



- ➔ **Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi**  
Investigation of Sustainability Activities in the Context of The Global Reporting Initiative Principles of Most Valuable Branded Hotel Chains in the World
- ➔ **Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme**  
An Evaluation in The Eye of Tour Guides on Local Tourists' Unethical Behaviors in Package Tours
- ➔ **Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü**  
The Mediating Role of Perceived Destination Quality in the Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty for Destination
- ➔ **Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)**  
Evaluation of Destination Service Quality of Domestic Tourists Participating in Ecotourism (Eastern Black Sea Region Example)
- ➔ **Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**  
Tourism and Food Consumption: A Bibliometric Analysis on International Literature
- ➔ **Türkiye’de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri**  
Technology Courses in Curriculums of Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey
- ➔ **Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**  
Adaptation of the Cognitive Dissonance Scale into Turkish: The Validity and Reliability Study
- ➔ **Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan’da Etno-Restoranlar: Supara ve Dasmia**  
Authenticity in Etno-Restaurant Experiences in Kyrgyzstan: Supara and Dasmia
- ➔ **Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği**  
The Effect of Ethical Leadership and Materialist Tendencies on Hotel Employees' Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Alanya
- ➔ **Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği**  
The Use of Importance Performance Analysis (IPA) to Measure Visitor Satisfaction: Canakkale Battles Gallipoli Historical Area Sample
- ➔ **A Measure Against Unemployment Problem Expected to Occur by Industry 4.0: Cittaslow**  
Endüstri 4.0 Nedeniyle Oluşması Beklenen İşsizlik Sorununa Karşı Bir Önlem: Cittaslow
- ➔ **Akademik Görüş**  
Gastronomi Ne Değildir?

JTHM - Journal of Travel and  
 Hospitality Management  
 www.soidergi.com.tr

**Sahibi**  
 SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
 DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
 İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
 SORUMLUSU  
 ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**  
 Şakir SARIÇAY

**Editör**  
 Dr. Muammer MESCI

**Yardımcı Editörler**  
 Dr. Zeynep MESCI  
 Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**  
 Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**  
 Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**  
 Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**  
 Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**  
 Fevziyeşpaş Blv.Çelik İş Merkezi  
 No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
 Te l:+90 0 232 441 60 01  
 Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
 Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 16  
 Sayı: 1  
 Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2019  
 ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871  
 Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi  
 Bir **SİMEDYA**  
 GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli  
 Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz



indekslerinde yer almaktadır.

## Değerli Okuyucularımız,

16. yılımızın ilk sayısı (47. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz.

Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi bulunmaktadır. Hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak, birincil ve ikincil verilerle hazırlanan bu makaleler incelendiğinde genellikle turizm alanında; Endüstri 4.0 nedeniyle oluşması beklenen işsizlik sorununa karşı bir önlem olarak Cittaslow, turizm ve yiyecek tüketimi üzerine bibliyometrik bir analiz, Etno-restoranlarda otantikliği deneyimlemek, eko turizme katılan yerli turistlerin destinasyon hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri, destinasyona yönelik marka imajı ve marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin rolü, Dünyada en yüksek marka değerine sahip otel zincirlerinin sürdürülebilirlik faaliyetleri, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği, Türkiye’de turizm işletmeciliği lisans programları müfredatlarında teknoloji dersleri, yerli turistlerin paket turlarda yaptıkları etik dışı davranışlar, etik liderlik ve materyalist eğilimlerin otel çalışanlarının kurumsal sosyal sorumluluk algısına etkisi ve son olarak ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde önem performans analizinin kullanılmasına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Öte yandan bu sayımızda akademik görüş köşemizde Prof. Dr. Atıla Yüksel hocamız tarafından kaleme alınan “**Gastronomi Ne Değildir?**” adlı çalışmaya da yer verdik.

Son zamanlarda turizm sektöründe dijital uygulamaları kullanan işletmeler büyük bir avantaj yakalamaktadırlar. Çünkü tüketiciler tatil planlarken veya seyahat ederken alacakları kararlarda dijital cihazlardan ve dijital içeriklerden elde edilen bilgilerden yararlanmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce çok ciddi oranda dijital içerikli uygulamalardan yararlanmaktadır. Bu bağlamda Siz değerli okuyucularımıza önemli bir bilgiyi tekrardan hatırlatmak isteriz. 18-20 Nisan 2019 tarihleri arasında Düzce’de **Turizmde Dijital Dönüşüm Kongresi** düzenlenecektir. Turizm eksenindeki yenilik, gelişim ve değişimler çerçevesinde; kongre süresince, gelişen teknolojiler, değişen tüketici profilleri, yeni iş ve yönetim modellerine ilişkin turizmde yeni jenerasyon ve yeni trendlere ilişkin bulguların ortaya konulması, tartışılması ve sonuçlara ilişkin önerilerin geliştirilmesi arzulanmaktadır.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

Saygılarımla,  
**Dr. Muammer MESCI**

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL MANAGEMENT

The Journal of Travel and Hotel Management aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's bradcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four monuts.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are publised and empirical (practial/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the aauthors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD could be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All coprights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.

## YAYINCI KURULUŞ

Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / *Founding Editors*

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida  
fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi  
atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınc** - Düzce Üniversitesi  
izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / *Editorial Board*

<b>Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi muammermesci@yahoo.com.tr	
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Zeynep Mesci</b> - Düzce Üniversitesi zeynepaslan@duzce.edu.tr	<b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Cumhuriyet Üniversitesi ykaragoz01@hotmail.com	
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Üniversitesi ctopaloglu@mu.edu.tr	
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - oter@hotmail.com	<b>Okt. Harun Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi harunozturk@duzce.edu.tr
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> Düzce Üniversitesi	<b>Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım YILDIRIM</b> Düzce Üniversitesi

## Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Girne Amerikan Üniversitesi	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Üniversitesi orhanbatman54tr@hotmail.com
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi hacioglu@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni. samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Adnan Menderes Üniversitesi atilayuksel@gmail.com

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
seyahat bittirleri indeks

JUBİTAK  
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ  
DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**  
*The Journal of Travel and Hotel Management is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Araştırma Makaleleri

- 6 **Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi**  
*Investigation of Sustainability Activities in the Context of The Global Reporting Initiative Principles of Most Valuable Branded Hotel Chains in the World*  
Erдің KARADENİZ, Buket Dilan UZPAK DOI: 10.204010/soid.538300
- 21 **Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme**  
*An Evaluation in The Eye of Tour Guides on Local Tourists' Unethical Behaviors in Package Tours*  
Mahmut EFENDİ, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN DOI: 10.204010/soid. 451222
- 34 **Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü**  
*The Mediating Role of Perceived Destination Quality in the Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty for Destination*  
Cenk Murat KOÇOĞLU DOI: 10.204010/soid.466183
- 48 **Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)**  
*Evaluation of Destination Service Quality of Domestic Tourists Participating in Ecotourism (Eastern Black Sea Region Example)*  
Özge GÜDÜ DEMİRBULAT, Yusuf AYMANKUY DOI: 10.204010/soid.438119
- 71 **Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz**  
*Tourism and Food Consumption: A Bibliometric Analysis on International Literature*  
Oğuz NEBİOĞLU DOI: 10.204010/soid.461702

89

**Türkiye'de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri**

*Technology Courses in Curriculums of Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey*

Ferkan KAPLANSEREN, Manolya AKSATAN

DOI: 10.204010/soid.480891

106

**Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması**

*Adaptation of the Cognitive Dissonance Scale into Turkish: The Validity and Reliability Study*

Esin YÜCEL, Beykan ÇİZEL

DOI: 10.204010/soid.486394

121

**Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan'da Etno-Restoranlar: Supara ve Dasmia**

*Authenticity in Etno-Restaurant Experiences in Kyrgyzstan: Supara and Dasmia*

Cemal İNCE, Nadira TURGANBAEVA, Gülmira SAMATOVA

DOI: 10.204010/soid.492958

136

**Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği**

*The Effect of Ethical Leadership and Materialist Tendencies on Hotel Employees' Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Alanya*

Faruk Kerem ŞENTÜRK, Erhan BOĞAN, Mehmet BAYIRLI

DOI: 10.204010/soid.476290

154

**Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği**

*The Use of Importance Performance Analysis (IPA) to Measure Visitor Satisfaction: Canakkale Battles Gallipoli Historical Area Sample*

Hacı Mehmet YILDIRIM

DOI: 10.204010/soid.512251

167

**A Measure Against Unemployment Problem Expected to Occur by Industry 4.0: Cittaslow**

*Endüstri 4.0 Nedeniyle Oluşması Beklenen İşsizlik Sorununa Karşı Bir Önlem: Cittaslow*

Kaplan UĞURLU, Aykut PAJO

DOI: 10.204010/soid.538540

**Akademik Görüş**


186

**Gastronomi Ne Değildir?**

Atıla YÜKSEL

## Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel Zincirlerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri Bağlamında İncelenmesi\*


### Investigation of Sustainability Activities in the Context of the Global Reporting Initiative Principles of Most Valuable Branded Hotel Chains in the World

Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ 

Mersin Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Buket Dilan UZPAK 

Mersin Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: buketdln@hotmail.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, dünyada 2017 yılının en yüksek marka değerine sahip otel zincirlerinden ilk beşinin faaliyetlerinin, sürdürülebilirlik açısından incelenmesi ve sürdürülebilirlik raporlamalarının küresel raporlama girişimi ilkeleri bağlamında değerlendirilmesidir. Dolayısıyla araştırmada, otel zincirlerine ait kurumsal web siteleri, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları incelenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonuçları otel zincirlerinin isimleri kodlanarak sunulmuştur. Analiz sonucunda otel zincirlerinin genel olarak ekonomik ve sosyal olanaklar kategorilerindeki unsurlara raporlarında yer verdikleri, ancak çevresel kategorideki unsurlara raporlarında yer vermede eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Ayrıca D kodlu otel zincirinin ekonomik, sosyal ve çevresel kategorileri ve bu kategorilerin altında yer alan unsurları karşılama durumu bakımından en iyi performansa sahip otel zinciri olduğu saptanmıştır. Buna karşın C kodlu otel zincirinin sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerde bulunmasına rağmen, diğer otel zincirlerine göre eksikliklerinin olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilirlik, Sürdürülebilirlik Raporlaması, Küresel Raporlama Girişimi İlkeleri, İçerik Analizi, Otel Zincirleri

#### Abstract

The aim of this study is to examine the sustainability of the activities of the first five hotel chains in the world with the highest brand value of 2017 year and evaluation of sustainability reporting in the context of global reporting initiative principles. In this context, corporate websites, annual and sustainability reports belonging to hotel chains were analyzed with the content analyses. The results of the analysis are presented by coding the names of the hotel chains. As a result of the analysis, it was determined that hotel chains generally included elements in economic and social facilities categories in their reports, but lacked the environmental category elements in their reports. Also, it has been found that D-coded hotel chain is the best performing hotel chain in terms of meeting economic, social and environmental categories and elements under these categories. On the other hand, despite the sustainability activities of C-coded hotel chain, it was determined that there were deficiencies in comparison to other hotel chains.

**Key Words:** Sustainability, Sustainability Reporting, Global Reporting Initiative Principles, Content Analysis, Hotel Chains

\*Bu çalışma 2017 yılında gerçekleştirilen 1st International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability isimli kongrede "Dünyada En Yüksek Marka Değerine Sahip Otel İşletmelerinin Sürdürülebilirlik Faaliyetlerinin İncelenmesi" başlığıyla kısa bildiri olarak sunulmuş ve gelen öneriler doğrultusunda GRI İlkeleri temelinde raporlama süreci bağlamında geliştirilerek makaleye dönüştürülmüştür.

## 1. Giriş

Günümüzde insanlık, temel ihtiyaçlarını karşılarken üzerinde yaşadığı gezegenin sunduğu kaynakları da dikkatli kullanmak zorundadır. Bu zorunluluk, sürdürülebilir kalkınmanın özüdür. Ancak, özellikle 1980'lerin sonu, 1990'ların başında, bilimsel ve teknolojik gelişmelerin de hız kazanması ile sürdürülebilirliği şekillendiren süreç önemini kaybetmeye başlasa da (Kates ve diğ., 2001), sürdürülebilirlik kavramı günümüzde yeniden tüm alanlarda yol gösterici bir ilke olarak kabul edilmeye başlamıştır. Dolayısıyla son yıllarda sürdürülebilirlik, insan yaşamının sürekliliğini sağlayabilmek için ihtiyaç duyduğu kaynakların tamamını, bu kaynaklara zarar vermeden ve gelecek nesillerin de haklarını göz önünde bulunduracak şekilde kullanımına dayanan bir ilke olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak önemli olan, bu ilkenin doğru benimsenerek uygulanmasıdır (Finkbeiner ve diğ., 2010).

Özellikle son yıllarda kendinden sıkça söz ettiren sürdürülebilirlik kavramının ortaya çıkması ekolojik sorunların şiddetlenmesine dayanmaktadır. Önceleri, doğa ve insan ile ilgili unsurlara verilen zararlar şiddetli olsa dahi ilerleyen yıllarda bunların geri dönüşümünün ne denli önemli olabileceği ile ilgili farkındalık yaratılamamıştır. Ancak 1970'li yılların başından itibaren söz konusu sorunlar vurgulanmaya başlanmış ve bu dönemde yapılan toplantılarda ve yazılan kitaplarda, ekolojik sistemin işleyişine olumsuz etki etmeyen ekonomik kalkınmanın gerekliliğine değinilmiştir. Sürdürülebilirlik terimi de yine bu yılları takiben, 1972 yılında, İsveç Stockholm'da düzenlenen Birleşmiş Milletler Stockholm Konferansı'nda gelişmiş ülkelerin küresel kalkınmalarının çevresel etkileri üzerine kaygıları ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmalarında orta yol bulmada bir gereksinim olarak gündeme taşınmıştır (Sürdürülebilirlik Rehberi, 2014). Dünya genelinde önemli sektörler sıralamasında üst sıralarda yer alan turizm sektöründen de uzun vadede faydalanılabilmesi için turistik aktivitelerin çeşitlendirilmesi, ancak bu çeşitlendirilme yapılırken turizm bölgelerinin tahrip edilmemesine, doğal ortamın bozulmamasına ve sosyo-kültürel açıdan olumsuz değişimlere neden olunmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak bu konuda gerekli hassasiyet gösterilememekte ve dolayısıyla da bozulmalar meydana gelebilmektedir. Bu bozulmaların önlenmesi veya en kötü ihtimal ile minimuma indirilmesi düşüncesi, turizm sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerekliliğini ön plana çıkarmaktadır (Pelit ve diğ., 2015).

Doğal kaynaklar, diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi turizmin gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında önemli rol oynamaktadır. Konaklama işletmelerinin doğal çevre üzerinde bıraktığı olumsuz etkiler, yanlış yatırım ve yönetim politikaları nedeniyle yüksek miktarda olabilmektedir. Turizm sektörü doğrudan veya dolaylı olarak birçok sektör ile bağlantı halindedir. Gerek havayolu gerek karayolu gerekse doğal çevrede bulunan denizlerin, göllerin kullanımından kaynaklı ekosisteme olumsuz birçok etkisi bulunmaktadır. Bu etkilerin yıkıma neden olmaması veya olumsuzlukların en aza indirilmesi için turizm sektöründeki en başta konaklama işletmeleri çeşitli politikalar geliştirerek hem işletmenin hem de doğal kaynakların sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır (Roney, 2011). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin belli standartlarda olmasının amaçlanması ve turist sayısında meydana gelen artış ile birlikte doğal ve kültürel kaynakları daha fazla kişinin kullanma isteği, çeşitli çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların oluşmasına neden olabilmektedir (Erdoğan, 2008). Bu durumda yaratılacak tahribatların en aza indirilmesini sağlayabilmek için turizm işletmelerinin taşıma kapasiteleri hesaplanmalı, çevresel etki değerlendirmeleri yapılmalı ve sürdürülebilirlik ile ilgili göstergeleri taşıyıp taşımadıkları kontrol edilmelidir (Mowforth ve Munt, 2015).



Bu araştırmanın amacı, dünyanın en saygın marka değerlendirme ve danışmanlık kuruluşlarından birisi olan Brand Finance kuruluşu tarafından 2017 yılında belirlenen dünyada marka değeri en yüksek beş otel zincirinin (Hilton Hotels & Resorts, Marriott International, Hyatt Hotels Corporation, Sheraton Hotels & Resorts ve Holiday Inn Hotels) sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ve raporlamalarının küresel raporlama girişimi ilkeleri bağlamında analiz edilmesidir. Bu kapsamda, analiz dâhilindeki otel zincirlerinin kurumsal web siteleri, yıllık faaliyet raporları ve sürdürülebilirlik raporları içerik analizi ile incelenmeye çalışılmıştır. Belirlenen amaçlar bağlamında araştırma beş bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde sürdürülebilirlik ve sürdürülebilirlik raporlaması açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde konuyla ilgili literatür taraması sunulmuştur. Üçüncü bölümde araştırma yöntemi ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular tartışılmaktadır. Son bölümde ise genel bir değerlendirme yapılmış ve öneriler sunulmaya çalışılmıştır.

## **2. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilirlik Raporlaması**

Sürdürülebilirlik kavramının literatürde sıklıkla karşılaşılan ve kabul görmüş tanımı 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan Brundtland Raporu'nda yer almaktadır (Brundtland, 1987). Sürdürülebilirlik kavramı, Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu yani bir diğer adı ile Brundtland Komisyonu (Brundtland, 1987) tarafınca 1987 yılında yayımlanan Brundtland Raporu'nda "Bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin de ihtiyaçlarını karşılamada ödün vermeden karşılamak" şeklinde tanımlanmıştır (Anand ve Sen, 1996). Bugünün ihtiyaçlarını gelecek yılları ve nesilleri göz ardı etmeden karşılamaya odaklanan sürdürülebilirlik, tüm varlıkların ihtiyaçlarının karşılanması, ancak bu gerçekleşirken sağlık, güvenlik, sosyal ilişkiler ve refahın sağlanmasının göz ardı edilmemesi amacı üzerine yoğunlaşmaktadır. Üretim de aynı şekilde bu amaçlar doğrultusunda yapılması ve canlılara gerekli yaşam standardının sağlanması gerekmektedir. Bu durum da uzun vadede ekonomik büyüme, çevresel ve sosyal politikaların geliştirilmesi ve devam ettirilmesi ile mümkündür (Ciocoiu, 2011).

Kurumsal yönetimin özellikle şeffaflık ilkesi gereğince işletmeler tüm paydaşlarına finansal bilgilerini sunmak zorundadır. Ancak, zorunluluk dahilinde değil de daha çok gönüllülük esasına bağlı olarak hazırlanan finansal olmayan bilgilerini sunmaları, işletmelerinin prestijleri açısından oldukça önemlidir. Bu bilgilerin açık, net ve ulaşılabilir olması gerekmektedir (Pamukçu, 2011). Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlanması; işletmelerin faaliyetlerinin ekonomik, çevresel ve bunlarla birebir bağlantılı sosyal etkilerini içeren bilgilerin raporlar halinde sunulmasıdır. Çevresel raporlamaların ilk örnekleri 1980'lerin sonuna dayanmaktadır. Gösterdikleri faaliyetlerde çevreye ve doğaya karşı duyarlı olan işletmeler, sürdürülebilirlik ile ilgili raporlarını düzenlemeye ve geliştirmeye çalışmışlardır. Bu raporlar, sadece işletme açısından değil, paydaşlar açısından da son derece önem taşımaktadır (Yükçü ve Kaplanoğlu, 2016). Çünkü sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlanması, işletmelerin göstermiş oldukları performanslarını ölçümleme, gerekli yerlerde açıklamaların yapılmasını sağlama ve tüm paydaş gruplarına karşı sorumlu olma ile ilgili çalışmalardır. İşletmeler sadece yatırımcılarını paydaşları olarak görmezler, yatırımcılara karşı sorumlulukları aynı şekilde toplum için de geçerlidir. Bu nedenle de sürdürülebilirlik raporlarında, işletme performansının sürdürülebilirlik açısından hem olumlu hem de olumsuz yönlerinin açık bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir (GRI G3, 2006).

Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlanmasında uluslararası anlamda kabul görmüş ve en yaygın olan rehber 1997 yılında Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) ve CERES tarafından, ABD'de Sivil Toplum Örgütü olarak kurulan Küresel

Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative- GRI)' dir. GRI, sürdürülebilirlik raporlamalarında rehber niteliği taşıyan ve uzman kişilerden oluşan bir kadroya sahip inisiyatifdir (Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu, 2016). GRI Kılavuzunda yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel kategoriler ile bu kategorilere ait unsurlar Tablo 1'de yer almaktadır.

GRI, 2013 yılında yayınlanan G4 kılavuzunda yer alan ekonomik kategoride, işletmeye ait sermayenin tüm paydaşlar arasında dağılımı ve işletmenin genel ekonomik durumu gösterilmektedir (GRI G4 Part One, 2013). İşletmeler için ekonomik refah, çalışanlarına karşı yaptırım yapabilme şekillerinden biridir. Ekonomi kategorisinin unsurlarından olan bu göstergedeki, işletmenin bünyesinde çalışan tüm iş görenlerinin ekonomik refahını ne denli etkilediğinin saptanmasında faydalanılır (GRI G4 Part Two, 2013). Ekonomik boyutun yanı sıra sürdürülebilirliğin çevresel açıdan değerlendirilmesinde, işletmenin faaliyette bulunurken hava, su, toprak ve ekosistem üzerinde yarattığı etkiler dikkate alınır. GRI kılavuzunda yer alan çevresel kategoride; su, enerji, atıklar, biyoçeşitlilik, ürün ve hizmetler, tedarik zinciri gibi unsurlar değerlendirilmektedir. Sürdürülebilirlik faaliyetlerinin sosyal etkileri ise işletmenin faaliyette bulunduğu sosyal sistemlere olan etkisi ile ilgilidir. Tabloda yer alan sosyal kategorisinin alt kategorileri; işgücü uygulamaları ve insana yaraşır iş, insan hakları uygulamaları, toplum ve ürün sorumluluğundan oluşmaktadır. Bu ana kategori başlığı altında, iş ve işçi hakları, insan hakları, istihdam kalitesi, ayrımcılık, zorla çalıştırma, rüşvet gibi durumlar ile ilgili gereklilikler, yaptırımlar ve işletme faaliyetleri yer almaktadır.

**Tablo 1. GRI Kılavuzunda Yer Alan Kategori ve Unsurlar**

<b>KATEGORİ</b>	<b>Ekonomik</b>	<b>Çevresel</b>
<b>Unsurlar</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ekonomik performans</li><li>• Piyasa varlığı</li><li>• Dolaylı ekonomik etkiler</li><li>• Satın alma uygulamaları</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Malzemeler</li><li>• Enerji</li><li>• Su</li><li>• Biyolojik çeşitlilik</li><li>• Emisyonlar</li><li>• Atık sular ve atıklar</li><li>• Ürün ve hizmetler</li><li>• Uyum</li><li>• Nakliye</li><li>• Genel</li><li>• Tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi</li><li>• Çevresel şikayet mekanizmaları</li></ul>

Tablo 2'in devamı

KATEGORİ	Sosyal			
	İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş	İnsan Hakları	Toplum	Ürün Sorumluluğu
Alt Kategoriler				
Unsurlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>İstihdam</li> <li>İşgücü/ Yönetim ilişkileri</li> <li>İş sağlığı ve güvenliği</li> <li>Eğitim ve öğretim</li> <li>Çeşitlilik ve fırsat eşitliği</li> <li>Kadın ve erkek için eşit ücret</li> <li>Tedarikçinin işgücü uygulamaları bakımından değerlendirilmesi</li> <li>İşgücü uygulamaları şikayet mekanizması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yatırım</li> <li>Ayrımcılığın önlenmesi</li> <li>Örgütlenme ve toplu sözleşme hakkı</li> <li>Çocuk işçiler</li> <li>Zorla veya cebren çalıştırma</li> <li>Güvenlik uygulamaları</li> <li>Yerli halkların hakları</li> <li>Değerlendirme</li> <li>Tedarikçilerin insan hakları bakımından değerlendirilmesi</li> <li>İnsan hakları şikayet mekanizması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yerel toplumlar</li> <li>Yolsuzlukla mücadele</li> <li>Kamu politikası</li> <li>Rekabete aykırı davranış</li> <li>Uyum</li> <li>Tedarikçilerin toplum üzerindeki etkiler bakımından değerlendirilmesi</li> <li>Toplum üzerindeki etkilere ilişkin şikayet mekanizması</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Müşteri sağlığı ve güvenliği</li> <li>Ürün ve hizmet etiketlemesi</li> <li>Pazarlama iletişimi</li> <li>Müşteri gizliliği</li> <li>Uyum</li> </ul>

Kaynak:(GRI G4 Part One, 2013).

### 3. Literatür

Bu araştırmada sürdürülebilirlikle ilgili daha önce gerçekleştirilen çalışmalar turizm sektörü dışındaki sektörlerle ve turizm sektörüne yönelik olarak iki alt başlıkta tartışılmaya çalışılmıştır.

#### 3.1. Turizm Sektörü Dışındaki Sektörlere Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Turizm sektörü dışındaki sektörlerle yönelik sürdürülebilirlikle ilgili gerçekleştirilen ve tarafımızca önemli bulunan çalışmalara aşağıda yer verilmiştir.

Altuntaş ve Türker (2012), gerçekleştirdikleri çalışmada ISO 500 listesinde ilk 150 firma içerisinde sürdürülebilir tedarik zincirleri bağlamında sürdürülebilirlik raporu hazırlama girişiminde bulunan 10 firmanın sürdürülebilirlik raporlarını analiz ederek raporlarda sadece sürdürülebilirliğin ekonomik boyutu bağlamında somut çıktı sunulduğunu buna karşın çevre ve sosyal boyutlarının yetersiz kaldığını belirlemişlerdir. Çamlıca ve Akar (2014), lojistik sektöründe sürdürülebilirlikle ilgili uygulamaların düzeyini belirlemeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Türkiye'de sadece 29 adet lojistik işletmesinin sürdürülebilirlikle ilgili faaliyetler yürüttükleri ve faaliyetlerini ilgili platformlarda paylaştıkları saptanmıştır. Bu bulgu, sürdürülebilirlik anlayışının Türk lojistik sektöründe öneminin tam olarak anlaşamadığının bir göstergesi olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada ayrıca söz konusu 29 işletmenin sadece çevresel sürdürülebilirliğe önem verdikleri buna karşın ekonomik ve sosyal sürdürülebilirliğe yönelik yeterli ölçüde faaliyette bulunmadıkları belirlenmiştir. Aracı ve Yüksel (2016), Borsa İstanbul (BIST) Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan firmaların sürdürülebilirlik

faaliyetlerinin çevre, ekonomik ve sosyal olmak üzere ayrılmaz üç kategoriden oluştuğunu, bu bağlamda da kaynaklarını tüm kategoriler dikkate alındığında en verimli kullanan firmanın %43 oran ile Arçelik olduğunu, bunu %27'lik oran ile Koç Holding'in takip ettiğini ortaya koymuşlardır. Ertan (2018), 2005-2017 yılları arasında farklı sektörlerde faaliyet gösteren 120 işletmenin sürdürülebilirlik raporlarını incelemiş ve işletmelerin özellikle son yıllarda raporlamaya daha çok önem verdiğini, GRI ilkelerini kılavuz olarak aldıklarını ve sektör bazında bakıldığında özellikle imalat sektöründe yer alan işletmelerin sürdürülebilirlik raporunu daha yeterli hazırladıklarını ortaya koymuştur. Şendurur ve Temelli (2018), geleneksel ve katılım bankalarının sürdürülebilirlik faaliyetlerini inceleyerek söz konusu işletmelerin sürdürülebilirliğe büyük ölçüde önem verdiklerini ortaya koymuşlardır. Öztürk ve Marşap (2018), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Türkiye'deki telekomünikasyon işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek bu işletmelerin sürdürülebilirlik konusunda yetersiz kaldıklarını, raporlarda sadece toplumsal katılım ve çevresel hususlarda vurgu yapıldığını ortaya koymuşlardır. Can ve Özgül (2018), Fortune 500 Türkiye 2017 listesinde yer alan ve ihracatta ilk 100 içerisinde bulunan, uluslararası 100 Türk şirketinin sadece 35'inin sürdürülebilirlik raporu yayımladığını belirlemişlerdir. Çalışmada bu sonucun kurumsal sürdürülebilirliğin raporlanmasına dair yeterli farkındalık düzeyinin henüz oluşmadığını gösterdiği vurgulanmıştır. Esen ve Esen (2018), Kasım 2017-Ekim 2018 döneminde BIST Sürdürülebilirlik Endeksi'nde yer alan ve kurumsalsurdurulebilirlik.com portalına sürdürülebilirlik raporlarını kayıt ettiren işletmelerin insan kaynakları yönetiminde sürdürülebilirlik bağlamında faaliyetlerini ve raporlamalarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yönetim, sağlık ürünleri, enerji ve finansal hizmetler sektörlerindeki işletmelerin sürdürülebilir insan kaynakları bağlamında farklı kavramlara yönelik faaliyetler gerçekleştirdikleri saptanmıştır.

Turizm sektörü dışındaki sektörlerle yönelik sürdürülebilirlikle ilgili gerçekleştirilen ve yukarıda özetlenmeye çalışılan araştırmalar incelendiğinde, farklı sektörlerde (lojistik, bankacılık, telekomünikasyon gibi) bulunan ve farklı özelliklere sahip (BIST Sürdürülebilirlik Endeksinde bulunan veya büyüklük itibarıyla ISO 500 Listesi ve Fortune 500 Listesinde bulunan) işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini; kurumsal web siteleri, faaliyet raporları ile sürdürülebilirlik raporlarını analiz ederek ortaya koyan araştırmaların olduğu görülmektedir. Yapılan bu araştırmalarda genel olarak Türkiye'deki farklı sektörlerdeki işletmelerin henüz sürdürülebilirlik anlayışlarının tam olarak gelişmediği bununla beraber sürdürülebilirliğin sadece çevre ya da ekonomik boyutuyla ilgilendiği buna karşın çevre, ekonomik ve sosyal boyutların hepsinin göz önüne alınmadığı belirlenmiştir. Ayrıca yukarıda özetlenmeye çalışılan araştırmaların sürdürülebilirlik faaliyetlerini; tedarik zinciri, çevre ve insan kaynakları açısından değerlendirdikleri, sürdürülebilirlik faaliyetlerinin birçok unsurun birleşmesinden meydana gelmesine rağmen tek bir açıdan ele aldıkları görülmektedir. Yine sürdürülebilirlik konusunda son yıllarda da ağırlıklı olarak farklı sektörlerdeki işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerini nasıl raporladıklarını değerlendiren araştırmaların da yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda da işletmelerin sürdürülebilirlik raporlamalarını GRI ilkelerine uyumlu bir şekilde hazırlayıp hazırlamadıkları belirlenmeye çalışıldığı görülmektedir.

### 3.2. Turizm Sektörüne Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Turizm sektörüne yönelik sürdürülebilirlikle ilgili gerçekleştirilen ve tarafımızca önemli bulunan çalışmalar aşağıda özetlenmeye ve tartışılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmaların içinde turizm sektörünün alt sektörlerinde bulunan işletmelerin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin incelendiği çalışmaların bulunduğu belirlenmiştir. Örneğin, Torum ve Küçükylmaz (2009), havacılık alt sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin,

sürdürülebilirliğe büyük ölçüde önem verdiğini ortaya koymuşlardır. Güneş(2011), konaklama alt sektöründe çevre dostu yönetim anlayışının benimsenmesi ve uygulanmasının sürdürülebilirliğe katkısını araştırmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde su kullanımında israfların önlenmesi, enerji tasarrufunun sağlanması, geri dönüşüm, doğaya karşı hassasiyet ve çevre dostu yönetim anlayışı gibi konuları alt başlıklar altında inceleyip açıklamıştır.

Konuyla ilgili turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde sürdürülebilirliğin turizm sektörü açısından önemini kavramsal olarak incelendiği çalışmaların da varlığı dikkat çekmektedir. Kuter ve Ünal (2009), Yanık ve Türker (2012), Pelit ve diğ. (2015), sürdürülebilirliğin genel hatları ile ilgili bilgi vermek amacı ile yaptıkları çalışmalarında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir turizm, turizmde sürdürülebilirlik, eko turizm gibi kavramlar üzerine durmuşlardır. Bu çalışmalarda dünya genelinde önemli sektörler sıralamasında üst sıralarda yer alan turizm sektöründen uzun vadede faydalanılabilmesi için, turistik aktivitelerin çeşitlendirilmesi ancak bu çeşitlendirilme yapılırken turizm bölgelerinin tahrip edilmemesine, doğal ortamın bozulmamasına ve sosyo-kültürel açıdan bozulmalara neden olunmamasına dikkat edilmesi gerektiği ve bu açıdan turizm sektöründe sürdürülebilirlik faaliyetlerinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bunun yanı sıra Neto (2003) ve Acuner (2017) sürdürülebilirlik kavramının turizm sektörü açısından önemine değinerek, sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için işletmelerin nelere dikkat etmeleri gerektiğine yoğunlaşmışlardır. Neto (2003), sürdürülebilirliği toplumdaki (yerel halk) yoksulluk seviyesi ile ilişkilendirip, yoksulluğun önüne geçilerek sürdürülebilirliğin sağlanacağını savunurken; Acuner (2017), sürdürülebilirliği tamamen farklı bir boyutta ele alarak turistler üzerine yoğunlaşmış, turizm sektöründe sürdürülebilirliğin “deniz-kum-güneş” algısından çıkıp, turistleri doğa, yayla, kongre, kültür, sağlık turizmi gibi alanlara da yönlendirmek gerektiğini, bu şekilde doğal kaynakların dengeli kullanılacağı ve sürdürülebilirliğin sağlanacağını belirtmiştir. Yani bir çalışmada yerel halk üzerine yoğunlaşmış refah seviyesinin artırılmasının yeterli olacağı savunulurken; bir diğer çalışmada turistlerin turizm algısının çeşitlendirilmesinden geçtiği ortaya konmuştur. Çalışmalar ışığında aslında işletmelerin amacının sürdürülebilirliği sağlamak olduğu, ama bunun tek bir yolunun olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Sürdürülebilirliğin kavramsal olarak ele alındığı çalışmaların yanı sıra Liu (2003) ve Saarinen (2006), doğal kaynaklara bağlı olarak varlığını devam ettiren turizm sektöründe, sürdürülebilirliğe gerekli önemin verilmediğini ortaya koydukları çalışmalar gerçekleştirirken; Herremans vd. (2011), inceledikleri turizm işletmelerinin neredeyse tamamının sürdürülebilirlik bilincinde hareket ettiklerini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, Liu (2003) ve Saarinen (2006), turizm sektörünün doğal kaynaklara bağlı geliştiğini, ancak bu kaynakların bilinçsiz kullanıldığından dolayı yakın gelecekte yok olacağını, işletmelerin bu yok olmanın önüne geçmek için çaba sarf etmediğini belirtmelerine karşın, Herremans vd. (2011), gerçekleştirdikleri çalışmalarında, inceledikleri turizm işletmelerinden değerlendirmeye alınanların neredeyse tamamının sürdürülebilirlik bilincine sahip olduğu ve sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir.

Turizm sektörüne yönelik sürdürülebilirlikle ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde son yıllarda ise turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerini raporlama düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmaların da yapıldığı görülmektedir. Herremans vd. (2011), turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerine web sitelerinde ve sosyal medyada yer verirken, birçoğunun sürdürülebilirlik ile ilgili herhangi bir rapor hazırlamadığını saptamışlardır. Yine Hunter (2014), Medrado ve Jackson (2016), Ekergil ve Göde (2017), Guixa vd. (2018) turizm sektöründe yer alan

işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarını inceleyerek çeşitli sonuçlar elde etmişlerdir. Hunter (2014) ile Medrado ve Jackson (2016), turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin raporlamasını bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiklerini ve raporlama düzeylerinin sürekli artış gösterdiğini, özellikle GRI ilkelerini kılavuz olarak alındığını ortaya koymuşlardır. Medrado ve Jackson (2016), çalışmalarında turizm işletmelerinin yayınladığı raporlarda sürdürülebilirliğin özellikle çevre boyutuna dair ifadelerin ağırlıkta olduğunu belirtmişlerdir. Ekerğil ve Göde (2017) ile Guixa vd. (2018), gerçekleştirdikleri çalışmalarda ise farklı bir boyutu ele alarak; turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik raporlarının sürdürülebilirlik bilinci ve sürdürülebilirliğin sağlanabilmesine katkı sağlamaktan ziyade, daha çok reklam aracı olarak veya paydaşları bilgilendirmek için hazırlanıp yayımlandığını ortaya koymuşlardır. Çalışmalarda işletmelerin asıl amaçlarının “bizi seçin, çünkü biz toplumun geleceğine karşı görevlerimizi yerine getiriyoruz” mesajını vermek olduğu ve sürdürülebilirlik ile ilgili raporlanan faaliyetlerin sadece paydaşlara verilmek istenen bilgiler sınırında olduğu ortaya konmuştur.

Konu ile ilgili turizm sektörüne ve turizm sektörü dışındaki diğer sektörler için daha önce gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, sürdürülebilirlik ile ilgili çalışmaların genellikle sürdürülebilirlik faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı, bu faaliyetlerin ne olduğu, sürdürülebilir çevre yönetimi, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilirlik raporlaması üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Uluslararası bağlamda konaklama işletmelerinin sürdürülebilirlik faaliyetlerinin ve sürdürülebilirlik raporlamasına yönelik GRI ilkeleri bağlamında inceleme yapan araştırmaların da son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Literatürde bu amaçla uluslararası otelcilik grupları içerisinde belirli büyüklükteki otel gruplarının sürdürülebilirlik raporlama süreci hakkında inceleme yapan Guixa vd. (2018) ile Türkiye’de sürdürülebilirlik raporlaması yapan 10 otel işletmesini inceleyen Ekerğil ve Göde (2017) çalışmasına tarafımızca rastlanmıştır. Dünyada marka değeri açısından en değerli ilk 5 otel zincirinin sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin raporlama düzeyini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın ise incelediği otel zincirlerinin özellikleri ve bu otel gruplarının hem sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve hem de bu faaliyetlerin GRI ilkeleri bağlamında raporlanma düzeyini ortaya koyması açısından literatüre katkı yapması ümit edilmektedir.

#### 4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, 2017 yılında dünyada marka değeri en yüksek ilk beş otel zincirinin sürdürülebilirlik faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin raporlama düzeylerini GRI Kılavuzunda yer alan sürdürülebilirlik raporlama ilkelerine göre değerlendirmektir. Bu bağlamda çalışmada Brand Finance kuruluşu tarafından yayımlanan 2017 yılında dünyanın en değerli otel zinciri markaları (Brand Finance, 2017) listesi sıralamasında yer alan ilk beş otel zinciri, araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Söz konusu otel zincirlerinin sıralanışı ve marka değerleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır;

**Tablo 2: Marka Değeri En Yüksek 5 Otel İşletmesi**

Otel Zincirleri	Marka Değerleri (\$)
1) Hilton Hotels&Resort	8.370.000.000
2) Marriott	5.037.000.000
3) Hyatt	4.037.000.000
4) Sheraton	3.819.000.000
5) Holiday Inn	3.044.000.000

Kaynak:Brand Finance, 2017.

Araştırmada, dünyanın en değerli ilk 5 otel zincirinin analiz kapsamına alınmasının nedeni, Brand Finance kuruluşu tarafından hazırlanan listede bulunan 50 otel zincirinin büyük bir kısmının ilk 5 sırada yer alan otel zincirlerinin alt markaları olması, dolayısıyla analiz sonuçlarının mükerrer olacağını düşünülmesidir. Bununla beraber listede bulunan ve ilk 5 otel zincirinin alt markaları olmayan diğer otel zincirlerinin de sürdürülebilirlik raporlarının olmadığı saptanmıştır. Araştırmada belirlenen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır;

- 1) Dünya genelinde en yüksek marka değerine sahip ilk 5 otel zinciri, sürdürülebilirlik bağlamında kendi kurumsal web sitelerinde, faaliyet ve sürdürülebilirlik raporlamalarında GRI İlkelerine göre hangi unsurları vurgulamaktadırlar?
- 2) Dünya genelinde en yüksek marka değerine sahip ilk 5 otel zincirinin yayınladığı sürdürülebilirlik raporlamaları GRI İlkelerine uyumlu mudur?
- 3) Dünya genelinde en yüksek marka değerine sahip ilk 5 otel zincirinin sürdürülebilirlik bağlamında gerçekleştirdikleri faaliyetler ve bu faaliyetleri raporlama bağlamında farklılıkları bulunmakta mıdır?

Araştırmada, otel zincirlerine ait kurumsal web siteleri, faaliyet raporları ve sürdürülebilirlik raporlarındaki veriler doküman inceleme tekniği ile elde edilmiştir. Bu veriler içerik analizi yöntemi ile 18 kod ve 3 uygun tema altında (ekonomik, sosyal ve çevresel) incelenmiştir. Araştırmada kullanılan içerik analizi; sözel ve sözel olmayan materyallerin iletmek istediği mesaj, anlam ve dilbilgisi açısından nesnel ve sistematik bir şekilde sınıflandırılmasını, sayılara dönüştürülmesini sağlayarak, bu bilgilerden çıkarımlarda bulunulmasını sağlayan bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 22). İçerik analizi, söz konusu araştırma metninin kelime sayımından, kategorileştirilmesine kadar çıkarım sağlama temeline dayanan çok amaçlı bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir. İçerik analizinde, analiz edilen belgenin niteliğini ve araştırma amacını yansıtan kategoriler oluşturularak kodlamalar belirlenir. Bu özelliğinden yola çıkılarak içerik analizi basit anlamı ile verilen ana içeriği ve iletmek istedikleri mesajları bulunan yazılı verilerin incelendiği, özetlendiği ve bu özetlerin sistematik bir şekilde raporlandığı süreç olarak adlandırılabilir (Cohen vd., 2013). Nitel özellik taşıyan içerik analizin en önemli özelliği kategoriler oluşturularak gerçekleştirilmesidir. Her bir kategori aynı özellikleri taşıyan içeriklerin yer aldığı grup olmakla birlikte bu kategoriler çeşitli soyutlama seviyelerinde kendi içerisinde alt kategorilere ayrılabilir. Her bir veri sadece tek bir kategori içerisinde yer alabilir ve o kategori "Ne?" sorusuna cevap verebilmelidir (Graneheim ve Lundman, 2004).

## 5. Bulgular

Araştırmada gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde dünya genelinde en yüksek marka değerine sahip ilk 5 otel zincirinin sürdürülebilirlik bağlamında gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler incelenerek, ekonomik, sosyal ve çevre kategorilerine (temalarına) ayrılmıştır. Bu kategoriler kendi içlerinde unsurlar (kodlar) barındırmaktadır. Çalışmada bu unsurlar tek tek incelenerek içerik analizi yöntemi ile unsurları kapsayan ifadeler aranmıştır. Bu ifadelerin raporlarda veya web sitesinde bulunma durumuna göre inceleme sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Analiz bağlamında elde edilen bulgular otel zincirlerinin isimleri A, B, C, D ve E şeklinde kodlanarak sunulmaktadır.

Analiz kapsamındaki 5 otel zincirinin incelenen faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinden elde edilen ekonomik kategori altındaki unsurlara Tablo 3'te yer verilmiştir. Tablo 3 incelendiğinde ekonomik kategori altındaki

“ekonomik performans”, “piyasa varlığı” ve “dolaylı ekonomik etkilerin” daha sık tekrarlanan unsurlar olduğu görülmektedir. En az belirtilen unsurun ise “satın alma uygulamaları” olduğu görülmektedir. Tablo 3’teki otel zincirlerinin faaliyet raporlarından yola çıkarak ekonomik unsurlara yönelik bulguların %78,9’unu benzer frekansta olan “ekonomik performans”, “piyasa varlığı”, “dolaylı ekonomik etkiler” olduğu söylenebilir. Ayrıca analize dahil edilen otel zincirlerinden C kodlu otel zinciri dışındaki diğer dördünün ekonomik unsurların tamamına faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. C kodlu otel zincirinin ise ekonomik unsurlardan “satın alma uygulamaları” dışındaki unsurlara yer verdiği saptanmıştır.

**Tablo 3: Ekonomik Kategori Altındaki Unsurlar**

Otel Zincirleri	Ekonomik Performans	Piyasa Varlığı	Dolaylı Ekonomik Etkiler	Satın Alma Uygulamaları	Σ
A	X	X	X	X	4
B	X	X	X	X	4
C	X	X	X		3
D	X	X	X	X	4
E	X	X	X	X	4
Σ	5	5	5	4	19
%	26,3	26,3	26,3	21,1	100

Analiz kapsamındaki 5 otel zincirinin incelenen faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinden elde edilen sosyal kategori altındaki unsurlara Tablo 4’te yer verilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde sosyal kategori altındaki unsurlar içerisinde “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş”, “İnsan Hakları” ve “Toplum”un daha sık tekrarlanan unsurlar olduğu görülmektedir. En az belirtilen unsurun ise “Ürün Sorumluluğu” olduğu tespit görülmektedir. Analiz kapsamındaki otel zincirlerinin faaliyet raporu, sürdürülebilirlik raporu ve kurumsal web sitelerinden yola çıkarak sosyal unsurlara yönelik bulguların %79,8’ini benzer frekansta olan “İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş”, “İnsan Hakları” ve “Toplum” oluşturmaktadır. Ayrıca analize dahil edilen otel zincirlerinden C kodlu otel zinciri dışındaki diğer dördünün sosyal unsurların tamamını faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinde yer verdikleri görülmektedir. C kodlu otel zincirinin ise sosyal unsurlardan “ürün sorumluluğu” dışındaki unsurlara yer verdiği saptanmıştır.



Tablo 4: Sosyal Kategori Altındaki Unsurlar

Otel Zincirleri	İşgücü Uygulamaları Ve İnsana Yaraşır İş	İnsan Hakları	Toplum	Ürün Sorumluluğu	Σ
A	X	X	X	X	4
B	X	X	X	X	4
C	X	X	X		3
D	X	X	X	X	4
E	X	X	X	X	4
Σ	4	4	4	3	15
%	26,6	26,6	26,6	20,2	100

Analiz kapsamındaki 5 otel zincirinin incelenen faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları ve kurumsal web sitelerinden elde edilen çevresel kategori altındaki unsurlara Tablo 5'te yer verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde çevresel kategori altındaki unsurlar içerisinde "Enerji", "Su", "Biyolojik Çeşitlilik", "Emisyonlar", "Atık Sular ve Atıklar" ve "Genel Çevresel Sorunların" daha sık tekrarlanan unsurlar olduğu görülmektedir. En az belirtilen unsurun ise "Çevresel Şikâyet Mekanizmaları" olduğu görülmektedir. D kodlu otel zinciri dışındaki diğer otel zincirlerinin "Çevresel Şikâyet Mekanizmalarına" yer vermedikleri saptanmıştır. Analiz kapsamındaki otel zincirlerinin faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları ile kurumsal web sitelerinden yola çıkarak çevresel unsurlara yönelik bulguların %71,4'ünü benzer frekansta olan "Enerji", "Su", "Biyolojik Çeşitlilik", "Emisyonlar", "Atık Sular ve Atıklar" ve "Genel Çevresel Sorunların" oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca analize dahil edilen otel zincirlerinden D kodlu otel zincirinin çevresel kategori altında yer alan on adet unsurun tamamına sürdürülebilirlik raporu, faaliyet raporu ve kurumsal web sitesinde yer verdiği belirlenmiştir. Buna karşın E kodlu otel zincirinin ise on adet çevresel unsurdan yedi tanesine yer verdiği ve bu bağlamda faaliyet raporu, sürdürülebilirlik raporu ve kurumsal web sitesinde en az çevresel unsura yer veren otel zinciri olduğu saptanmıştır.

Tablo 5: Çevresel Kategori Altındaki Unsurlar

Otel Zincirleri	Enerji	Su	Biyolojik Çeşitlilik	Emisyonlar	Atık sular ve Atıklar	Ürün ve Hizmetler	Nakliye	Genel Çevresel Sorunlar	Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi	Çevresel Şikâyet Mekanizmaları	Σ
A	X	X	X	X	X	X	X	X	X		9
B	X	X	X	X	X		X	X	X		8
C	X	X	X	X	X	X		X	X		8
D	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	10
E	X	X	X	X	X	X		X			7
Σ	5	5	5	5	5	4	3	5	4	1	42
%	11,9	11,9	11,9	11,9	11,9	9,5	7,1	11,9	9,5	2,5	100

## 6. Sonuç ve Öneriler

Sürdürülebilirlik, insan yaşamının sürekliliğini sağlayabilmek için ihtiyaç duyduğu kaynakların tamamını, bu kaynaklara zarar vermeden ve gelecek nesillerin de haklarını göz önünde bulunduracak şekilde kullanımına dayanmaktadır. Sürdürülebilirliğin kabul görmüş tanımı 1987 yılında Brundtland Raporu'nda yer almaktadır. Rapora göre sürdürülebilirlik; bugünün ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflerken, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılamalarını göz ardı etmeyen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm de doğal ve kültürel kaynaklara bağlı olarak faaliyet gösteren bir sektör olduğundan, sürdürülebilirlik ile ilgili faktörlere dikkat edilmesi son derece önemlidir. Kaynakların bilinçsiz kullanım sonucu tükenmesinin, turizm sektöründe devamlılığın sağlanamamasına neden olması kaçınılmazdır.

Bu araştırmada Brand Finance kuruluşunun yayınlamış olduğu dünyada 2017 yılının en yüksek marka değerine sahip otel zincirleri listesinde ilk beşte yer alan otel zincirlerinin yayınlamış oldukları faaliyet ve sürdürülebilirlik raporları ile kurumsal web siteleri incelenerek Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative- GRI) kriterleri içerisinde yer alan ekonomik, sosyal ve çevresel unsurları karşılama düzeyleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda analize dahil otel zincirlerinin genel olarak ekonomik ve sosyal olanaklar kategorilerindeki unsurlara raporlarında yer verdikleri ancak çevresel kategorideki unsurlara raporlarında yer vermede eksiklikleri olduğu saptanmıştır. Bu bulgu Medrado ve Jackson (2016) çalışmasındaki sonuçlarla paralellik göstermemektedir. Medrado ve Jackson (2016), çalışmalarında turizm işletmelerinin yayınladığı raporlarda sürdürülebilirliğin özellikle çevre boyutuna dair ifadelerin ağırlıkta olduğunu belirlemişlerdir. Bu farklılığın artık son yıllarda otel işletmelerinde çevresel unsurlardan ziyade ekonomik ve sosyal olanaklar kategorilerindeki unsurlara daha fazla önem vermeye başlamalarının etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda analiz kapsamındaki beş otel zinciri içerisinde ekonomik kategori altında yer alan unsurları sağlaması bakımından; A, B, D ve E kodlu otel zincirlerinin tüm unsurlara yer verdiği, buna karşın C kodlu otel zincirinin satın alma uygulamaları ile ilgili bilgileri sunmada yetersiz kaldığı saptanmıştır. Sosyal olanaklar kategorisi başlığı altında yer alan "İşgücü Uygulamaları ve İnsana Yaraşır İş", "İnsan Hakları", "Toplum ve Ürün Sorumluluğu" alt kategorilerinin raporlarda yer alması bakımından A, B, D ve E kodlu otel zincirlerinin tüm unsurlara yer verdiği, buna karşın C kodlu otel zincirinin, "Ürün Sorumluluğu Uygulamaları" ile ilgili bilgileri sunmada yine yetersiz kaldığı belirlenmiştir.

Çevresel faaliyetlerin değerlendirildiği ve "Enerji", "Su", "Biyolojik Çeşitlilik", "Emisyonlar", "Atık Sular Ve Atıklar", "Ürün Ve Hizmetler", "Nakliye", "Genel Çevresel Sorunlar", "Tedarikçinin Çevresel Bakımdan Değerlendirilmesi" ve "Çevresel Şikâyet Mekanizmaları" gibi alt unsurların yer aldığı çevre kategorisinde ise; toplam on unsurun tamamını sağlaması bakımından D kodlu otel zincirinin ilk sırada yer aldığı, dokuz unsuru sağlayan ve bilgi veren A kodlu otel zincirinin ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir. B ve C kodlu otel zincirleri ise sekiz unsur bağlamında faaliyet gerçekleştirip bu faaliyetleri raporladıkları için üçüncü sırada buldukları belirlenmiştir. On unsur arasından yedi tanesini sağlayarak bunları raporlarında yer veren E kodlu otel zinciri ise son sırada yer almıştır. E kodlu otel zinciri, yayınlamış olduğu raporların ve web sitelerinin incelenmesi sonucunda tüm çevresel unsurlar içerisinde; nakliye, tedarikçinin çevresel bakımdan değerlendirilmesi ve çevresel şikâyet mekanizmaları şeklinde üç unsur ile ilgili faaliyetlerinin bulunduğu dair bilgiye yer vermemiştir.

Ayrıca D kodlu otel zinciri dışındaki diğer dört otel zincirinin çevresel unsurlardan biri olan “çevresel şikâyet mekanizmaları” na raporlarında hiç yer vermedikleri belirlenmiştir. Bu bulgu son derece dikkat çekicidir ve bu bağlamda otel zincirlerinin çevresel kategori altındaki bu eksiklikleri giderecek faaliyetlerde bulunmaları ve bu faaliyetleri GRI ilkeleri bağlamında raporlarında mutlaka paylaşmaları büyük önem arz etmektedir.

Gerçekleştirilen içerik analizi doğrultusunda otel zincirlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel kategorileri ve bu kategorilerin altında yer alan unsurları karşılamaları durumu bakımından en iyi performansa sahip otel zincirinin D kodlu otel zinciri olduğu görülmektedir. D kodlu otel zinciri, ekonomik, sosyal ve çevresel tüm unsurları eksiksiz karşılamakta, bugünün kaynaklarını gelecek nesillerinde haklarını gözeterek kullanma amacı temeline dayanan sürdürülebilirliğe uygun olarak faaliyette bulunmaktadır. Buna karşın C kodlu otel zincirinin sürdürülebilirlik ile ilgili faaliyetlerde bulunmasına rağmen, diğer otel zincirlerine oranla eksiklikleri olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili literatür bağlamında sürdürülebilirlik kavramı ile ilgili çok sayıda çalışma yapıldığı gözlemlenmektedir. Ancak tarafımızca sürdürülebilirlik faaliyetlerinin otel işletmelerinde uygulanması ve GRI ilkeleri bağlamında raporlanması ile ilgili kısıtlı çalışmaya tarafımızca ulaşılmıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun dışında konaklama endüstrisindeki yönetici ve yatırımcılara dünyanın en yüksek marka değerine sahip otel zincirlerinin sürdürülebilirlik ile ilgili olarak hangi faaliyetleri yerine getirdikleri ve bu faaliyetleri nasıl raporladıklarına ilişkin bilgi sunması açısından da araştırma sonuçlarının katkı sağlayacağı umut edilmektedir. Analizin 2017 yılında dünyada marka değeri en yüksek ilk beş otel zinciri ile sınırlı olması araştırmanın kısıtlamasıdır. Gelecek araştırmalarda listede yer alan ve analiz kapsamındaki ilk 5 otel zincirinin alt markaları olmayan diğer otel zincirlerinin sürdürülebilirlik raporlarını yayınlamaları durumunda bu otel zincirleri üzerinde de analizler gerçekleştirilmesi önerilebilir. Aynı zamanda bu otel zincirleri ile ülkemizde yer alan yerli otel zincirlerinin sürdürülebilirlik performanslarının karşılaştırıldığı araştırmaların da literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 7. Kaynakça

- Acuner, Ş. A. (2017), “Turizmde Sürdürülebilirlik Anlayışı İçerisinde Alternatif Turizm Türlerinin Yeri”, *Verimlilik Dergisi*, 4, ss. 1-12.
- Altuntaş, C. ve Türker, D. (2012). “Sürdürülebilir Tedarik Zincirleri: Sürdürülebilirlik Raporlarının İçerik Analizi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), ss. 39-64.
- Anand, S. ve Sen, A. K. (1996). Sustainable Human Development: Concepts And Priorities. *Inods Discussion Paper Series (No.1)*. PNUD, <https://core.ac.uk/download/pdf/6248834.pdf>(21.10.2018).
- Aracı, H., ve Yüksel, F. (2016), “Sürdürülebilirlik Performansının Ölçülmesi: Bist Sürdürülebilirlik Endeksindeki İşletmelerin Sürdürülebilir Katma Değerinin Hesaplanması”, *Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi*, 30, ss. 786-801.
- Borsa İstanbul (2014), “Sürdürülebilirlik Rehberi”, <http://www.borsaistanbul.com/data/kilavuzlar/surdurulebilirlik-rehberi.pdf> (01.08.2017).
- Brand Finance (2017), “The Annual Report On The World’s Most Valuable Hotels Brands”, [http://brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_hotels\\_50\\_2017\\_report\\_locked.pdf](http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_hotels_50_2017_report_locked.pdf)(09.03.2018).
- Brundtland, G. H. (1987), “*Our Common Future, World Commission On Environment And Development (WCED)*”, London: Oxford University Press.


- Can, E. ve Özgül, B. (2018), "Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi", *Istanbul Management Journal*, 29(84), ss. 7-30.
- Ciocoiu, C. N. (2011), "Integrating Digital Economy And Green Economy: Opportunities For Sustainable Development", *Theoretical And Empirical Researches In Urban Management*, 6(1), ss. 33-43.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2013), *Research Methods In Education*, 7. Baskı, Londra: Routledge.
- Çamlıca, Z. ve Akar, G. S. (2014), "Lojistik Sektöründe Sürdürülebilirlik Uygulamaları", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 5(11), ss.100-119.
- Ekerşil, V. ve Göde, M. Ö. (2017), "Küresel Raporlama Girişimi (GRI) Standartlarına Göre Seçilen Otellerin Sürdürülebilirlik Raporlarının Analizi Ve Değerlendirilmesi", *Business And Economics Research Journal*, 8 (4), ss. 859-871.
- Erdoğan, N. (2008), "Ekoturizm ve Doğa Temelli Turizmin Geldikleri Noktadaki Kavramsal Çerçeve", *Ekoturizm Çalıştayı ve 10. Yılında TODEG*, 41. <https://www.ekoturizmgrubu.org/haberduyuru/TODEGkitap.pdf#page=47>
- Ertan, Y. (2018), "Türkiye'de Sürdürülebilirlik Raporlaması (2005-2017)", *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11 (3), ss. 463-478.
- Esen, D. ve Esen, D. (2018), "Türkiye'de Yayınlanan Sürdürülebilirlik Raporlarının Sürdürülebilir İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (17. ÜİK Özel Sayısı), ss. 827-844.
- Finkbeiner, M., Schau, E. M., Lehmann, A. ve Traverso, M. (2010), "Towards Life Cycle Sustainability Assessment", *Sustainability*, 2(10), ss. 3309-3322.
- Global Reporting Initiative (2006), "GRI G3Guidelines", <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3-Guidelines-Incl-Technical-Protocol.pdf> (29.07.2017).
- Global Reporting Initiative (2013), "GRI G4 Part 2 Implementation Manual" <https://www.globalreporting.org/.../GRIG4-Part2-Implementation-Manual.pdf> (29.07.2017).
- Global Reporting Initiative (2013), "GRI G4 Part1 Reporting Principles and Standart Disclosures", <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/GRIG4-Part1-Reporting-Principles-and-Standard-Disclosures.pdf>(21.10.2018).
- Graneheim, U. H. ve Lundman, B. (2004), "Qualitative Content Analysis In Nursing Research: Concepts, Procedures And Measures To Achieve Trust worthiness", *NurseEducationToday*, 24(2), ss. 105-112.
- Guix, M., Bonilla-Priego, M. J., ve Font, X. (2018), "TheProcess Of Sustainability Reporting In International Hotel Groups: An Analysis Of Stakeholder Inclusiveness, Materiality And Responsiveness", *Journal Of Sustainable Tourism*, 26 (7), ss. 1063-1084.
- Güneş, G. (2011), "Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetimin Önemi", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (1), ss. 45-51.
- Herremans, I., Pyasi, N. ve Lu, J. (2011), "The Journey Toward Sustainability Reporting: How Accountable Are The Tourism Industries?", *Tourism Recreation Research*, 36 (3), ss. 247-257.
- Hunter, C. (2014), Assessing The Sustainability Reporting Of Selected Tourism Companies Listed On The Johannesburg Stock Exchange, *Doctoral Dissertation*, University Of Johannesburg.
- Kates, R. W., Clark, W. C., Corell, R., Hall, J. M., Jaeger, C. C., Lowe, I. ve Faucheux, S. (2001), "Sustainability Science", *Science*, 292(5517), ss. 641-642.

- Kuter, N. ve Ünal, H. E. (2009), "Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri", *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), ss.146-156.
- Liu, Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal Of Sustainable Tourism*, 11(6), ss. 459-475.
- Medrado, L., ve Jackson, L. A. (2016), "Corporate Nonfinancial Disclosures: An Illuminating Look At The Corporate Social Responsibility And Sustainability Reporting Practices Of Hospitality And Tourism Firms", *Tourism And Hospitality Research*, 16 (2), ss. 116-132.
- Mowforth, M. ve Munt, I. (2015), *Tourism And Sustainability: Development, Globalisation And New Tourism In The Third World*, 4. Baskı, Londra: Routledge.
- Neto, F. (2003). "A New Approach To Sustainable Tourism Development: Moving Beyond Environmental Protection", *In Natural Resources Forum*, Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd., 27 (3), ss. 212-222.
- Öztürk, C. ve Marşap, B. (2018), "Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlaması: ABD, İngiltere ve Türkiye Vakası", *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (78), ss. 217-234.
- Pamukçu, F. (2011), "Finansal Raporlama İle Kamuyu Aydınlatma Ve Şeffaflıkta Kurumsal Yönetimin Önemi", *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 50, ss. 133-148.
- Pelit, E., Baytok, A. ve Oybalı, H. H. (2015), "Sürdürülebilir Turizm Mi? Turizmde Sürdürülebilirlik Mi? Kavramsal Bir Tartışma", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), ss. 39-58.
- Roney, S. A. (2011), *Turizm: Bir Sistemin Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Saarinen, J. (2006), "Traditions Of Sustainability In Tourism Studies", *Annals Of Tourism Research*, 33(4), ss. 1121-1140.
- Şendurur, U. ve Temelli, F. (2018), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Geleneksel Bankalar Ve Katılım Bankalarının Sürdürülebilirlik Açısından Karşılaştırılması", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 20(2), ss. 330-346.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001), *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Torum, O. ve Küçükylmaz, A. (2009), "Havacılıkta Sürdürülebilirlik Yönetimi: Türkiye'deki Hava Limanları İçin Sürdürülebilirlik Uygulamaları Araştırması", *Journal Of Aeronautics And Space Technologies*, 4(2), ss. 47-58.
- Türkiye İşverenler Sendikası (2016), "Türkiye Sürdürülebilirlik Raporlaması Ulusal İnceleme Raporu," <https://tisk.org.tr/wp-content/uploads/2016/04/CSR.pdf>. (15.09.2018).
- Yanık, S. ve Türker, İ. (2012), "Sürdürülebilirlik Ve Sosyal Sorumluluk Raporlamasındaki Gelişmeler (Tümleşik Raporlama)", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 47, ss.291-308.
- Yükçü, S. ve Kaplanoğlu, E. (2016), "Sürdürülebilir Kalkınmada Finansal Olmayan Raporlamanın Önemi", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(1), ss. 63-101.

## Yerli Turistlerin Paket Turlarda Yaptıkları Etik Dışı Davranışlar Üzerine Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme\*

### An Evaluation in the Eye of Tour Guides on Local Tourists' Unethical Behaviors in Package Tours

Dr. Mahmut EFENDİ   
E-posta: efendimahmut926@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN   
Adnan Menderes Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta: gulnurkarakas@hotmail.com

#### Öz

Turizm sektörünün gelişimi günümüzde dikkat çekicidir ve bu büyümenin daha doğru olması adına etik değerlerin sektörde yer etmesi önemlidir. Bugüne kadar işletmelerin ve çalışanların etik kapasiteleri değerlendirilmesine rağmen, turistlerin etik açıdan durumları daha az dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin grup paket turlar kapsamında gerçekleştirdikleri etik dışı davranışların turist rehberlerinin bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bu amaçla yerli turistler ile tura katılım sağlayan yedi adet turist rehberinden odak grup yöntemi ile veriler toplanmış ve toplanan veriler içerik analizinden geçirilerek araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında tamamlanan odak grup çalışmasının sonuçlarına göre dikkat çeken etik dışı turist davranışları yoğunluklu olarak; müze-örenyeri kurallarına uymamak, diğer turistleri rahatsız etmek, programı okumadan tura katılım sağlamak şeklindedir. Tur programına müdahale etmek, rehberle argo tavırlarla hitap etmek, otobüsü kirletmek, emniyet kemeri takmadan yolculuk yapmak, otel ekstralarını ödememek, otobüs kaptanına kötü davranmak, kaptandan geri dönüşlerde duraklar harici yerlerde indirmesini istemek gibi davranışlar da dikkat çekici olarak öne çıkmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik davranış, Turist rehberi, Paket Turlar, Yerli turistler

#### Abstract

The development of the tourism sector is remarkable today and in order for this growth to be more accurate, it is important that ethical values are included in the sector. Despite the fact that ethical capacities of businesses and employees have been assessed until now, ethical aspects of tourists have been considered less. The aim of this study is to evaluate the unethical behaviors that local tourists exhibit during group package tours from tour guides' point of view. For this purpose, the data from seven tour guides providing participation to the tour with local tourists was collected by focus group method and the data collected was included in the research by analyzing through content analysis. According to the results of the focus group study completed within the scope of the research, the most remarkable unethical tourist behaviors are; disobeying the rules of museum-archeological site, disturbing other tourists, and participating in the tour without reading the tour program. Such behaviors as interfering the tour program, talking to the tour guide with slangs, polluting the bus, traveling without wearing a seat belt, not paying hotel extras, behaving the bus driver badly, and asking to get off the bus at places that are not bus stops are also prominent behaviors.

**Key Words:** Ethical behavior, Tour guide, Package tours, Local tourists

\*Bu çalışma Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanan doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Etik, felsefenin bir alanı olmasının yanında, insan davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı aynı zamanda turizm ile ilişkili alanlardan biridir. Turizmin evrensel bir olgu olması sebebiyle toplumsal ya da bireysel normlardan çok evrensel normları kapsayan etik kavramı ile yürütülmesi önemlidir. Turizm sektörü içerisinde yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının ve turistlerin karşılaştıkları etik dışı davranışlar, bu konudaki çalışmaların temelini oluşturmaktadır. Bugüne kadar turizmde etik ile ilgili çalışmalarda daha çok işletme ve çalışanların etik sorumlulukları öne çıkarken, turistlerin etik durumunu araştıran çalışmalar geri planda kalmıştır.

Çoğu zaman turistler, turizmin sosyal ve çevresel etkileri hakkında sınırlı bilgiye, ancak davranışlarının işleri nasıl daha iyiye götürebileceği konusunda ise daha az öngörüye sahiptir. Bazı tüketiciler eylemleri için kendilerini değil, başkalarını veya içinde buldukları durumları suçlama eğilimindedir. Buda aslında turistlerin belli başlı sorumlulukları olduğunu ve bunun etik turizm ile açıklanabileceğini göstermektedir (Grimwood vd., 2015: 23). Bu çalışma turlarda turistlerle en fazla vakit geçiren rehberlerin bakış açısıyla turistlerin etik dışı davranışlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu konunun seçilmesinin nedeni; turistlerin çıktıkları turlarda etik dışı davranışlarda bulunma ihtimalinden ötürü bu davranışlara ve davranışlara bağlı olarak turun gidişatının kötü yönde etkilenecek olmasıdır. Belirlenen etik dışı davranışlar konusunda turistlerin önceden bilgilendirilmesi, olası aksaklıkların da önüne geçilmesinde yardımcı olacaktır.

## 2. Etik ve İlgili Kavramlar

Etik sözcüğü köken olarak eski Yunanca bir sözcük olan “*ethos*” sözcüğünden gelir. Bu sözcüğün kökeninde ise “*ethica*” sözcüğü vardır. Buradaki (ethika) sözcüğü, *ethos* sözcüğünün çoğulu olan (ethe), en eski anlamıyla söylenirse, “canlı bir varlığın ‘mekan’ı, ‘hep gittiği, sığındığı yer’ anlamına” gelmektedir. İlk anlamıyla “bir canlının barındığı, sığındığı yer, ortam” anlamına gelen (ethe) tekili olarak *ethos* sözcüğü de, *karakter*, *huy* demektir (Kuçuradi, 1986: 7).

Etiğin tanımı konusunda ortak bir ifade geliştirmek, kavramın felsefi temelleri nedeniyle birçok bilim insanı için zor olmuştur. Bugün literatürde etik ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Etik ile ilgili geliştirilen bu tanımların bir kısmı Çizelge 1.1.’de verilmiştir.

**Tablo 1: Etik Tanımları**

Dedeoğlu (2004:113)	Etik, “doğru ya da iyinin ne olduğunu belirtme sanatı, bunun yanında genel bir yol, yaşam alanı, bir dizi hareket kuralı ya da ahlak ilkesi” olarak değerlendirildiğini anlarız.
Okay ve Okay (2005:646)	Etik, toplumda yaygın olarak anlaşılan ahlak kurallarından daha özel ve felsefi bir anlam taşımaktadır. Etik, bir kimse için doğru-yanlış, haklı-haksız ayrımını anlatabilen bir değer sistemidir.
Cevizci (2008:11)	Genel olarak; etik kavramı iyi ve doğruyu ayrıca kötü ve yanlış da sorgular, bireyin hayattaki amacının ne olması gerektiği üzerinde düşünmesini sağlayan, ahlaklı ve erdemli bir hayat sürmesi için hangi tipik özelliklerin nasıl olması gerektiğini anlatan bir felsefe bilimi olarak tanımlanmaktadır.
Sakarya ve Kara (2010: 57)	Etik, hayatımızın her anında, birey toplum ve kurumlar açısından hangi davranışların doğru veya yanlış olduğu sorusuna cevaplamaya çalışan kurallar bütünüdür ayrıca etik davranışlar şahsi karar ve tercihlerin ürünüdür.

Tablo 1'in devamı

Kuçuradi, (2011:5),	Etik sözcüğü köken olarak eski Yunanca bir sözcük olan (ethos) sözcüğünden gelir. Bu sözcüğün kökeninde (ethica) sözcüğü vardır. Buradaki (ethika) sözcüğü, ethos sözcüğünün çoğulu olan (ethe), en eski anlamıyla söylenirse, "canlı bir varlığın 'mekan'ı, 'hep gittiği, sığındığı yer' anlamına" gelmektedir. İlk anlamıyla "bir canlının barındığı, sığındığı yer, ortam" anlamına gelen (ethe) tekili olarak ethos sözcüğü de, <i>karakter, huy</i> demektir.
Pieper (2012: 28)	Etik, iyi olana değil, bir şeyin iyi olduğu hükmüne nasıl varıldığını söyler.
Gök (2012: 4)	Etik kavramı, insan ilişkilerinin temelinde yer alan değerleri, belirli davranış, ilke ve normları içermekte; doğru, adil, dürüst ve yasal olanın yapılması anlamına gelmektedir.
Gülbuğ (2012: 32)	Etik, insanın kendine ve diğer insanlara karşı iyi davranması, daha genel olarak iyilik için kendini uymaya zorunlu hissettiği manevi ve ruhsal görevler ve bunlara bağlı kurallardır.
Kolçak (2012:3)	Etik, sosyal bir varlık olan insanın bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan kurallar ve değerleri, doğru veya yanlış, iyi ya da kötü gibi ahlaki olarak araştıran bir felsefe disiplini.
Sökmen ve Tarakçıoğlu (2013:20)	Ahlak felsefesi olarak tanımlanabilen etik, kişilerin bireysel ve toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışlarıyla alakalı sorunları ele alan ve inceleyen felsefe dalıdır. Diğer bir ifadeyle, "iyi-kötü", "doğru-yanlış", "adalet-adaletsizlik" gibi değerler ile uğraşan felsefenin bir disiplini.
Stroll A. vd. (2014:8)	Etik kelimesi çok fazla kullanılmasına rağmen, anlamı tam olarak açıklanamamış, ayırt edici özelliği meydana çıkmamıştır. Anlamı ile şöhreti arasında ters bir orantı vardır ve etik kelimesi kullanıldığında, onun akabinde söylenen sözlerin, yapılan davranışların veya değerlendirmelerin etik olarak düşünülmesi istenilmesinden dolayı ayırt ediciliği engellenmektedir, Felsefi açıdan etik; "insan davranışları nasıl olmalı" sorusuna yanıt aramaktadır.
Alkan (2016: 46)	Etik, ahlakın özünü, ilkelerini araştırarak, ahlaklı olmanın ne olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

**Not:** Bu çizelge yazarlar tarafından oluşturulmuştur

Etik tanımlarına bakıldığında kavramın birçok yazar tarafından tanımlandığı görülmektedir ve bunların bütününden elde edilebilecek bilgi, etiğin genel olarak ahlak felsefesi olarak düşünülebileceğini, ahlakın özünü, ilkelerini araştırarak, ahlaklı olmanın ne olduğunu, genel bir yol, belirli davranış, ilke ve normları içerdiğini; doğru, adil, dürüst ve yasal olanın yapılmasını ifade ettiği söylenebilir.

Etiğin ana soruları "iyi olanla"(örneğin "iyi nedir?", "iyi yaşam nedir?" "nasıl yaşamalı?", "etik değerler nelerdir?") ve "özgürlükle ilgili" (örneğin "insan özgür müdür?", "özgürlük nedir?", "insan nelerden sorumludur?") sorularıdır (Güven, 2014: 140). Davranışlara yön veren de, bu sorulara verilecek cevaplar olacaktır. Bu nedenle söz konusu bu kavramlarla ilgili bilgi ve deneyim kapasitesi, kişinin etik veya etik dışı davranışlarının da temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki kavramlar etiğin açıklanması için güzel bir yöntem oluşturmaktadır. Ayrıca aşağıdaki kavramlar ile beraber etik hakkında daha geniş bilgilere ulaşarak araştırmanın ilerlemesi için bir şekil oluşturmaktadır.

**İyi** "işe yarar, ereğine, özüne uygun, doğru yapılmış" doğasına uygun, istenmeye değer olan, değere yönelmiş, değere ilişkin, değerlerle belirlenmiş, değerli, ahlakın ve ahlak felsefesinin temel kavramı, ahlaksal değer; ahlaksal olanın olumlu ana niteliğini gösteren özel kavram; ahlakça değerli olan manasına gelmektedir (Akarsu, 1984: 108).

**Kötü** ise "değersiz bulmanın, kınamanın, ayıplamanın konusunu içinde olan her şey veya ahlak değerlerine ve törel istence karşı olan her şey" demektir (Akarsu, 1984: 121).



**Özgürlük**, etiğin temel hedefidir (Dedeoğlu, 2004: 144) ve etik özgürlük bir kişi özelliğidir: bir kişi değeri ya da etik bir değerdir. Özgür kişi yaşarken, insan ilişkilerinde en fazla iyiyi yaptığı kadar doğru ve değer bilgisini de bu hesaba katarak eylemlerini tamamlayan kişidir (Kuçuradi, 2014: 7). Bunun yanında hiçbir özgürlük mutlak, her şeyi kapsayıcı, sınırsız değildir (Bauman, 2016: 122).

**Erdem**, sözlük anlamı olarak istencin ahlaksal iyiye yönelmesi veya insanın tinsel ve ruhsal yetkinliğidir (Akarsu, 1984: 70). Görülmektedir ki erdem övülen huylardır ve erdem düşüne düşüne seçilen bir huydur, bize göre orta olan, akıl tarafından ve uslu kişinin belirleyeceği şekilde belirlenen huydur (Tepe, 1998: 19).

**Adalet** kavramı yaygın olarak, hem genel kural ve ilkeler hem de bireylerin karşılaştığı belirli durumlarda fayda sağlaması adına oluşturulan özel kurallar için kullanılmaktadır (Arslan vd., 2007: 14). Platon ve Aristoteles'ten beri, herkese kendine uygun düşeni, kendi hakkı olanı verme demek olan bir doğruluktur. Doğru olarak kabul edilmiş olan ile uzlaşma veya herkesin hakkının yasalarla tanınmış olması anlamına gelir (Akarsu, 1984: 17).

**Vicdan**, insanın iç sesine verilen isimdir ve davranışlarımızın ahlaki açıdan kendi içimizde değerlendirilmesidir ve kendi kendine hesap verebilmedir (Keskin, 2014: 11). Kişinin kendi kendini yargılama yeteneğini kullanması sonucu, niyet ve eylemlerinin ahlaki değerlerinin bilincine varmasını sağlayan ahlaki yeterlidir. Vicdan, kişinin iyiliğine veya kötülüğüne dair benliğinde oluşan ahlaki bir buyruk niteliğinde yargısal bilinçtir (Sökmen ve Tarakçıoğlu, 2013: 31)

**Ödev ve yükümlülükler**, davranışın veya gerekli olduğu halde davranmamanın meydana getirdiği potansiyel bedeli, görev ve zorunlulukları kabul etmektir (Dedeoğlu, 2016: 104). Kişinin iyi veya kötü arasından birini tercih etmesinin ortaya çıkardığı sonuçlardır ve yapılan bu davranışların sonucunda doğru veya yanlışın üstlenilmesidir. (Keskin, 2014: 11). Toplumda yaşayan bireylerin ve organizasyonların yaptıkları her türlü davranışla ilgili, başkalarına ve topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır (Kozak ve Nergiz, 2016: 65).

### 3. Turizm ve Etik

Etik, felsefenin bir alanı olmasının yanında, insan davranışlarıyla ilgili olmasından dolayı turizm ile ilişkili alanlardan bir tanesidir. Kant'ın "Koşulsuz Buyruğu" olan "*Sadece evrensel yasa haline gelmesini isteyebileceğin en yüksek kurala uygun eylemde bulun*" (Kuehn 2011: 285) ilkesi ile ahlak gibi toplumsal bir olgu olmaktan çıkarak evrensel bir zemine oturtulmuş ve bu yönüyle de turizm gibi kültürlerarası etkileşimin yoğun yaşandığı bir sektör için vazgeçilmez olmuştur.

Turizm sektöründe birçok insanın bir arada beraber zaman geçirmesi gerektiği ve bunların farklı kültürlere sahip olmaları düşünülür ise, etik dikkat edilmesi gereken en büyük konudur çünkü uyum gereklidir. Turizm sektöründe haklar uluslararası yasalara ve sözleşmelere bağlanmış olsa dahi birbirinden farklı durumlarla ve etik dışı davranışlarla karşılaşılması olasıdır (Öter, 2007: 101).

Dünya Turizm Örgütü'nün geliştirdiği etik ilkeler ile birlikte tur operatörleri, seyahat acenteleri, belirli etkinlik katılımcıları, ev sahibi topluluklar ve turistler için belirlenmiş etik kurallar oluşturulmaya çalışılmıştır. Çok sayıda kural (kod) ile ilgili en önemli hedef kitle ziyaretçilerdir. Örneğin, Dünya Seyahat ve Turizm Araştırma Konseyi (WTTRC: The World Travel and Tourism Research Council), 1994 yılında

dünya genelinde yaklaşık 80 ziyaretçi kuralı listelemiştir. Bu kurallar, turist davranışını etkilemek için geliştirilmiştir. Bunlar, Pasifik Asya Seyahat Birliği (PATA) gibi uluslararası organizasyonlar, Amerikan Acenteleri Topluluğu gibi ulusal organizasyonlar, Turizm Meseleleri gibi Sivil Toplum Örgütleri, Thomson Holidays gibi tur operatörleri ve örneğin O'Grady'nin (1981) Turistler için Etik Kuralları gibi bireyler tarafından üretilmiş ve desteklenmiştir. Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) (1995), turizmde genellikle davranış kurallarına ilişkin beş hedef sıralarken, turistlerle ilgili amaç ve hedefleri büyük oranda net değildir (Cole, 2007: 444).

Amaçlar bir dizi bağlantılı alana ayrılmaktadır: turist farkındalığını arttırmak, turistleri eğitmek, turist güvenini arttırmak, paydaşlar, özellikle de turistler ile yerel halk/ev sahipleri arasındaki çatışmayı önlemek ziyaretçilerin davranışlarını iyileştirmek ve olumsuz ziyaretçi etkilerini azaltmak için bir ziyaretçi yönetim aracı olarak görev yapmaktır. Davranış kuralları, paydaşlar arasında diyalog yaratmanın bir başka yolu olabilir. Bu, turistleri hedef alan davranış kurallarının özel bir amacı değil, üretimlerinin bir sonucudur (Cole, 2007: 444).

Güler ve Kadioğlu (2017) yaptıkları çalışmada gayri ahlaki müşterileri kategorilendirerek restoran ve otel çalışanlarının, bu tür davranışlar sergileyen turistlerle başa çıkma taktikleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Aslan ve Kozak (2012) otel çalışanları ile yaptıkları çalışmalarında, müşterileri; nezaketsizler, sözlü sapkınlık yapanlar, fiziksel sapkınlık yapanlar, suçlular, sözlü cinsel tacizde bulunanlar, fiziksel cinsel tacizde bulunanlar olmak üzere altı farklı gruba ayırmışlar, Sidani vd., (2009) yaptıkları çalışmalarında etik duyarlılık üzerinde durmuşlar ve etik duyarlılığın ahlaki karar verme sürecinin yalnızca bir parçası olduğunu, diğer parçalarının ise; ahlak bilinci, ahlaki yargı, ahlaki amaç ve ahlaki eylem olduğunu belirtmişlerdir. Bunun yanında Cole (2007) yaptığı çalışmada farklı paydaş gruplarına yönelik çok çeşitli davranış kuralları ürettiğinden ve bu paydaşların tur operatörleri, seyahat acenteleri, belirli etkinlik katılımcıları, ev sahibi topluluklar ve turistler olduğundan bahsetmektedir. Harris ve Reynolds (2004) konaklama işletmeleri çalışanları ile yaptığı çalışmada tazminat mektubu yazarları, arzulanmayan müşteriler, suiistimalciler, kibirli müşteriler, sözlü tacizciler, fiziksel tacizciler, hizmet çalışanları, cinsel tacizciler diyerek sekiz farklı grupta gayri ahlaki müşteri davranışlarını ortaya koymuşlar. Lovelock (1999) hizmet işletmeleri çalışanları ile yaptığı çalışmada, gayri ahlaki davranışta bulunan müşteri tiplerini altı farklı tipte ayırmışlardır. Yapılan çalışmalardan da anlaşılacağı gibi genelde araştırmacılar müşteriler ile çalışanların bir arada ortamları seçmişler genel geçer kurallardan bahsetmişlerdir. Bu araştırma için söylenebilecek olan dikkat çekici durum bireysel davranışların dikkate alınarak turist rehberlerinden alınan bilgiler ışığında turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışların özel olarak ayrılmasıdır.

Genellikle tur operatörleri veya toptancıları tarafından, belirli bir bölgeye yönelik olarak, gidiş ve dönüş tarihleri, konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek ve gezi, eğlence yerleri ve fiyatı önceden belirlenmiş olan turizm ve seyahat ürününe paket tur denir (Mısırlı, 2002: 164). Ulaştırma, konaklama ve bunlara yardımcı sayılmayan diğer turistik hizmetlerden en az iki tanesinin birlikte, her şeyin dahil olduğu fiyatla satılan ve en az bir geceleme konaklamayı içeren tur çeşididir (Demircan, 2007: 11).

Ayrıca, turistik ürün girdilerinin maliyetlerinin toplam fiyat içindeki payının tüketici tarafından bilinmediği ve tur operatörü tarafından oluşturulan ulaşım, konaklama ve yan hizmetlerin bir bütün olarak sunulduğu turistik ürün şeklinde adlandırılabilir (Yarcan ve Peköz, 1998: 23). Kısa bir tanımla paket tur "seyahat ve tatil ile ilgili değişik unsurların bir araya getirilmesiyle oluşturulan bir hizmet ürünüdür" (Hacıoğlu, 1996:

70). Paket tur, tüketicilerin tatil gereksinimlerini karşılamak amacıyla ulaştırma ve konaklama ana unsurlarına göre, farklı turizm hizmetlerinin dahil edilip bir bütün olarak belli bir fiyat karşılığında satılan birleşik üründür (Demir, 2017: 114).

Demircan (2007)'e göre paket turların yürütülmesinde görev alan çalışanlardan biri de rehberlerdir. Seyahat rehberleri; turistik amaçla yapılan gezilerde turlarında ve kısa mesafeli gezilerde kişilere ve gruplara refakat ederler, ilginç yerleri tanıtırlar ve rehberlik hizmetlerini sağlarlar.

Rehberler, turda yol gösterici, bilgi verici olarak görev üstlenirler. Yabancı turistler için ilgili dilde güzergâh üzerindeki tarihsel ve doğal çekicilikler konusunda tura katılım sağlayanları ayrıntılı bilgiler vererek mesleklerini icra eden kişilerdir (İçöz, 2014: 183). Tur üyeleri ile yoğun ilişkiler, uzun çalışma saatleri, aileden ve arkadaşlardan uzakta geçen uzun sürelerle birlikte, yoğun yüksek sezonlar ve düşük sezonlar tur rehberliğinin bazı özellikleridir. Bu özellikler tur liderleri için ortadan kaldırması güç zorluklar yaratmaktadır (Tsauro ve Lin, 2014: 28).

#### 4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı yerli turistlerin paket turlarda yapmış oldukları etik dışı davranışları rehberlerin bakış açısından tespit etmektir. Turistler çıktıkları turlarda etik dışı davranışlarda bulunabilir ve bu davranışlara bağlı olarak turun katılımcılarının memnuniyet düzeyi yanında turda görevli çalışanların performansları da olumsuz yönde etkilenebilir.

Bu çalışma kapsamında yerli turistlerin rehberlerin gözüyle etik dışı davranışlarda bulunup bulunmadıklarının tespit edilmesi ve eğer varsa bu davranışların neler olduğunun ortaya konması amaçlanmaktadır. Böylelikle yoğun biçimde tekrarlanan etik dışı davranışlar konusunda turistlerin önceden bilgilendirilerek, olası aksaklıkların da önüne geçilmesine ve paket turların niteliklerinin artırılmasına yardımcı olacak bilgiler sunulması hedeflenmektedir. Bu hedef doğrultusunda aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

Çalışmanın problemleri;

Yerli turistler paket turlarda etik dışı davranışlarda bulunmakta mıdır?

Turist rehberlerinin paket turlarda karşılaştıkları etik dışı turist davranışları nelerdir?

Bu çalışmada nitel araştırma deseni kullanılmıştır. Nitel yöntemin seçilmesinin nedeni nitel araştırmanın, dünyadaki gözlemcinin yerini tespit eden bir aktivite olmasıdır (Budak ve Budak, 2013: 43). Keşifsel araştırmalar, bir grup veya evreni çalışma, kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleme veya susturulmuş sesleri duyma ihtiyacından dolayı gereklidir. Literatürde önceden belirlenmiş bilgileri kullanmak yerine, bir problemi keşfetmek için en iyi yoldur. Karmaşık bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yapılır (Creswell, 2016: 42).

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması kullanılmıştır. Odak grup görüşmelerin en belirgin özelliği görüşme grubunun bir moderatör etrafında toplanması ve araştırmacının üzerinde çalıştığı konu hakkında görüşlerin bildirilmesi bir beyin fırtınası oluşturularak daha derin ve özel bilgilerin elde edilebilmesidir.

Odak grup çalışmasının güçlü yönleri, kısa zamanda çok fazla kişiden veri toplanabilmesi ve daha geniş örneklerle çalışma fırsatı vermesi ile örneklem büyüklüğü yanında odak grup görüşmeleri etkileşimli süreçler olmasıdır. Buna bağlı olarak bu tip görüşmelerde derin ve zengin bilgi kolayca elde edilebilir (Mil, 2007: 18).

Bu çalışmada odak grup yönteminin kullanılma sebebi daha kolay ve daha fazla bilgiye ulaşma çabasıdır. Öncelikle araştırma kapsamında belirlenen amaç ışığında odak grup görüşmesi için soru taslak halinde hazırlanmış ve konunun uzmanı üç akademisyen ile tartışılarak belirlenmiştir. Daha sonrasında araştırmanın yapılacağı yer belirlenmiş ve kullanılacak olan teknolojik yöntemler (ses kayıt cihazı-cep telefonu kamerası ile kayıt) seçilerek hazır hale getirilmiştir. Bu çalışma katılımcıların kolay iştirak edebilmeleri için Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi ek binasında yapılmıştır. Turist rehberlerine görüşmeden önce etik kavramı, araştırmanın amacı, kendileri ile böyle bir görüşme yapılmasının gerekliliği ve görüşmenin ses kayıt cihazı ile kaydedileceği, ayrıca görüşme sırasında notlar alınacağı belirtilmiştir. Daha sonra ise turist rehberlerinden kendilerini tanıtmaları istenmiştir. Turist rehberleri isimlerini söyledikten sonra kaç yıldır bu mesleği yaptıklarını belirtmişlerdir. Diğer aşamada turist rehberlerine, araştırmacının katılımlı gözlem sonucunda turlardan elde ettiği verilerden yola çıkarak hazırlanan bir soru sorulmuş ve daha sonra odak grup çalışması sırasında yapılan konuşmalarla beraber araştırmanın odak grup görüşmesi tamamlanmıştır. Daha sonra belirlenen temalar eşliğinde odak grup görüşmesi verileri içerik analizi yapılarak sekiz farklı gruba ayrılmış ve bulgularda verilmiştir. Turist rehberlerine bir soru sorulduktan sonra sırasıyla cevap vermeleri istenmiş ve daha sonra hepsiyle bir sohbet ortamı havasında beyin fırtınası yaratılmaya çalışılmıştır. Odak grup görüşmesi süresince sorulan sorular, ulaşılan bilgiler bulgular kısmında ayrıntılı olarak verilmiş ve sonuç-tartışmalar kısmında açıklanmıştır. Toplamda bir saat dokuz dakikalık bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Son olarak elde edilen veriler düzenlenerek analiz edilmiştir.

#### **4.1. Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini Kuşadası'nda aktif olarak turist rehberliği mesleğini yürüten ve Atro (Aydın Turist Rehberleri Odası) üyesi yedi kişi oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini Atro üyesi aktif (eyemli) 607 turist rehberi oluşturmaktadır. Bu çalışmada hazırlanan sorular nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseninde hazırlanmıştır. Olgu bilim çalışmalarında farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunamayan olgulara odaklanılması esastır.

Keşifsel araştırmalar, bir grup veya evreni çalışma, kolaylıkla ölçülemeyen değişkenleri belirleme veya susturulmuş sesleri duyma ihtiyacından dolayı gereklidir. Literatürde önceden belirlenmiş bilgileri kullanmak yerine, bir problemi keşfetmek için en iyi yoldur. Kompleks bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yapılır (Creswell, 2016: 42).

Nitel araştırmacılar tümevarımsal bir şekilde daha soyut bilgi birimleri şeklinde organize ederek, örüntü, kategori ve temaları "aşağıdan yukarıya" doğru oluşturur. Bu tümevarımsal süreç, kapsamlı bir dizi tema oluşturuncaya dek, temalar ve veri tabaları arasında ileri ve geri çalışan araştırmacıları içerir. Ayrıca, bu süreçte ortaya çıkan temalar veya soyutlamalara şekil verebilmesi için, katılımcılarla etkileşimli bir işbirliği de içerebilir (Creswell, 2016: 45).

Nitel araştırma; araştırmacının araştırılacak konu ya da olayı doğal ortamında incelediği, araştırılan bireyin bu durumlar hakkında zihninde yapılandığı anlamları

belirlemek ve bunları yorumlama gayreti içerisinde olduğu bir araştırma türüdür (Denzin ve Lincoln, 2008). Nitel araştırmalarda, görüşme ve gözlem verilerinin toplanması için gereken zaman, enerji, organizasyon ve para, örneklemin sınırlı tutulmasını gerektirir. Ayrıca, gözlem ve görüşmeler yoluyla elde edilen verilerin yoğunluğu ve çokluğu da bu seçimde rol oynar. En az yarım saatten başlayıp birkaç saate yayılabilecek bir görüşmenin yazıya dökülmesi, yazıya dökülen bu görüşme metninden veya veriden, araştırma problemine ilişkin anlamlı temaların çıkarılması, nitel araştırmalarda yaygın olarak karşılaşılan çalışma biçimidir. Bu nedenle, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğü, nicel araştırmalardaki büyüklüğe çoğu zaman ulaşmamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Görüşme, nitel araştırmada temel veri toplama araçlarından ve sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir (Yıldırım ve Şimşek, 2006). Görüşme, iki ya da daha fazla sayıda insan arasında belli bir amaç etrafında yapılan tartışmalardır. Yaygın olarak görüşmeler yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış olarak sınıflandırılabilir. Yapılandırılmış görüşmeler, daha önceden belirlenmiş standardize soru setinden oluşan mülakatlardır. Yapılandırılmamış görüşmeler, genel bir alanda var olan bilgiyi açığa çıkarmak üzere yapılır ve önceden belirlenmiş bir soru seti yoktur. Yarı yapılandırılmış görüşmeler ise, genel hatlarıyla yol haritasına sahiptir ancak cevaplayıcının ilgi ve bilgisine göre, bu genel çerçeve içerisinde farklı sorular sorarak, konunun değişik boyutlarını ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık vd., 2007; Üzümcü 2015).

En fazla 10 en az 6 üye ile tamamlanabilen odak grup görüşmelerinin genel amacı; farklı gruplara mensup kişiler arasındaki benzerlik veya farklılıkları; bu kişilere ait bireysel veya ortak kültürel özellikleri anlamak bu kişilerin değişik konulardaki görüş, düşünce ve tavırlarına açıklık getirmektir. Kruegere (1994) karışık problemlerle karşılaşılabilirdiğinden odak grup boyutunun yedi katılımcıdan daha fazla olmaması gerektiğini bahsederken büyük sayıda odak grup görüşmelerinin bölünebileceğinden bahsetmektedir (Ersin ve Bayyurt, 2015: 203-204). Turist rehberleri ile 29/11/2017 tarihinde yapılan odak grup çalışmasına toplamda 7 rehber katılmıştır. Odak grup çalışması için seçilen turist rehberlerinin yerliler ile paket turlarda görev almaları gözlemlenmiştir. Odak grup görüşmesine katılımları rica edilmiş ve alınan olumlu cevaplardan sonra odak grup görüşmesi için tarih belirlenmiş ve turist rehberleri davet edilmiştir. Odak grup görüşmesinin yapılacağı günden bir gün önce turist rehberleri tekrar aranmış ve yedek olarak bekleyen turist rehberi de bu gruba dahil edilmiştir. Ayrıca odak grup çalışmasının yapılacağı salon bir gün önceden ışık, ses ve teknolojik olanaklar açısından kontrol edilmiş ve oturma düzeni herkesin birbirini ve araştırmacıyı göreceği şekilde ayarlanmıştır. Görüşmenin yapılacağı sürenin erken bir saat olması sebebiyle görüşmeye katılacak turist rehberleri için içecek ve atıştırmalık aperatifler hazırlanarak görüşmenin yapılacağı salona düzgün bir şekilde sıralanmıştır. Odak grup görüşme saatinden 25 dakika önce tüm turist rehberleri telefon ile tekrar aranmış ve bir tanesinin gelemeyeceği öğrenilmiştir. Yedek olarak bekleyen turist rehberine telefon ile ulaşılarak görüşmeye davet edilmiştir. Yedek olan turist rehberi ile bir buluşma noktası belirlenmiş, diğer turist rehberleri karşılanmış ve sohbet eşliğinde bir şeyler içmeleri sağlanırken yedek olan turist rehberi buluşma noktasından araç ile alınmış ve görüşmenin yapılacağı yere getirilmiştir.

#### **4.2. Verilerin Analizi**

İçerik analizleri yapılmadan bir önceki safhada verilerin gruplandırılması yapılırken, öncelikle hazırlanan araştırma sorusundan sonra odak grup çalışması verilerinin kayıtlarının analizi için üç akademisyenin görüşleri alınarak paket turlarda

yaşanabilecek sorunların nerelerde yaşanabileceği ortaya konulmuştur. Daha sonrasında yani verilerin analizlerinde, önceki bölümlerde belirtilmiş olduğu gibi etik değerlerden iyi-kötü, özgürlük, erdem, adalet, vicdan, görev ve sorumluluk yargılarından faydalanılmış ve yasaları dikkate alarak analizler tamamlanmıştır. Bu bağlamda odak grup görüşmesi sırasında oturuma katılan turist rehberlerine; Yerli turistler paket turlarda etik dışı davranışlarda bulunmakta mıdır? sorusu sorulmuş ve kayıt altına alınan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur ve 8 tema altında gruplanmıştır. Bu temalar bulgular kısmında açıklanmıştır.

## 5. Odak Grup Çalışması Bulguları

Odak grup çalışmasına katılım sağlayan rehberlere yöneltilen sorular ve bu sorulara verilen cevaplar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Turist rehberlerinin bahsetmiş oldukları maddelerin etik ilkeler açısından yorumlanması kısmında; sorumluluk, özgürlük ve adalet gibi etik değerlere aykırı davranışlar dikkate alınmıştır.

### **Turunuz sırasında gittiğiniz müze ve örenyerlerinde karşılaştığınız etik dışı turist davranışları nelerdir?**

1. Buraya dağ, taş görmeye mi geldik şeklinde serzenişte bulunulması,
2. Tarihi eserlere zarar verilmesi,
3. Yüksek sesle konuşarak diğer turist veya yerlilerin rahatsız edilmesi,
4. Müze / örenyeri kurallarına uyulmaması,
5. Müze / örenyerinde sigara içilmesi ve yere atılması,
6. Toplanma yerine zamanında gelinmemesi,
7. Diğer grupların müze-örenyeri giriş ve çıkışlarında geçişinin engellenmesi,
8. Örenyeri girişinde sıra beklemek istenmemesi,
9. Grup ile hareket ederken gruptan ayrılmak davranışı sergilenmesi,
10. Tur programının değiştirmek için çabalanması.

### **Çıktığınız turlarda yemek yediğiniz yerlerde karşılaştığınız etik dışı turist davranışları nelerdir?**

1. Yemek için rezerve edilmiş olan masaya oturmak istememesi,
2. Açık büfeden aldıkları yiyecekleri israf etmeye çalışması,
3. Diğer turistlerin rahatsız edilmesi,
4. Yemekten sürekli şikayet edilmesi,
5. Diğer turistlere ayrılan içeceklerin alıp içilmesi,
6. İki kişinin yemek yemesine rağmen ücreti tek kişi yemek yedik diyerek düşük ödemeye çalışması,
7. Yemek zamanlarına itiraz edilmesi,
8. Verilen siparişi diğer yemeği gördükten sonra değiştirmek istemesi,
9. Yemeğe dışarıdan içecek getirilmesi.

### **Çıktığınız turlarda size karşı yapılan etik dışı turist davranışları nelerdir?**

1. Programı okumadan tura katılma davranışı sergilenmesi,
2. Serbest zaman verilmeden fotoğraf çekip dikkat dağıtılması,
3. Anlatım yaparken yüksek sesle konuşulması, şarkı söylenmesi, biz buraları biliyoruz denmesi veya tekrar anlatım istenmesi,
4. Rehberine argo tavırlarla hitap edilmesi,
5. Kendini tanıtmış olan rehberine "sen kimsin diye sorularak rahatsız edilmesi",
6. Rehberin koltuğunun gasp edilmeye çalışılması,

7. Rehberden araç içi ikram istenmesi,
8. Rehberin tarzına saygısızca laf edilmesi,
9. Sürekli sigara molası isteyerek tur programının değiştirilmek istenmesi,
10. Tur sırasında verilen rotalara dikkat etmeyip kaybolmak.

**Çıktığınız turlarda turistlerin birbirlerine karşı yaptıkları etik dışı davranışlar nelerdir?**

1. Yemek zamanlarında masalara çanta bırakılarak rezervasyon yapılmaya çalışma,
2. Başkasının sırasının alınması,
3. Otobüste diğer turistlerle yer kavgası yapılması,
4. Geç kalan turistlerin diğer turistlerden özür dilemesi yerine laf etmesi.

**Çıktığınız turlarda turistlerin otobüste yaptıkları etik dışı davranışlar nelerdir?**

1. Otobüs içerisinde sürekli yüksek sesle konuşulması,
2. Otobüs içerisinde kirlenmesi,
3. Emniyet kemeri takmayı sürekli otobüste dolaşılması,
4. Otobüste şarkı söylenmesi,
5. Otobüse ıslak kıyafetlerle oturulması,
6. Otobüse taşınmaması yasak olan yiyeceklerin getirilmesi,
7. Otobüste dans etme isteği.

**Çıktığınız turlarda sabah otelden ayrılırken ve akşam otele vardığınızda karşılaştığınız etik dışı turist davranışları nelerdir?**

1. Otelden ayrılırken anahtar teslim edilmemesi,
2. Otel ekstralarının ödenmemesi,
3. Açık büfeden yiyecek alarak otobüste yenmesi,

**Çıktığınız turlarda otele vardığınızda karşılaştığınız etik dışı turist davranışları nelerdir?**

1. Otel girişlerinde “bize iyi oda ver” diyerek rehberin taciz edilmesi,
2. Otel girişinde anahtar için beklemek istenmemesi.

**Çıktığınız turlarda turistlerin otobüs kaptanına yaptıkları etik dışı davranışlar nelerdir?**

1. Otobüste sürekli kaptanla konuşarak dikkat dağıtılması,
2. Kaptana yemekte öncelik verilmemesi,
3. Bagajdan sürekli bir şeyler almak istenilmesi,
4. Şarj aletleri için kaptanın sürekli rahatsız edilmesi,
5. Kaptana kötü davranılması,
6. Kaptanın DJ gibi kullanılmaya çalışılması,
7. Kaptanın tur süresini uzatmasının istenmesi,

**6. Sonuç ve Öneriler**

Araştırma kapsamında tamamlanan odak grup çalışmasının sonuçlarına göre dikkat çeken etik dışı turist davranışları, örenyeri /müze kurallarına uymamak, diğer turistleri

rahatsız etmek (yüksek sesle konuşmak, sıra kavgası yapmak), programı okumadan tura katılım sağlamak şeklinde sıralanmıştır. Bu davranışlarla birlikte tur programına müdahale etmek, serbest zaman verilmeden fotoğraf çekip dikkat dağıtmak, turist rehberi anlatım yaparken yüksek sesle konuşmak, “biz buraları zaten biliyoruz” demek veya tekrar anlatım istemek, rehberin lafını bölmek gibi davranışlar da sıklıkla gerçekleşmektedir. Rehberlere argo tavırlarla hitap etmek, otobüsü kirletmek, emniyet kemeri takmadan yolculuk yapmak, otel ekstralarını ödememek, otobüs kaptanına kötü davranmak, otobüs kaptanına sürekli bagaj açtırmaya çalışmak, kaptandan geri dönüşlerde duraklar harici yerlerde indirmesini istemek gibi davranışlar odak grup çalışmasına katılan rehberler tarafından dile getirilmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün belirlemiş olduğu Küresel Turizm Etik Kodlarında yer alan etik ilkeler içinde yer alan “turizmin toplumlararası karşılıklı anlayışa katkısı içerisinde bulunan turizm faaliyetleri ev sahibi bölge ve ülkenin özellik ve gelenekleriyle uyum içinde, alışkanlık ve yasalarına saygı gösterilerek gerçekleştirilmelidir” ilkesi evrensel değerlerin gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca etik değerler kapsamında yer alan görev ve sorumluluklar ve yasalarla alakalı olan maddelere dikkat çekilmektedir. Bununla birlikte örneğin yere çöp atmak yasalara aykırı bir davranıştır ve Kabahatler Kanunu (Mevzuat, 2018) 5326 numaralı kanunun, 39. ve 41. maddelerince yasalara uygun olmayan davranışların karşılığı olarak bu davranışta bulunanlar cezalandırılabilir. Dolayısıyla etik dışı davranışlardan bazılarının aynı zamanda yasalara ve küresel etik kodlara da aykırı olduğunun turistlerce bilinmesi önemlidir. Etik dışı davranışın bir yaptırımının olabileceğinin turistlere iletilmesi bu açıdan gerekli bir önlem olarak görülebilir.

Etik dışı turist davranışlarının saptanması sonucunda etik kodlar (rehberler) oluşturularak turizm işletmelerinin ve çalışanlarının daha bilinçli ve etik açıdan daha donanımlı tüketici ile karşılaşması sağlanacaktır. Bunun sonucunda turistlerin katıldıkları turlardan daha verimli dönmelerine, daha iyi tatil geçirmelerine katkıda bulunulurken aynı zamanda tur çalışanlarının iş motivasyonlarının ve tatminlerinin artarak turun niteliğinin artması sağlanacaktır.

Hazırlanan etik kodların sonrasında turizm işletmelerinde bu etik kodların öğretilmesi konularında destek eğitimler verilerek oluşturulan kodun daha etkili hale getirilmesi çalışmanın verimliliği açısından görülebilir. Bunun yanında etik kodların içerisinde hangi maddelerin yer aldığı ile ilgili el broşürü hazırlanarak turist rehberlerine verilmesi ile birlikte turist rehberlerinin de daha etkili olarak etik maddeler konusunda bilgi sahibi olmaları sağlanabilir.

Ortaya çıkan etik kodlar sonrasında kamu spotlarında yapılacak çalışmalar ile birlikte daha bilinçli bir tüketici kitlesi oluşması sağlanabilecektir. Ayrıca hazırlanacak olan etik dışı davranışların belirtildiği bilgilendirme yazılarının turistlere dağıtılması ile birlikte daha bilinçli bir tüketici kitlesinin ortaya çıkması sağlanabilir.

Zaman ve maddi kısıtlardan ötürü çalışma yerli turistlerin etik dışı davranışlarını konu almaktadır. Gelecekte yabancı turistlerin de etik dışı davranışları ortaya konulabilir ve böylece etik ve kültür ilişkisi de incelenebilir.

## 7. Kaynakça

- Alkan, D. P. (2016). *Etik Liderlik*. İstanbul: Derin Yayınları.  
Akarsu, B. (1984). *Felsefe Terimler Sözlüğü*. Ankara: Savaş Yayınları.




- Akçay, S., Yağcı K., Efendi M. (2018). Paylaşmak mı Paylaşmamak mı? *Balıkesir: Turizm Rehberliği Kongresi*.
- Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, M., Akıncı, S. K., ve Karapınar, P. B. (2007). *E-İş, E-Devlet, Etik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aslan, A., ve Kozak, M. (2012). Customerdeviance in resorthotels: Thecase of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(6), 679-701
- Bauman, Z. (2016). *Postmodern Etik* (Cilt 3). (A. Türker, Çev.) İstanbul, Çağaloğlu: Ayrıntı.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cole, S. (2007). Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. *Tourism Management*, 28 (2). s. 443–451.
- Creswell, J. W. (2016). Nitel Çalışma Tasarımı. M. Bütün, ve S. B. Demir içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (A. Budak, ve İ. Budak, Çev., Cilt 3, s. 42-68. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik Düşünce ve Postmodernizm*. Telos Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, İletişim, Yeni Medya ve Etik*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Demircan, M. (2007). *Vergi Hukuku Açısından Profesyonel Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denzin, N. K. ve Lincoln, S. Y. (2008). Strategies of Qualitative Inquiry, *Handbook of Qualitative Research, 3rd Edition*.
- Gök, S. (2012). Çalışma Yaşamında Etik. S. Gök, B. D. Oral, B. Özer, T. Ural, H. B. Buzlu, T. Bıyıklı; içinde, *Etik* (s. 1-26). İzmir: Zeus Yayınları.
- Grimwood, S. B., Yudina, O., Muldoon, M., ve Qiu, J. (2015). Responsibility in tourism: A discursive analysis. *Annals of Tourism Research*, 50, s. 22–38.
- Gülübuğ, E. (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: Hiperlinkli Yayınları.
- Güler, O., Dalgıç, A. ve Kadioğlu, C. T. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 632-645.
- Harris, L. C. ve Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dys functional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2), 144-161.
- İslamoğlu, H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit. Beta Yayınları.
- Keskin, D. A. (2014). *Meleki Etik*. İstanbul: Beta.
- Kolçak, M. (2012). *Meslek Etiği*. Ankara: Murathan Yayınevi.
- Kozak, M. A., ve Nergiz, H. G. (2016). *Turizmde Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuçuradi, I. (1986) İnsan Hakları Açısından Dünya Problemleri. *Dünya Problemleri Karşısında Felsefe*. (T. F. Kurumu, Dü.) Ankara: Meteksan.
- Kuçuradi, I. (2014). *Uludağ Konuşmaları*. Ankara: Türkiye Felsefe Yayınları.
- Kuehn, M. (2011). Immanuel Kant. Çev: Bülent O. Doğan, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Lovelock, C. H. ve Wright, L. (1999). *Principles of service marketing and management*. Prentice Hall
- Mısırlı, İ. (2005). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: DetayYayıncılık.
- Okay, A. ve Okay, A. (2005). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öter, Z. (2007). Turist Rehberliğinde Etik. Ö. Güzel, V. Altıntaş, & İ. Şahin içinde, *Turist Rehberliği Araştırmaları*, s. 101-121. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pieper, A. (2012). *Etiğe Giriş* (2. Baskı b.). (V. Atayman ve G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları..
- Resmi Gazete*. (2018, Ocak 8). Nisan 9, 2018 tarihinde Karayolu Taşıma Yönetmeliği: [www.resmigazete.gov.tr](http://www.resmigazete.gov.tr) adresinden alındı

- Sakarya, Ş., ve Kara, S. (2010). Türkiye'de Muhasebe Mesleği Etiğine Yönelik Düzenlemeler ve Meslek Mensupları Tarafından Algılanması Üzerine Bir Alan Araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, s. 57-72.
- Sidani, Y., Zbib, I., Rawwas, M. ve Moussawer, T. (2009). Gender, Age, and Ethical Sensitivity: The Case of Lebanese Workers. *Gender in Management: An International Journal*.
- Sökmen, A., ve Tarakçıoğlu, S. (2013). *Mesleki Etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stroll, A., Long, A., Bourke, V. ve Campbell, R. (2014). *Etik Kuramları* (3. Baskı b.). (M. Türkeri, Çev.) Antalya: Lotus Yayınları.
- Tepe, H. (1998, Ağustos; Eylül; Ekim). Bir Felsefe Dalı Olarak Etik: Etik Kavramı, Tarihiçesi ve Günümüzde Etik. *Doğu Batı* (4), s. 15.
- Tokat, B., ve Kara, H. (2003). Trafik Kazalarının Azaltılmasında Yetiştirilmiş İnsan Kaynaklarının Rölü: Dumlupınar Üniversitesi Karayolu Taşımacılığı Hizmetleri Bölümü Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (8), 1-13.
- Türkiye Rehberler Odası*(2018). Etik Kurallar ve Meslek Standartları. Haziran 5, 2018 tarihinde <http://iro.org.tr/tr/49-page-etik-kurallar-ve-meslek-standartlari.aspx> adresinden alındı.
- Üzümcü P. T. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150.
- Yıldırım A., ve Şimşek H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 5.Baskı, Ankara: Seçkin Yayınevi

## Destinasyona Yönelik Marka İmajı ve Marka Sadakati İlişkisinde Algılanan Destinasyon Kalitesinin Aracılık Rolü

### The Mediating Role of Perceived Destination Quality in the Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty for Destination

Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU   
Karabük Üniversitesi  
Safranbolu Turizm Fakültesi  
E-posta: cenk-murat@hotmail.com

---

#### Öz

Bu araştırma, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkide algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolünü ortaya koymak üzere gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma evrenini Nevşehir destinasyonu ve bu destinasyona gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre, Nevşehir'e gelen yerli turistler, destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakatini orta seviyede olumlu değerlendirirken algılanan destinasyon kalitesini nispeten daha az olumlu değerlendirmişlerdir. Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlara göre, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif bir ilişki tespit edilirken, bu ilişkide algılanan destinasyon kalitesinin kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon marka imajı, Algılanan destinasyon kalitesi, Destinasyon marka sadakati.

#### Abstract

This research was carried out to show the mediating role of perceived destination quality in the relationship between destination brand image and destination brand loyalty. In the research, questionnaire technique was benefited from as data gathering method. The population of the research constitutes Nevşehir destination and domestic tourists coming to this destination. According to the findings of the research, domestic tourists coming to Nevşehir evaluated the destination brand image and destination brand loyalty at a positive moderate level and they evaluated the quality of the perceived destination relatively less favorably. According to the results related hypothesis of the study, it was found that there was a positive relation between destination brand image and destination brand royalty and the perceived destination quality had a partial mediation role on the relationship.

**Key Words:** Destination brand image, Perceived destination quality, Destination brand loyalty.

---

## 1. Giriş

Turizm talebinin oluşmasında ve destinasyonların pazarlanmasında, marka destinasyon olmanın önemi büyüktür. Bu nedenle birçok destinasyon sürekli artan turizm pazarından pay alabilmek için, yoğun şekilde markalaşma çabasına girişmektedir. Bu doğrultuda rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonların marka olabilmesi, turistler üzerinde olumlu bir imaja sahip olmasıyla yakından ilişkilidir.

Destinasyon marka imajı, bir turistik destinasyonun farklı özelliklerinin, turistler tarafından ne şekilde algılandığıdır. Bu açıdan bakıldığında bir destinasyonun başka bir destinasyona tercih edilmesinde imaj oldukça etkili olmaktadır. Destinasyonların etkin bir şekilde pazarlanmasında, destinasyonların belirli aralıklarla imajının ölçülmesi ve bu imaj doğrultusunda bir pazarlama stratejisinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Destinasyon marka imajının, destinasyonların marka değerinin belirlenmesinde en etkili değişken olduğu ifade edilmektedir (Konecnik ve Gartner, 2007). Destinasyon marka imajının, destinasyona ait algılanan kalite ve destinasyon marka sadakati ile ilişkili olduğu ve bu üç kavramın birlikte destinasyon pazarlanmasında güçlü etkileri olduğu literatürdeki bazı çalışmalarla (Chen ve Tsai, 2007; Choi ve diğ., 2011; Çetinsöz ve Karakeçili, 2018; Kock vd., 2016; Vinh ve Nga, 2015) desteklenmiştir. Bu yüzden birçok turistik destinasyon, diğer destinasyonlardan farklı konuma ulaşmak için, destinasyon marka imajını kullanmakta ve bu yolla destinasyonların kalitesini ve turistlerin destinasyona yönelik sadakat seviyelerini iyileştirmeyi hedeflemektedir (Camarero ve diğ., 2010: 496).

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir destinasyonu özelinde, gelen turistlerin destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati algılarını belirlemek ve bu üç kavramın birbirleri üzerindeki etkisini ve aracılık rolünü ortaya koymaktır. Konuyla ilgili araştırmalara bakıldığında genellikle destinasyonlara yönelik imaj ve marka değeri ile ilgili çalışmaların yapıldığı görülmektedir (Chi ve Qu, 2008; Konecnik ve Gartner, 2007; Teas ve Lacznia, 2004; Yüksel ve diğ., 2010). Bu araştırmanın söz konusu değişkenler arasındaki aracılık etkisini ortaya koyması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada Nevşehir'e gelen 585 yerli turist üzerinde anket gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda hem literatüre hem de söz konusu destinasyonunun etkin pazarlanmasına yönelik katkılar ortaya konmaya çalışılmıştır.

## 2. Kuramsal Çerçeve

Bu bölümde destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati kavramları ayrı ayrı incelenirken, aynı zamanda bu değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişkiye değinilmiştir.

### 2.1. Destinasyon Marka İmajı

Bir bölgede turizmin gelişmesi açısından kritik öneme sahip olan destinasyon imajı (Taşçı ve Gartner, 2007), destinasyonda olması gerekli benzersiz özellikleri de içerisinde barındırmaktadır (Lertputtarak, 2012). Turizm pazarının gelişmesiyle birlikte turizm destinasyonları arasında rekabet daha da belirginleşmiş durumdadır (Ekinci ve Hosany, 2006). Bu yönüyle, bir destinasyonun rakip bir destinasyona tercih edilmesinde ve destinasyonların farklılaşmasında imaj oldukça etkili olmaktadır. Baloğlu ve McCleary'e (1999) göre, destinasyon imajı turistlerin destinasyon hakkındaki bilgi, inanç, his ve izlenimlerinin bütünüdür. Turizm destinasyonlarının belli

bir imaja sahip olarak marka haline gelmesinde ve tercih edilen bir destinasyon olmalarında, turistik çekicilikler önem arz etmektedir (Kozak, 2010).

Öte yandan bu kavram, turistlerin davranışlarında, memnuniyetlerinde ve karar süreçlerinde de son derece etkilidir (Roig ve Clavé, 2016: 202). Destinasyon imajı turist çeken kaynakların akla gelmesini sağlayarak (Camarero ve diğ., 2010), turistlerin söz konusu destinasyonu ziyaret etmesinde ikna edici bir motivasyon oluşturmaktadır. Hunt'a (1975) göre, destinasyon imajı, bölgeyi tercih eden turist sayısının artırılmasında somut kaynaklardan daha etkili olmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar (Baloğlu ve McCleary 1999; Bigne ve diğ., 2001; Lee ve diğ., 2005; Chen ve Tsai 2007; Choi ve diğ., 2011) destinasyon imajının, turistlerin tatil yeri seçim sürecinde ve bu tatil yerini tekrar ziyaret etme isteklerinde önemli etkiler oluşturduğunu göstermektedir. Nitekim Kock ve diğ. (2016) algılanan destinasyon imajına yönelik Almanya ve İspanya'da yaptıkları araştırmada, destinasyon imajının turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışını pozitif etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Phillips ve diğ. (2013), tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Kuzey Dakota bölgesini ziyarete gelen yabancı turistler üzerinde yapılan bir çalışmada da aynı sonuçlar tespit edilmiştir.

## **2.2. Algılanan Destinasyon Kalitesi**

Algılanan kalite, markanın statüsünü yükseltmede önemli etkiler sağlar (Aaker, 1996: 17). Pike ve diğ. (2010: 439) algılanan kaliteyi, bir mal ya da hizmetin rakip ürün ya da hizmete göre üstünlük algısı olarak açıklamaktadır. Kalite, gerçek ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite, mal ya da hizmetlerin gereken şartlara uygun olma derecesi, algılanan kalite ise, tüketicinin beklediği performansın aldığı performansa göre üstünlüğüdür (Towsend ve Gebhardt, 1998). Destinasyonlarda kalite ise, turistlerin herhangi bir destinasyondan aldıkları hizmet ile bekledikleri hizmet arasında yaptığı karşılaştırmadır (Chen, 2011: 85). Turistlerin destinasyon ile ilgili beklentilerin karşılanması ya da aşılması durumunda, algılanan destinasyon kalitesi yüksek olarak değerlendirilmektedir. Destinasyonların kalitesi de mal ya da hizmet gibi değerlendirilse de çok sayıda paydaşa ve işletmelere sahip olması ve dolayısıyla çok boyutlu değerlendirilme olanağı sebebiyle, destinasyonu oluşturan her bir arz unsurunun kontrol edilmesi çok zordur ve bu da destinasyonlarda algılanan kaliteyi etkilemektedir (Gartner ve Ruzzier, 2011: 474).

Destinasyon pazarlanmasında, algılanan destinasyon kalitesi, turizm araştırmacıları tarafından (Boo ve diğ., 2009; Konecnik ve Gartner 2007; Im ve diğ., 2012; Pike ve diğ., 2010) sıklıkla kullanılmaktadır. Algılanan kalitenin destinasyon markası ile ilgili değişkenlerin ölçülmesinde önemli bir boyut olduğu ifade edilmektedir. Destinasyon kalitesinin yüksek olduğu düşünülen durumlarda destinasyon markasının değerinin de yüksek olacağı değerlendirilmektedir (Teas ve Laczniak, 2004). Nitekim Deslandes (2003) tarafından yapılan bir araştırmada algılanan destinasyon kalitesi ile algılanan değer arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar da (Boo ve diğ., 2009; Cretu ve Brodie 2007; Marangoz, 2007; Netemeyer ve diğ., 2004; Ural ve Perk, 2012) yaptıkları araştırmalarda algılanan kalitenin marka sadakatini ve markaya yönelik satın alma niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

## **2.3. Destinasyon Marka Sadakati**

Marka sadakati, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve gelecekte düzenli olarak bu markayı satın alma niyeti ve davranışıdır (Pappu ve diğ., 2005).

Destinasyon sadakati ise, turistlerin devamlı olarak aynı destinasyonu ziyaret isteği ve bu destinasyonu başkalarına tavsiye etmesidir (Chen, 2011: 85). Destinasyon sadakati, sadece belirli bir döneme ait kısa dönemli bakış açısının yerine uzun dönemli bakış açısı gerektiren ve turistlerin yaşam boyu ziyaret davranışlarını dikkate almaktadır (Oppermann, 2000: 80). Diğer yandan turistlerin, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya yoluyla viral olarak tatil deneyimlerini birbirleriyle paylaştıkları dikkate alındığında, birbirlerinin destinasyonlara yönelik sadakat seviyelerini etkileme gücüne sahip oldukları (Özoğul ve Özel, 2015: 140) ve davranışsal niyetlerini değiştirebilmektedirler.

Turizm literatüründe destinasyon sadakati, davranışsal ve tutumsal olarak iki şekilde ifade edilmektedir. Tutumsal destinasyon sadakati turistin bir çekim yerini diğer kişilere önermesi ve tekrar ziyaret etme niyeti olarak tanımlanırken (Myagmarsuren ve Chen, 2011; Pike ve Bianchi, 2013; Vinh ve Nga, 2015), davranışsal destinasyon sadakati turistin o destinasyona yönelik tatili tekrar satın almasıdır (Chi ve diğer., 2009). Destinasyon sadakati olan turistlerin, ilk defa o destinasyona gelen turistlere göre fiyat hassasiyetleri daha esnek olmaktadır (Petrick, 2004). Tayfun ve Yayla (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada destinasyon sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin; destinasyon imajı, ulaşımın kolaylığı, destinasyondaki işletmelerin nitelikli ve güvenilir olması, destinasyonda alternatif ürün çeşitliliği ve destinasyonun marka bilinirliği olduğu belirlenmiştir.

#### **2.4. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati ve Algılanan Destinasyon Kalitesi Arasındaki İlişki**

Destinasyon imajının destinasyonu ziyaret eden kişilerin davranışlarını etkileme gücü vardır (Üner ve diğer., 2006: 192). Güçlü bir destinasyon imajı (Hallmann ve diğer., 2015), algılanan kaliteyi (Teas ve Laczniaik, 2004) ve destinasyon marka sadakatini (Chi ve Qu, 2008; Choi ve diğer., 2011; Çetinsöz ve Artuğer, 2013; Dick ve Basu, 1994; Taşçı ve Gartner, 2007) olumlu bir şekilde etkilemektedir.

Konu ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar (Milman ve Pizam, 1995; Bigne ve diğer., 2001) destinasyon imajı ve turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetleri arasında olumlu ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı ziyaretçi sadakatini ve tavsiye davranışını olumlu etkilerken (Chen ve Tsai, 2007: 1121) aynı zamanda turistlerin davranışsal niyetlerini de etkilemektedir (Chi ve Qu 2008). İlgili alanda yapılan araştırmalarda (Baker, 2007; Boo ve diğer., 2009; Chen ve Tsai, 2007; Choi ve diğer., 2011; Konecic ve Gartner 2007; İnan ve diğer., 2011; Pratminingsih ve diğer., 2014) destinasyon marka imajının, destinasyon marka sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Tüm bu araştırmalardan yola çıkarak şu hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>1</sub>: Destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Destinasyon marka imajının aynı zamanda destinasyonun algılanan kalitesi üzerinde de etkileri olduğuna dair çalışmalar mevcuttur. Pike ve diğer., (2010) Avustralya turizm destinasyonu üzerine yaptıkları çalışmada, algılanan kalite ve marka imajı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer olarak Atay ve Akyurt (2009), Uludağ destinasyonu üzerine yaptıkları araştırmada, Uludağ'ı ziyaret eden turistlerin Uludağ imajına ilişkin algılarının ziyaretçilerin kalite algıları üzerinde etkileri olduğunu ifade etmişlerdir. Aynı şekilde Çetinsöz ve Karakeçili'nin (2018) Anamur destinasyonun marka değerini belirlemeye yönelik yaptıkları araştırmada, destinasyon

marka imajı ile destinasyonun algılanan kalitesi arasında olumlu ve güçlü bir korelasyon belirlemişlerdir. Bu araştırmalar bağlamında şu hipotez geliştirilmiştir.

H<sub>2</sub>: Destinasyon marka imajının algılanan destinasyon kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

Algılanan destinasyon kalitesinin güçlü olduğu destinasyonlarda, destinasyon sadakatının geliştiği ve turistlerin bu destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğiliminde oldukları literatürdeki bazı çalışmalarla desteklenmektedir (Gil ve diğ., 2007; Gül ve Bozok, 2015; Shabbir ve Rehman, 2013; Yapraklı ve Can, 2009) Nitekim, Vinh ve Nga (2015) tarafından yapılan çalışmada, algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Diğer yandan destinasyon marka imajının destinasyon markası boyutları içerisinde en önemli boyut olduğu (Konecnik ve Gartner, 2007) ve destinasyon markalaşmasındaki birçok alt boyut ile ilişkisi olduğu ifade edilmektedir (Kim ve Kim, 2005). Bigne ve diğerlerinin (2000) yaptıkları çalışmada destinasyon imajı; algılanan kalite ve destinasyon sadakati arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya destinasyonun marka değerinin belirlenmesinde, destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında farklı derecede olumlu ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, Yağmur ve Kolukisa (2016) Fransız turistlerin Kemer destinasyonuna ait marka değerini belirledikleri araştırmada, destinasyon marka imajının hem algılanan destinasyon kalitesi ve hem de destinasyon marka sadakatini etkilediğini, algılanan destinasyon kalitesinin de destinasyon marka sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, destinasyon marka imajı ile algılanan destinasyon kalitesinin diğer boyutlardan çok daha güçlü ve olumlu ilişkiye sahip oldukları ifade edilmiştir. Tüm bu araştırmalardan yola çıkılarak, şu hipotezler geliştirilmiştir.

H<sub>3</sub>: Algılanan destinasyon kalitesinin destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisi vardır.

### **3. Yöntem**

Destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracılık rolünü belirlemek üzere gerçekleştirilen bu çalışmada sayısal verilere dayalı olan nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır.

#### **3.1. Veri Toplama Aracının Hazırlanması**

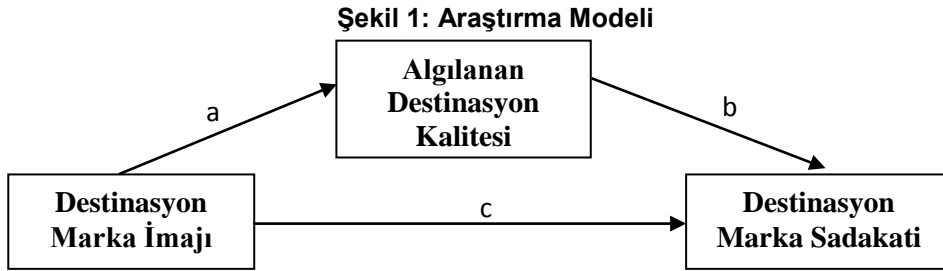
Soru formunun hazırlanmasında konuyla ilgili literatürdeki çalışmalardan yararlanılmıştır (Boo ve diğ., 2009; Konecnik ve Gartner, 2007; Pike ve diğ., 2010). Çalışma kapsamında soru formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Soru formunun kapsam geçerliliğinin saptanması için konuya hakim akademisyenler ile görüşülmüş ve bu doğrultuda sorularda anlam güçlüğü oluşturabilecek ifadeler düzeltilmiştir. Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçekle ilgili karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için (Yüksel ve Yüksel, 2004) 40 yerli turiste bir pilot uygulama gerçekleştirilerek soru formuna son şekli verilmiştir.

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Nevşehir'e gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Nevşehir doğal ve kültürel değerleriyle dikkat çeken ve yoğun ziyaretçi akınına uğrayan turistik destinasyonlar arasında yer almaktadır. TÜİK verilerine göre 2017 yılının ikinci çeyreğinde Nevşehir'e gelen toplam turist sayısının bir önceki yıla göre %48 oranında artış gösterdiği belirtilmektedir. Ayrıca söz konusu destinasyonda mevcut araştırmaya benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmemiş olması da Nevşehir'in araştırma evreni olarak seçilmesinde etkili olmuştur. Anketler, 2017 Şubat ve Nisan aylarında Nevşehir'e ait önemli ziyaret noktalarında ve turistlerin konakladıkları otellerde uygulanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Nevşehir'de minimum 2 gün geçirmiş olma şartını sağlayan turistler araştırmaya dahil edilmiştir. Yüksel ve Yüksel'e (2004) göre, örnekleme etkileyen birçok değişken olmasından dolayı örneklemin hesaplanmasından çok araştırmacının uygun veriyi elde edebileceği büyüklüğe ulaşması gerekmektedir. Bu nedenle, Sekaran'ın (2003) araştırma evrenindeki bireylerin sayısının bir milyon ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenlilikle 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşü dikkate alınmış ve 585 katılımcı örnek sayısını oluşturmuştur.

### 3.3. Araştırmanın Modeli

Destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati ilişkisinde algılanan destinasyon kalitesinin aracı rolünün belirlenmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen analizi yöntemi kullanılmıştır. Buna göre destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında doğrudan etki (c), destinasyon marka imajı ile algılanan destinasyon kalitesi arasındaki etki (a) ve algılanan destinasyon kalitesi ile destinasyon marka sadakati arasındaki aracı etki (b) bulunmaktadır.



Eğer destinasyon marka imajı ve destinasyon marka sadakati arasındaki doğrudan ilişki anlamlıyken, algılanan destinasyon kalitesi ile bu ilişki anlamlılığını kaybediyorsa tam bir aracılık etkisi bulunmaktadır. Eğer algılanan destinasyon kalitesi aracı değişkeni modele eklendikten sonra destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasındaki doğrudan ilişki anlamlılığını koruyor fakat c katsayısı azalıyorsa, burada kısmi aracı etki ortaya çıkmaktadır (Baron ve Kenny, 1986)

### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan kişilerle ilgili bazı tanıtıcı bilgileri ortaya koymak için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %58'i erkek, %42'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde yaklaşık yarısının 25-44 yaş aralığında, büyük bir çoğunluğunun evli olduğu ve yaklaşık yarısının üniversite eğitimi aldığı dikkat çekmektedir. Diğer yandan katılımcıların Nevşehir'i daha önce ziyaret



etme durumlarına bakıldığında, büyük bir çoğunluğunun (%78) en az iki ve daha çok kez, söz konusu destinasyonu ziyaret ettiği ortaya çıkmıştır.

#### 4.1. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati değişkenlerinin boyutsal yapılarını ortaya çıkarmak, güvenilirlik ve geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle değişkenlere güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısının “,860” olduğu ortaya konmuştur. Nunnally ve Bernstein’a (1994) göre, bu değer, ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70’in üzerindedir.

**Tablo 1: Değişkenlere Yönelik Faktör Analizi ve Ortalamalar**

Kurumsal İtibar Algısı Boyutları	Faktör Yükleri	Varyans %	C. Alfa
<b>Destinasyon Marka İmajı <math>\bar{x}</math>: 3,87</b>			
Nevşehir, doğal güzelliklere sahip bir şehirdir.	,868	26,90	,889
Nevşehir, tarihi çekicilikler sunmaktadır.	,848		
Nevşehir, bir kültür şehridir.	,837		
Nevşehir, huzur veren bir atmosfere sahiptir.	,831		
Nevşehir, heyecan verici bir atmosfere sahiptir.	,698		
<b>Destinasyon Marka Sadakati <math>\bar{x}</math>: 3,39</b>			
Nevşehir’i gelecekte de ziyaret edeceğim.	,826	21,68	,818
Kendimi Nevşehir’e bağlı bir turist olarak görüyorum.	,792		
Nevşehir tatil yapmak için ilk tercih edeceğim bir şehirdir.	,784		
Nevşehir’i çevremdeki insanlara tavsiye ederim.	,777		
<b>Algılanan Destinasyon Kalitesi <math>\bar{x}</math>: 3,08</b>			
Nevşehir yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir	,785	20,20	,848
Nevşehir yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,783		
Nevşehir çok temiz bir yerdir.	,780		
Nevşehir güvenli bir yerdir.	,772		
<b>Cronbach Alfa: 0,860    Toplam Varyans: 68,76.    Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi, Döndürme Yöntemi: Kaiser Normalleştirme ve Varimax, İterasyon Sayısı: 5</b>			
<b>KMO Uygunluk Ölçütü: 0,863. Barlett Küresellik Testi <math>\chi^2</math>: 3766,611    p: 0,000</b>			

Kaiser Normalleştirmesinde, özdeğeri 1’den büyük faktörler dikkate alınmış ve ölçeğin 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 68,76 çıkmıştır. Bu oran %50’den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğunu göstermektedir (Scherer, Luther, Wiebe, 1988). Açıklayıcı faktör analizinde ortak varyans (communality) değerleri ile ölçekteki maddelerin değerlerinin 0,4’ten düşük olmaması gerekmektedir (Field, 2000: 434). Yapılan bu faktör analizinde de tüm değerler 0,4’ten büyük olarak gerçekleşmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, birinci faktör (5 madde) destinasyon marka imajı, ikinci faktör (4 madde) destinasyon marka sadakati ve üçüncü faktör (4 madde) algılanan destinasyon kalitesine yönelik ifadeleri içermektedir. Bu faktörlerin Cronbach’s Alfa değerlerine bakıldığında destinasyon marka imajının 0,89, destinasyon marka sadakatinin 0,82 ve algılanan destinasyon kalitesinin ise 0,85 değerlerinde olduğu görülmektedir. Nunnally (1978) 0,70 ve üzeri Cronbach katsayısının iyi düzeyde içsel güvenilirliğe işaret ettiğini belirtmektedir.

Değişkenlere yönelik ortalamalara bakıldığında, destinasyon marka imajının ( $\bar{x}$ =3,87) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu sırasıyla destinasyon marka sadakati ( $\bar{x}$ =3,39) ve algılanan destinasyon kalitesi ( $\bar{x}$ =3,08) değişkenlerinin izlediği görülmektedir.

Diğer yandan korelasyon analizine geçmeden önce, verilerin normal dağılıp dağılmadığı, arpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve arpıklık ve basıklık değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olduğundan dolayı (Tabachnick ve Fidell, 2013), normal dağıldığı belirlenmiştir. Buna göre Pearson Korelasyon testi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 2: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi**

Boyutlar	DMI	ADK	DMS
Destinasyon Marka İmajı	1	,234**	,321**
Algılanan Destinasyon Kalitesi		1	,440**

\*\*\*p<0.01"

Değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yapılan Pearson korelasyon testi Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre, değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur (p<0,01). Pearson Korelasyon kat sayılarına bakıldığında, destinasyon marka imajı ve algılanan destinasyon kalitesi arasında pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir (r=0,234; p<0,01). Bununla birlikte, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında (r=0,321; p<0,01) pozitif yönde zayıf derecede ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında (r=0,440; p<0,01) pozitif ve orta seviyede bir ilişki bulunmuştur.

#### 4.2. Hipotezlerin Testi

Tablo 3'te verilen modelin test edilebilmesi için yukarıda geliştirilen H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub> ve H<sub>4</sub> hipotezleri için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Regresyon Analizine İlişkin Modeller**

<b>Model 1 (Bağımlı Değişken: Destinasyon Marka Sadakati)</b>			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Destinasyon Marka İmajı	,321	8,172	,000
R=,321; R <sup>2</sup> =,103; Dzeltimiş R <sup>2</sup> =,101; F=50,862; p= 0.000			
<b>Model 2 (Bağımlı Değişken: Algılanan Destinasyon Kalitesi)</b>			
Bağımsız Değişken	Beta	t	P
Destinasyon Marka İmajı	,234	5,803	,000
R=,234; R <sup>2</sup> =,055; Dzeltimiş R <sup>2</sup> =,053; F=33,677; p= 0.000			
<b>Model 3 (Bağımlı Değişken: Destinasyon Marka Sadakati)</b>			
Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Destinasyon Marka İmajı	,230	6,213	,000
Algılanan Destinasyon Kalitesi	,386	10,423	,000
R=,494; R <sup>2</sup> =,244; Dzeltimiş R <sup>2</sup> =,241; F=93,624; p= 0.000 Tolerans=0,850; VIF= 1, 177			

Algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisini test etmek için Baron ve Kenny'nin (1986) aracılık etkisi modelinden faydalanılmıştır. Bu amaçla hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Aracılık hipotezinin kabul edilmesi için, bağımsız değişken (destinasyon marka imajı), bağımlı değişken (destinasyon marka sadakati) ile olduğu gibi aracı değişken (algılanan destinasyon kalitesi) ile de ilişkili olmalıdır. Aracılık etkisinin testinde  regresyon modeli gerekmektedir. Tablo 3'te algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisini test eden regresyon analizi yer almaktadır.

Model 1, destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu yönündedir ( $\beta=0,321$ ; p=0,000). Buna göre H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Model 2'de destinasyon marka imajının algılanan destinasyon kalitesi

üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi görülmektedir ( $\beta=0,234$ ;  $p=0,000$ ). Bu durumda  $H_2$  hipotezi de kabul edilmiştir. Model 3'de destinasyon marka imajı değişkenine algılanan destinasyon kalitesi eklendiğinde algılanan destinasyon kalitesinin, destinasyon marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,386$ ;  $p=0,000$ ) ve destinasyon marka imajının, Model 1'deki  $\beta=0,321$  olan katsayısı, Model 3'te  $\beta=0,230$ 'a düşerek, anlamlı etki devam etmiştir. Bu doğrultuda kısmi aracılık etkisinden söz edilmektedir. Bu sonuçlara göre, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkide, algılanan destinasyon kalitesinin 0,01 anlamlılık düzeyinde bir kısmi bir aracılık etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ancak kesin olarak aracı etkiden söz etmek için, beta değerlerindeki azalmanın anlamlılığı Sobel Testi ile analiz edilmiştir. Sobel testi sonuçları da, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkide algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisinin olduğunu desteklemektedir ( $Z=6,156$   $p=0,000$ ). Buna göre  $H_3$  hipotezi kabul edilirken,  $H_4$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Ayrıca üçüncü modelde iki farklı değişken, bağımsız değişken olarak modele dahil edildiği için çoklu bağıntı ve oto-korelasyon (multicollinearity) olup olmadığı test edilmiştir. VIF=1,177 ve Tolerans= 0,850 değerleri, değişkenler arasında çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasındaki ilişkide, algılanan destinasyon kalitesinin aracılık etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma modeline göre, destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu kabul edilmektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında; destinasyon marka imajının ( $\bar{x}=3,87$ ) en yüksek ortalamaya sahip olduğu, bunu sırasıyla destinasyon marka sadakati ( $\bar{x}=3,39$ ) ve algılanan destinasyon kalitesi ( $\bar{x}=3,08$ ) değişkenlerinin takip ettiği belirlenmiştir. Buna göre Nevşehir destinasyonunun turistler tarafından olumlu bir imaja sahip olduğu bu destinasyona gelen turistlerin tekrar gelme isteği duyduğu fakat algılanan destinasyon kalitesi noktasında diğer değişkenlere göre iyi algılanmadığı da değerlendirilmektedir. Diğer yandan araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon analizi sonuçlarına göre; algılanan destinasyon kalitesi arasında pozitif ilişki, destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif ilişki ve algılanan destinasyon kalitesi ile destinasyon marka sadakati arasında pozitif ilişkiler ortaya çıkmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin seviyesine bakıldığında, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında çok daha güçlü pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalar bu araştırmayı destekler niteliktedir (Baloğlu ve McCleary 1999; Bigne ve diğ., 2001; Chen ve Tsai 2007; Choi ve diğ., 2011; Lee ve diğ., 2005).

Araştırmanın hipotezlerine yönelik sonuçlara bakıldığında; Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konan aracılık modeli kapsamında, üç ayrı regresyon modeli uygulanmıştır. Buna göre destinasyon marka imajının destinasyon marka sadakati üzerinde; destinasyon marka imajının algılanan destinasyon kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Modele destinasyon marka imajı ve algılanan destinasyon kalitesi eklendiğinde, bu iki değişkenin destinasyon marka sadakati üzerindeki etkilerine bakıldığında, algılanan destinasyon kalitesinin, destinasyon marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ve destinasyon marka imajı ile destinasyon marka sadakati arasında, algılanan destinasyon kalitesinin kısmi bir aracı etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bigne ve diğ., (2000) ile Gartner ve Ruzzier (2011) ve

Ferns ve Walls (2012) tarafından yapılan araştırmalarda da destinasyon imajı; algılanan kalite ve destinasyon sadakati arasında pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Benzer şekilde Çetinsöz ve Artuğer (2013) Antalya destinasyonun marka değerinin belirlenmesinde, destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati arasında farklı derecede olumlu ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde, Yağmur ve Kolukısa (2016) tarafından Fransız turistlerin Kemer destinasyonuna ait marka değerinin belirlendiği araştırmada da benzer sonuçlar bulunmuştur.

Destinasyonların etkin bir şekilde pazarlanmasında, destinasyon marka imajının, algılanan destinasyon kalitesinin ve destinasyon marka sadakatinin önemi büyüktür. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar, destinasyon marka imajının hem doğrudan hem de algılanan destinasyon kalitesinin aracı rolü ile destinasyon marka sadakatini olumlu olarak etkilediği yönündedir. Dolayısıyla bu değişkenlerin birinde sağlanan olumlu gelişme, diğer değişkenlerde de olumlu gelişmeler ortaya çıkaracaktır.

Araştırmada elde edilen bulgular ve sonuç doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir. Öncelikle Nevşehir önemli kültürel destinasyonlardan biridir. Destinasyonun gelişmesinde önemli unsurların başında, destinasyon marka imajı, destinasyon marka sadakati ve algılanan destinasyon kalitesi gelmektedir. Bu değişkenlerde yapılan iyileştirmeler, destinasyonu diğer destinasyonlar karşısında rekabette öne çıkaracaktır. Nevşehir destinasyonun marka imajı ve marka sadakati, gelen turistler tarafından orta seviyede olumlu algılanırken, algılanan destinasyon kalitesi görece düşük derecede olumlu algılanmıştır. Bu doğrultuda; özellikle algılanan destinasyon kalitesi anlamında turistlerin beklentilerini bilmek ve bu beklentileri karşılayacak faaliyetler yürütmek gerekmektedir. Turistlerin algılanan kalitesini artıracak, alt yapı ve üst yapıda iyileştirmeler ve bölgede faaliyetler gösteren konaklama ve diğer turistik işletmelerinin hizmet kalitesini yükseltmek gerekmektedir. Bununla birlikte kaliteli hizmet algısı oluşturabilecek insan kaynaklarına da aynı özen gösterilmelidir. Nitekim kalite turistin talep ettiği ürünü onu tatmin edecek şekilde sunabilmeyi gerektirmektedir. Diğer yandan, destinasyon marka imajının algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkisinden hareketle, özellikle destinasyon marka imajını diğer kültürel destinasyonlardan farklılaştıran pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi hem algılanan destinasyon kalitesinde hem de destinasyon marka sadakati üzerinde olumlu etkiler oluşturabilecektir.

Bu alışma Nevşehir destinasyonu özelinde, destinasyon marka imajı, algılanan destinasyon kalitesi ve destinasyon marka imajı arasındaki etkileşime odaklanmaktadır. Bu kapsamda araştırma Nevşehir destinasyonu ve yerli turistlerin değerlendirmesiyle sınırlıdır. Gelecekte farklı destinasyonlar ve farklı örneklem grupları üzerinde yapılacak araştırmaların konunun daha geniş bir bakış açısıyla değerlendirilmesine imkan vereceği düşünölmektedir.

## 6. Kaynakça

- Aaker, D.A. (1996), *Building Strong Brands*, New York: The Free Press.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2009), "Uludağ Destinasyonunun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3).
- Baloğlu, ř. ve McCleary, K. W. (1999), "A model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26 (4), ss. 868-897.

- Baron, R. M. ve 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), ss. 1173-1182.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001), "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship", *Tourism Management*, 22 (6), ss. 607-616.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloglu, S. (2009), "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations", *Tourism Management*, 30 (2), ss. 219-231.
- Camarero, Carmen, Garrido, María José ve Vicente, Eva (2010), Components of Art Exhibition Brand Equity for Internal and External Visitors, *Tourism Management*, 31, ss. 495-504.
- Chaudhuri, A. ve Morris, H. B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Market*, 65 (2), 81-93.
- Chen, C. F. (2011), "Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), ss. 81-94.
- Chen, F.C. ve Tsai, D. C. (2007), "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?", *Tourism Management*, 28 (1), ss. 1115-1122.
- Chi, G. C. ve Qu, H. (2008), "Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach", *Tourism Management*, 29 (4), ss. 624-636.
- Chi, H., K., Yeh, H., R. ve Yang, Y.T. (2009), "The Impact of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty", *The Journal of International Management Studies*, 4 (1), ss. 135-144.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011), "On The Destination Image of Korea By Russian Tourists", *Tourism Management*, 32, ss. 193-194.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007), "The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management*, 36 (2), ss. 230-240.
- Çetinsöz, B.C. ve Artuğer, S. (2013), "Antalya İlinin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24 (2), ss. 200-210.
- Deslandes, D. D. (2003), Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in The Destination Branding Process. (Yayımlanmamış Doktora Tezi).The Florida State Üniversitesi.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22 (2), ss. 99-113.
- Ekinci, Y. ve Hosany, S. (2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45, ss. 127-139.
- Ferns, B. H. ve Walls, A. (2012), "Enduring Travel Involvement, Destination Brand Equity and Travelers' Visit Intentions: a Structural Model Analysis", *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, ss. 27-35.
- Field, A. (2000), *Discovering Statistics-Using SPSS for Windows*, Sage Pub. London.
- Gartner, W. C. ve Ruzzier, M. (2011), "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market". *Journal of Travel Research*, 50 (5), ss. 471-481.

- Gil, R. B., Andres, E.F. ve Salinas, E.M., (2007), "Family As A Source Of Consumer-Based Brand Equity", *The Journal of Product and Brand Management*, 16 (3), ss. 188-199.
- Gül, M. ve Bozok, D. (2015), "Müşteri Temelli Marka Değerinin Yararılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova Termal Tesislerine Yönelik Bir Araştırma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), ss. 432-456.
- Hallmann, K., Zehrer, A. ve Müller, S. (2015), "Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit", *Journal of Travel Research*, 54 (1), ss. 94-106.
- Hunt, J.D. (1975), "Image as a factor in tourism development", *Journal of Travel Research*, Winter, ss. 1-7.
- Im, H.H., Kim, S.S., Elliot, S. ve Han, H. (2012), "Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, ss. 385-403.
- İnan, E. A.; Akıncı, S.; Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011), "Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi", *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), ss. 487-497.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms, Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant", *Tourism Management*, 26: ss. 549-560.
- Kock, F., Josiassen, A., ve Assaf, G. A. (2016), "Advancing Destination Image: The Destination Content Model", *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 28-44
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007), "Customer Based Brand Equity for A Destination", *Annals of Tourism Research*, 34 (2), ss. 400-421.
- Kozak, N. (2010), *Turizm Pazarlaması* (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık
- Lee C., Lee, Y. ve Lee, B. (2005), "Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup", *Annals of Tourism Research*, 32 (4), ss. 839-858.
- Lertputtarak, S. (2012), "The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7 (5), ss. 111-121.
- Marangoz, M. (2007), "Tüketici Davranışı Temeline Göre Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Öneri Dergisi*, 7 (28): 87-96.
- Marine-Roig, E. ve Clavé, S. (2016), "Perceived İmage Specialisation İn Multiscalar Tourism Destinations", *J. Destin. Mark. Manag*, 5, ss. 202-213.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995), "The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case", *Journal of Travel Research*, 33 (3), ss. 21-27.
- Myagmarsuren, O. ve Chen, C. (2011), "Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: a Case Study of Mongolia", *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), ss. 81-94.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., ve Wirth, F. (2004), "Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity", *Journal of Business Research*, 57 (2), ss. 209-224.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000), "Tourism Destination Loyalty", *Journal of Travel Research*, 39, ss. 78-84.
- Özoğul, T. ve Özel, Ç. H. (2015), "Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), ss. 137-151.

- Pappu, R., Quester, P. ve Cooksey, R. W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving The Measurement Empirical Evidence", *Journal of Product & Brand Management Emerald*, 14 (3), ss. 143-154.
- Petrick, J. F. (2004), "The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioural Intentions", *Journal of Travel Research*, 42, ss. 397-407.
- Phillips, W. J., Kara, W., Nancy H. ve Larry, L. F. (2013), "Tourist Word Of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA", *International Journal of Tourism Research*, 15(1), ss. 93-104.
- Pike, S. ve Bianchi, C. (2013), "Destination Brand Equity for Australia: Testing A Model of CBBE in Short Haul and Long Haul Markets", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 20 (10), ss. 1-21.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. ve Patti, C. (2010), "Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in an Emerging Market", *International Marketing Review*, 27 (4), ss. 434-449.
- Pratminingsih, A. S., Rudatin, L. C. ve Rimenta, T. (2014), "Roles of Motivation And Destination Image İn Predicting Tourist Revisit Intention: A Case Of Bandung-Indonesia", *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5 (1), 19-24.
- Scherer, R.F., Wiebe F.A., Luther, D.C. ve Adams, J.S. (1988), "Dimensionality Of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire". *Psychological Reports*, 62, ss. 763-770.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business*, John Wiley High Education Press: New York, ABD.
- Shabbir, J., Rehman, K. U. (2013), "Impact of Perceptual Dimensions And Behavioral Dimentions On Brand Equity in Pakistan," *Information Management and Business Review*, 5(7), ss. 347-359.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*. (sixth ed.) Boston: Pearson.
- Taşçı, A. D. A. ve Gartner, W. C. (2007), "Destination Image and Its Functional Relationships", *Journal of Travel Research*, 45 (4), ss. 413-425.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013), "Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), ss. 159-169.
- Teas, R. K. ve Lacznik, R. N. (2004), "Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Causal Models", *Journal of Business Research*, 57 (2), ss. 162-174.
- Townsend, P. ve Gebhardt, J. (1998), The Policy is Still Quality, *Best's Review*, June 1998.
- Ural, T. ve Perk, H.G. (2012), "Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma," *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), ss. 11-26.
- Üner, M. Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006), "Türkiye Turizmde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı," *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2), ss. 189-201
- Vinh, T. T. ve Nga, V.T.Q. (2015), "The Relationship Between Components of Customer-Based Brand Equity For Destination: Conceptual Framework And Preliminary Testing For Scales", *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 7 (2), ss. 47-53.
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016), "Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (16), ss. 80-98.


- Yüksel, A. ve Yüksel F. (2004). Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010), "Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty", *Tourism Management*, 31 (2), ss. 274-284.



## Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)\*

### Evaluation of Destination Service Quality of Domestic Tourists Participating in Ecotourism (Eastern Black Sea Region Example)

**Arş. Gör. Dr. Özge GÜDÜ DEMİRBULAT**   
Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
E-posta: ozgegudu@hotmail.com

**Doç. Dr. Yusuf AYMANKUY**   
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta: aymankey@balikesir.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmanın temel amacı; ekoturizm potansiyeline sahip Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyona yönelik beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesidir. Bu amaçla, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde 2017-2018 yıllarında ekoturizm turlarına (ekoturlara) katılan yerli turistlerin destinasyona yönelik hizmet kalitesi beklenti ve algılarının belirlenebilmesi için alanyazında kabul görmüş ECOSERV ölçeği kullanılarak 400 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda; yerli turistlerin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik beklenti düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilirken; performans düzeylerinin (algıladıkları hizmet kalitesi) beklenti düzeylerini kısmen karşıladığı saptanmıştır. Araştırma faktörlerinden "eko-fiziksel özellikler" faktörü, diğer faktörlere kıyasla, katılımcıların en fazla önem verdiği faktör olmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ekoturizm, Hizmet Kalitesi, Destinasyon Hizmet Kalitesi, ECOSERV, Doğu Karadeniz Bölgesi

#### Abstract

The main purpose of this research is to determine the difference between the quality of service that the domestic tourists visiting the Eastern Black Sea Region with the potential of ecotourism expects for the destination and the quality of service they perceive. For this purpose, in the Eastern Black Sea Region, 400 domestic tourists were surveyed using the accepted ECOSERV scale to determine the expectations and perceptions of the service quality of the domestic tourists, participating in the ecotourism tours (ecotours) in 2017-2018. As a result of the research, it is determined that the expectation levels of domestic tourists for the Eastern Black Sea destination are high; performance levels (the service quality they perceive) partially meet the expectation levels. The "eco-tangibles" factor of the research factors was the most important factor of the participants compared to the other factors.

**Key Words:** Ecotourism, Service Quality, Destination Service Quality, ECOSERV, Eastern Black Sea Region

\* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Türkiye Turizm Stratejisi'nde (2023) Teşvik Edilen Ekoturizme Katılan Yerli Turistlerin Destinasyon Hizmet Kalitesine Yönelik Değerlendirmeleri (Doğu Karadeniz Bölgesi Örneği)" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda hizmette olması gereken özellikler ile hizmetin söz konusu bu özelliklere sahip olup olmadığı, hizmet kalitesi kavramını açıklamaktadır (Çiçek ve Doğan, 2009: 203). Yani beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki fark, hizmet kalitesini ifade etmektedir (Parasuraman ve diğ., 1985: 42). Öte yandan; hizmete ilişkin olarak tüketicilerin istek ve arzuları, beklenti kavramını ifade etmektedir. Yani beklenen hizmet kalitesi; tüketicilerin, hizmete ilişkin beklentileridir. Tüketicilerin, hizmetten memnun kalıp kalmaması, söz konusu hizmete yönelik olarak oluşan beklentilerin gerçekleşip gerçekleşmediği ile alakalıdır (Buzcu, 2010: 12). Bir diğer ifadeyle, hizmet kalitesi; üretim sonunda elde edilenler ile hizmetin verilmiş şekli içermektedir (Aksu, 2012: 24). Sözgelimi, paket tur satın alarak bir tura katılan tüketici, turun başlangıcından önce birtakım beklentiler içerisine girmektedir. Bu beklentiler ulaşım aracının konforundan, tur rehberinin bazı özelliklerine göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Söz konusu bu beklentilerin aksi yönde gerçekleşmesi, beklediği hizmeti alamayan tüketicide memnuniyetsizlik ortaya çıkarabilecektir. Buradan hareketle; bu araştırmanın temel varsayımına göre, ekoturizm turlarına (ekoturlara) katılan turistlerin destinasyondan bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca turistlerin hizmet kalitesinden beklenti düzeyleri ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki fark, destinasyonun hizmet kalitesi düzeyini ortaya koymaktadır. Bu araştırma, söz konusu varsayımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Hizmet kalitesinin belirlenmesi, özellikle ekoturizm potansiyeline sahip destinasyonlarda hizmet kalitesinin geliştirilmesi için önemli bir başlangıç unsuru olarak ele alınabilir. Bu nedenle, söz konusu hususta hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için öncelikle mevcut (güncel) düzeyin bilinmesi/ortaya koyulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu araştırma, turizm sektörü açısından bir destinasyonun hizmet kalitesi düzeyinin belirlenebilmesi için, turistik talebin beklentileri ile algıladıkları performans düzeyi arasındaki farklılığın ortaya koyulması amacıyla yapılmıştır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

İnsanlar, hemen hemen yaşamlarının her alanında farklı ya da benzer biçimlerde hizmet olayı ile karşılaşmaktadırlar. Başka bir ifadeyle; insanlarla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her konuda hizmetten söz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hizmet çok geniş bir kavram olarak görülmektedir (Koçoğlu ve Aksoy, 2012: 3). Öyle ki hizmet; geçmişe oranla daha fazla kullanılan ve alanı genişleyen bir kavram haline gelmiştir. Teknolojide yaşanan gelişmeler başta olmak üzere, bireylerin refah seviyesinin yükselmesiyle beraber kendilerine zaman ayırma düzeylerinin artması gibi etkenler, söz konusu bu gelişimin temel sebepleri arasında yer almaktadır (Okumuş ve Duygun, 2008: 18; Serçek ve Özaltaş, 2012: 500).

Bir destinasyonda turistlere sunulan imkanların kalitesi, destinasyon hizmet kalitesini ortaya çıkarmaktadır (Alvarez, 2007: 282; Çimen, 2010: 26; Murphy ve diğ., 2000: 43). Destinasyon kalitesini oluşturan bileşenler, destinasyonun fiziksel, sosyal, kültürel ve çevresel unsurları başta olmak üzere, turistleri etkileyen, ilgilendiren her şeydir (Ünlüönen ve Çimen, 2011: 356). Hizmet sektöründe, iyi bir iş gerçekleştirmek için sadece işin yapılmış olması ya da sunulması müşteri memnuniyeti açısından yeterli değildir. Yapılan ya da sunulan hizmetin belirli bir kalite düzeyinde olması gerekmektedir. Nitekim kaliteli hizmet kavramı, işletmelerin başarı düzeylerini gösteren önemli bir ölçüt olarak ortaya çıkmaktadır (Ertürk, 2011: 44). Yani bir hizmet işletmesinin, kendini diğer işletmelerden farklılaştırabilmesinin temel yollarından biri,

rakiplerinden daha üstün düzeyde kalite sunmasıdır (Güzel, 2006: 72). Zira tüketiciler, ihtiyaç duydukları hizmetin en iyisini almak ve tatmin olmak istemektedirler (Aksu ve diğ., 2016: 4).

Sosyal bir olay olması, heterojen bir yapıya sahip olması ve üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi gibi bazı temel özellikleri sebebiyle hizmetlerin kalitesini ölçmek oldukça zordur (Eker, 2007: 28; Giritlioğlu, 2012: 153; Noorazlan ve diğ., 2015: 129). Dolayısıyla bütün hizmetler için tek bir ölçme aracından bahsetmek mümkün değildir. Zira bir hizmet için etkili bir şekilde kullanabilen bir ölçüm modeli diğer hizmet türü için etkili olmamaktadır (Güzel, 2006: 157; Kurnaz, 2011: 31-32). Bu kapsamda; 1983 yılında başlayan hizmet kalitesi ile ilgili araştırmalar, hizmet kalitesinin ürün kalitesine oranla değerlendirilmesinin hem pazarlamacı hem de tüketici açısından zor olması sebebiyle gerçekleştirilmiştir. Ayrıca tüketicilerin hizmet kalitesini hem sonuç hem de süreç açısından değerlendirme eğiliminde olmaları ile hizmet sunum sürecindeki bazı hususların tüketici açısından önem taşıması da bu alanda araştırma yapılmasını zorunlu hale getirmiştir (Alakavuk, 2007: 330).

Hizmet kalitesine yönelik olarak geliştirilen modellerin bazılarında kavramsal tanımlamalar yapılmışken, bazılarında ölçmeye dayalı özellikler açıklanmıştır. Modellerin pek çoğu birbirinden beslenerek ortaya çıkmıştır (İkiz, 2010: 8; Sandhu ve Bala, 2011: 220). Hizmet kalitesinin ölçümüne öncü olabilecek üç farklı hizmet kalitesi modelinin geliştirilerek ilgili yazına tanıtıldığı bilinmektedir. Bu modellerden ilkini Lehtinen ve Lehtinen'in (1982) "Hizmet Kalitesi Modeli" oluşturmaktadır. Bu modeli sırasıyla Grönroos (1984) tarafından geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli" ile Parasuraman ve diğ. (1985) tarafından geliştirilen "Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli (Boşluk Modeli)" takip etmektedir. Söz konusu modellerin geliştirilmesiyle beraber hizmet kalitesinin teoriden kurtarılması da sağlanmıştır. Böylece hizmet işletmelerinde, hizmet kalitesinin nasıl ölçülebileceği noktasında ciddi bir adım atılmıştır (Giritlioğlu, 2012: 110; Kemerlioğlu, 2014: 49, 54).

Turizm işletmelerinde kullanılan hizmet kalitesi ölçüm modelleri ve içerikleri, ilgili yazındaki araştırmalardan (Alrawashdeh ve Alrawashdeh, 2014: 198; Choi ve diğ., 2018: 3; Çiçek ve Doğan, 2009: 203; Eleren, 2009: 399-401; Ertürk, 2011: 91; Kurnaz, 2011: 34; Ryu ve Jang, 2008: 7-8; Sato ve diğ., 2018: 176; Tefera ve Govender, 2016: 2-4; Uslu ve diğ., 2013: 54-70; Ünüvar ve Aydın, 2017: 3; Wong ve Guillet, 2018: 784; Wu ve Mohi, 2015: 360-362) derlenerek, Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Turizm İşletmelerinde Kullanılan Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri ve İçerikleri**

Araştırmacı	Model	İçerik
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985, 1988, 1991, 1994	Servqual	Bir işletmenin hizmet kalitesi performansını fark (boşluk) analizi uygulaması yoluyla ölçmek için geliştirilen bir modeldir.
MacKay ve Crompton, 1988, 1990	Recqual	Eğlence hizmetlerinde hizmet kalitesinin ölçümü için kavramsal bir model olarak geliştirilmiştir.
Knutson, Stevens, Wullaert, Patton ve Yokoyama, 1990 Patton, Stevens ve Knutson, 1994	Lodgserv	Konaklama işletmeleri için hizmet kalitesinin tanımlanması, değerlendirilmesi ve ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiştir.

Tablo 1'in devamı

<b>Cronin ve Taylor, 1992, 1994</b>	<b>Servperf</b>	Hizmet kalitesinin, performansa bağlı olarak ölçülmesi üzerine geliştirilmiştir.
<b>Getty ve Thompson, 1994</b>	<b>Lodgqual</b>	Konaklama işletmelerinde performansa dayalı hizmet kalitesi ölçüm modelidir.
<b>Stevens, Knutson ve Patton, 1996</b>	<b>Dineserv</b>	Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümünü sağlayan bir modeldir.
<b>Tribe ve Snaith, 1998</b>	<b>Holsat</b>	Tatilcilerin beklentileri ile tatil deneyimlerinin negatif ve pozitif yönlerini kıyaslayabilmek adına geliştirilen bir modeldir.
<b>Falces, Diez, Garnde ve Turnes, 1999</b>	<b>Hotelqual</b>	Konaklama işletmelerinde, algılanan hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik bir modeldir.
<b>Mei, Dean ve White, 1999</b>	<b>Holserv</b>	Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş bir modeldir.
<b>Frochot ve Hughes, 2000</b>	<b>Histoqual</b>	Tarihi evlerin hizmet kalitesini değerlendiren bir modeldir.
<b>Petrick, 2002</b>	<b>Servperval</b>	Turistler açısından algılanan değer; kalite, duygusal tepki, maddi değer, davranışsal değer ve itibar boyutlarında ölçülmesi amacıyla geliştirilmiş bir modeldir.
<b>Raajpoot, 2002</b>	<b>Tangserv</b>	Yiyecek-içecek işletmelerinde somut niteliklerin (ortamın sıcaklığı ve müzik gibi unsurlar, işletmenin konumu, ürün sunumu vb.) ölçülmesi amacıyla geliştirilen bir modeldir.
<b>Khan, 2003</b>	<b>Ecoserv</b>	Ekoturizm amacıyla seyahat eden turistlerin hizmet kalitesi beklentilerini ortaya çıkarmak için geliştirilmiş hizmet kalitesi ölçüm modelidir.
<b>Nadiri ve Hussain, 2005</b>	<b>Hotelzot</b>	Otel işletmelerinde hizmet kalitesi değerlendirmeleri için "tolerans bölgesi" fikri ile oluşturulan modeldir.
<b>Eraqi, 2006</b>	<b>Tourservqual</b>	İç ve dış müşterilerin turizm işletmelerinin hizmet kalitesini değerlendirmelerine yönelik geliştirilmiş olan bir modeldir.
<b>Loureiro, 2007</b>	<b>Ruralqual</b>	Kırsal alanlardaki konaklama işletmelerinin, hizmet kalitelerinin değerlendirilmesine yönelik olarak geliştirilmiş bir modeldir.
<b>Ryu ve Jang, 2008</b>	<b>Dinescape</b>	Bir yiyecek-içecek işletmesinde, yemek alanının fiziksel ortamına yönelik müşteri algılarının ölçülmesi amacıyla geliştirilen bir modeldir.
<b>Tefera ve Govender, 2016</b>	<b>Hotsperf</b>	Servqual ve Servperf ölçüm modellerinden uyarlanarak, hizmet işletmelerinin, hizmet kalitesi performansını değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş alternatif bir modeldir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere; söz konusu hizmet kalitesi ölçüm modelleri, gerçekleştirilecek araştırmaların amaçlarına ve/veya uygulama alanlarına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Örneğin; hizmet kalitesini boşluk analizi ile ölçmeyi amaçlayan araştırmacılara yönelik olarak SERVQUAL ölçeği; hizmet kalitesini performansa göre ölçmeyi amaçlayanlara yönelik olarak SERVPERF ölçeği; tarihi evlerin ya da müzelerin

hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik araştırmalar için ise HISTOQUAL ölçeği geliştirilmiştir.

Khan (1996, 2003) tarafından geliştirilen ECOSERV ölçüm modeli; ekoturizm amacıyla seyahat eden turistlerin kalite beklentilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Modelde, “eko-fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güvence, empati ve fiziksel özellikler” şeklinde 6 boyut ve 30 madde kullanılmıştır (Bastic ve Gojic, 2012: 1013; Saayman ve diğ., 2016: 1209). Yani bu ölçekte, SERVQUAL boyutlarına ilave olarak “eko-fiziksel özellikler” ismiyle yeni bir boyut eklenmiştir (Sapari ve diğ., 2013: 29). Eko-fiziksel özellikler; ekoturistlerin beklentilerine yönelik fiziki varlıkları ifade etmektedir (Aziz ve diğ., 2015: 3; Khan ve Su, 2003: 118; Ladhari, 2008: 73; Said ve diğ., 2013: 65; Sunarti ve Hartini, 2015: 623).

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; ekoturizm potansiyeline sahip Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyona yönelik beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasındaki farklılığın tespit edilmesidir. Bu amaçla belirlenen temel araştırma hipotezi ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir;

H1= Yerli turistlerin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>a</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik eko-fiziksel özellikler alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>b</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik güvence alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>c</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik güvenilirlik alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>d</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik heveslilik alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>e</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik empati alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1<sub>f</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik fiziksel özellikler alt boyutunda beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın evrenini, 2017-2018 yıllarında Doğu Karadeniz Bölgesi’ni ziyaret eden ve ekoturlara katılan turistler oluşturmaktadır. Araştırma alanı olarak Doğu Karadeniz Bölgesi’nin tercih edilmesinin en önemli sebebi; bölgede, doğa turları adı altında ekoturizme yönelik turların gerçekleştiriliyor olmasıdır. Ayrıca Doğu Karadeniz Bölgesi, sahip olduğu kültürel/sosyal yapının orijinalliği ve doğal güzellikleriyle, bölgede ekoturizm faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlamaktadır.

Çalışmaya konu olan Doğu Karadeniz Bölgesi’nde; Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon illeri yer almaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi’ne yönelik sadece ekoturlara katılan turistlerin istatistiki bir verisi olmamasından dolayı, bölgeyi ziyaret

eden toplam turist sayısı dikkate alınmıştır. 2016 yılında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni 659.909'u yabancı, 3.999.251'i yerli olmak üzere toplam 4.659.160 turist ziyaret etmiştir<sup>1</sup>. Yerli turistlerin, yabancılara nazaran büyük bir farkla bölgeyi ziyaret ettiği de ortaya çıkan bir başka sonuçtur. Bu nedenle de çalışmanın yerli turistler üzerinde yapılmasının daha uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada, belirlenen evrenin tamamına ulaşılmasının mümkün olamayacağından hareketle, araştırmanın evrenini oluşturan turistlerden örneklem seçilmesine ve araştırmanın bu örneklem üzerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Araştırma evreninin içerdiği birim sayısı 10.000'den fazladır. Dolayısıyla sınırsız evrenlere (3.999.251>10.000) yönelik olarak kullanılacak örneklem formülünden (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 87) yararlanılmıştır. Buna göre, araştırmanın örneklemine en az 384 olması gereği ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle; araştırmada, 2017-2018 yıllarında yerli 560 turiste anket uygulanmıştır. 560 anketten 453'ünden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 53'ü soruları boş bırakma ve her soruya aynı yanıtı verme gibi sebeplerden dolayı değerlendirme dışında tutulmuştur. Bu durumda anketlerin geri dönüş oranı %71,4 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze görüşme, veri toplama aracı olarak ise; araştırma değişkenlerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Bu aşamada yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ECOSERV ölçeğinden ve ilgili araştırmalardan (Ban ve Ramsaran, 2017; Çevirgen, 2004; Khan ve Su, 2003; Noorazlan ve diğ., 2015; Said ve diğ., 2013; Sapari ve diğ., 2013; Sunarti ve Hartini, 2015; Tetik, 2012; Uslu ve diğ., 2013) yararlanılarak bir anket formu geliştirilmiştir. Geliştirilen anket formu, önce uzman görüşü alınmak üzere 16 turizm akademisyenine gönderilmiştir. Akademisyenlerden alınan görüşler doğrultusunda ankette düzeltmeler yapılmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu, örneklem grubu üzerinde uygulanmadan önce bir ön teste tabi tutulmuştur. Ön test, 2017 yılı Nisan ayında, 82 yerli turist üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler araştırma analizlerine dahil edilmemiştir. Ön test sonucunda elde edilen veriler, IBM SPSS 22.0 paket programı ile analiz edilerek, anket soruları üzerinde bazı düzenlemeler yapılmıştır. Son olarak anket formuna nihai şekli verilerek, anket formlarının söz konusu turistler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anket, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde rehberlik hizmeti veren turist rehberleri vasıtasıyla uygulanmıştır.

Hizmet kalitesi ölçülürken beklentilerin, hizmetten yararlanmadan (yani deneyim gerçekleşmeden) önce, algılamaların ise hizmetten yararlandıktan sonra ölçülmesi önemli görülmektedir. Bu sebeple bu araştırmada, araştırma anketi iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada yerli turistlere, tura başladıkları ilk gün, tur aracında, destinasyona ilişkin hizmet kalitesinden beklentileri sorulmuştur. Turlarının son günü ise aynı kişinin aynı anketi cevaplayabilmesi adına anketlere numara verilerek turistlerin tatillerinin/turlarının sonuna kadar beklenmiştir. Son olarak anketler, turistlere, turlarının son günü destinasyondan ayrılıp dönüş yoluna geçtiklerinde dağıtılarak, algıları sorulmuştur. Araştırmada elde edilen veriler 2017-2018 yıllarında Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistler ile görüşülerek elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Science) programına aktarılıp ve veriler bu program yardımıyla değerlendirilmiştir. Verilerin

<sup>1</sup> İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri'nden (Artvin, Giresun, Gümüşhane, Ordu, Rize ve Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) elde edilen 2016 verilerinden derlenmiştir.

değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama ve standart sapma kullanılmıştır. Ural ve Kılıç'a (2013: 201) göre; tek gruba iki test uygulandıktan sonra testlere ilişkin ortalamalar arasındaki farkın önemli olup olmadığı eşleşmiş grup t-testi ile belirlenmektedir. Bu çalışmada da beklenti ve performans ölçümleri arasındaki fark eşleşmiş grup t-testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada araştırma ölçeği için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ( $p=0,000<0,05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Test sonucunda ( $KMO=0,851>0,60$ ) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizinde faktör yükü 0,5'in altında kalan, eş yükleme olan ve tek maddelik faktör oluşturan 5 madde ölçekten çıkartılmıştır. Araştırma ölçeğindeki 45 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için ise iç tutarlılık katsayısı olan "Cronbach Alpha" hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği  $Alpha=0,947$  olarak çok yüksek bulunmuştur. Güvenilirliğe ilişkin bulunan Alpha ve açıklanan varyans değerine göre araştırma ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

#### 4. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılan yerli tursitlerin sosyo-demografik özellikleri ile ilgili bulgular tablo 2'de görülmektedir. Tablo 2'ye göre; araştırmanın katılımcıları olan yerli turistlerin büyük çoğunluğunu (%60) kadın katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımlarında, 19-35 yaş arası (%43) şeklinde bir yoğunluk olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları incelendiğinde; lisans (%38,5) ve lisansüstü mezunu (%20,8) katılımcıların çoğunlukta olduğu saptanmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere; katılımcıların büyük bir bölümünün evli olduğu belirlenmiştir (%58,8). Katılımcıların mesleklerine göre bir sınıflandırma yapıldığında ise kamu çalışanı (%32,5) oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşadıkları şehirler incelendiğinde; İstanbul'da yaşayanların (%38,2) ağırlıkta olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun daha önce herhangi bir tura katıldığı (%94,8) ve bu katılımın ailesiyle birlikte (%58) gerçekleştiği belirlenmiştir. Turlara katılma sıklıklarının ise yılda 1-2 kez (%57,8) şeklinde olduğu saptanmıştır. Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 4001 TL ve üzeri (%28,2) ile 3001 TL-4000 TL (%27) arasında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların, tur süresince ortalama harcama tutarlarında, 1001 TL-2000 TL (%40,2) şeklinde bir yoğunluk olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların hemen hemen yarısının otelde konaklamayı tercih ettiği (%48,8) ve yarıdan fazlasının tatilinin 5-8 gün arasında (%54) sürdüğü tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

Sosyo-Demografik Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)	Sosyo-Demografik Değişkenler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	242	60,5	Daha Önce Tatile Çıkma Durumu	Evet	379	94,8
	Erkek	158	39,5		Hayır	21	5,2
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Yaş	19-35 yaş arası	172	43,0	Tatile Çıkma Sıklığı	Yılda 1-2 kez	231	57,8
	36-51 yaş arası	147	36,8		Yılda 3-4 kez	93	23,2
	52 yaş ve üzeri	81	20,2		Yılda 5-6 kez	47	11,8
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		Yılda 7 kez ve +	29	7,2

Tablo 2'nin devamı

Eğitim Durumu	İlk ve ortaokul	26	6,5	Tura Kiminle Katıldığı	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
	Lise	68	17,0		Ailemle	232	58,0
	Ön lisans	69	17,2		Arkadaşımlla	124	31,0
	Lisans	154	38,5		Yalnız	44	11,0
	Lisansüstü	83	20,8		<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	Aylık Ortalama Gelir	Kişisel gelire sahip değilim	70	17,5
	Evli	235	58,8		2000 TL ve altı	49	12,2
	Bekar	165	41,2		2001-3000 TL	60	15,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	3001-4000 TL		108	27,0	
Meslek	Kamu çalışanı	130	32,5		4001 TL ve +	113	28,2
	İşçi	7	1,8	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	
	Esnaf/sanatkar	27	6,8	Turda Konaklama Yeri	Otel	195	48,8
	İş adamı	24	6,0		Motel	46	11,5
	Serbest meslek	89	22,2		Dağ/yayla evi	138	34,5
	Ev hanımı	32	8,0		Çadır	16	4,0
	Emekli	39	9,8		Kamp/karavan	5	1,3
	Öğrenci	38	9,5	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	
	Diğer	14	3,5	Tur Süresince Ortalama Harcama Tutarı	1000 TL ve altı	51	12,8
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		1001 TL -2000 TL	161	40,2
Yaşanılan Şehir	İstanbul	153	38,2		2001 TL-3000 TL	131	32,8
	Ankara	52	13,0		3001 TL ve +	57	14,2
	İzmir	79	19,8		<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>
	Antalya	23	5,8	Tatilin Süresi	1 - 4 gün	133	33,2
	Diğer	93	23,2		5 - 8 gün	216	54,0
	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>		9 gün ve +	51	12,8
			<b>Toplam</b>		<b>400</b>	<b>100,0</b>	

Bu araştırmada, yerli turistlerin ekoturizm ve katıldıkları tur ile ilgili görüşlerini belirlemek amacıyla 9 ifade verilmiş ve en az 3 seçeneğin işaretlenmesi belirtilerek, verilen cevaplar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Ekoturizm kavramına ilişkin katılımcı görüşleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Ekoturizm Kavramına Yönelik Algılar

İfadeler		Sayı (n)	Yüzde (%)
Ekoturizm Kavramına Yönelik Algı	<b>Doğa ile ilgili turları ve aktiviteleri kapsayan bir turizmdir.</b>	<b>222</b>	<b>55,5</b>
	Çevreyi koruyan ve yerel halkın refahına katkı sağlayan bir turizmdir.	214	53,5
	Çevre dostu turizmdir.	196	49,0
	Doğayı anlatan ve uygulamalı öğreten bir turizmdir.	172	43,0
	Farklı kültürleri ve gelenekleri tanımaya olanak veren bir turizmdir.	143	35,8
	Stresten kaçış ve rahatlama sağlayan turizmdir.	104	26,0
	Doğa ile ilgili sportif faaliyetlerin gerçekleştirildiği bir turizmdir.	72	18,0
	Konforsuz, basit ve sade olanaklar sunan bir turizmdir.	69	17,2
	<b>Pahalı ve moda olan bir turizmdir.</b>	<b>9</b>	<b>2,2</b>

Tablo 3'te yer alan sonuçlara göre; yerli turistlerin büyük çoğunluğu (%55,5) ekoturizmi, "doğa ile ilgili turları ve aktiviteleri kapsayan bir turizm" olarak ifade etmektedirler. En düşük katılımı (%2,2) ekoturizm kavramı; "pahalı ve moda olan bir turizm" şeklinde tanımlanmaktadır.

Katılımcıların ekoturizm turlarına katılma sıklığına ilişkin bulgular Tablo 4'te yer almaktadır.



**Tablo 4: Ekoturizm Turlarına Katılma Sıklığına İlişkin Dağılım**

Ekoturizm Turlarına Katılma Sıklığı	Sayı (n)	Yüzde (%)
İlk kez	171	42,8
2. kez	72	18,0
3. kez	69	17,2
4. kez	41	10,2
5. kez ve üzeri	47	11,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4'e göre; yerli turistlerin büyük bir oranı (%42,8) ekoturizm turlarına ilk kez katılmışlardır. Söz konusu turlara 5 kez ve üzeri katılanların oranı ise %11,8'dir. Bu durumda ekoturizm turları konusunda deneyimli turistlerin oranının %57,2 olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5'te yerli turistlerin, ekoturizm turlarına katılım nedenleri ele alınmıştır. Yerli turistlerin, seçenekleri önem derecesine göre 1'den 7'ye sıralamaları belirtilmiş ve verilen cevaplar bu doğrultuda değerlendirilmiştir.

**Tablo 5: Ekoturizm Turlarına Katılım Nedenlerinin Önem Sıralaması**

İfadeler	Önem Ortalaması
Doğa ile baş başa olmak	5,77
Fiziksel ve zihinsel açıdan rahatlamak	5,16
Yörenin tarihi, sosyo-kültürel değerlerini öğrenmek	5,01
Çok bahsedilen bir yeri tanımak	3,63
Yöre ve yöre insanına ekonomik katkı sağlamak	3,25
Macera yaşamak	3,04
Benzer ilgi alanına sahip yeni arkadaşlar edinmek	2,11

Tablo 5'te görüldüğü üzere, ekoturizm turlarına katılım nedenleri önem sıralamasına göre incelendiğinde; birinci neden olarak "doğa ile başbaşa olmak" ( $\bar{x}=5,77$ ) ifadesi karşımıza çıkmaktadır. En düşük katılımı, yedinci neden ise "benzer ilgi alanına sahip yeni arkadaşlar edinmek" ( $\bar{x}=2,11$ ) şeklindedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin, katıldıkları turda yer alan destinasyonda, ekoturizmin gelişimi önündeki engelleri önem derecesine göre 1'den 10'a sıralamaları belirtilmiştir. Katılımcı yanıtları Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6: Turdaki Destinasyonda Ekoturizmin Gelişimi Önündeki Engellerin Önem Sıralaması**

İfadeler	Önem Ortalaması
Bölgenin doğal değerlerinin yeterince bilinmiyor olması	7,82
Ekoturizm kavramının yeterince anlaşılammış olması	7,28
Bölgenin doğal değerlerinin yeterince korunmuyor olması	6,21
Halkın doğa koruma konusundaki bilinçsizliği	6,15
Tanıtım yetersizliği	5,20
Planlama otoritelerinin (merkezi ve yerel yönetimler) yetersizliği	4,95
Üstyapı (çevreyle uyum içerisinde olmayan konaklama/yeme-içme/eğlence vb. işletme binaları) sorunları	4,74
Altyapı (yol, su, kanalizasyon, haberleşme vb.) eksikliği	4,33
Mevzuat yetersizliği	4,27
Konaklama tesisleri yetersizliği	4,01

Tablo 6'ya göre; yerli turistlerin katıldıkları turdaki destinasyonda ekoturizmin gelişimi önündeki engellere yönelik önem sıralaması incelendiğinde; en önemli unsurun "bölgenin doğal değerlerinin yeterince bilinmiyor olması" ( $\bar{x}=7,82$ ) olduğu görülmektedir. En az öneme sahip ifade ise "konaklama tesislerinin yetersizliği" ( $\bar{x}=4,01$ ) şeklindedir.

Araştırmanın katılımcılarına ekoturizme yönelik olarak katıldıkları tur ile ilgili bilgi kaynaklarının neler olduğu sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 7'de yer almaktadır.

**Tablo 7: Ekoturizme Yönelik Tura Katılımla İlgili Bilgi Kaynakları**

Ekoturizme Yönelik Tura Katılımla İlgili Bilgi Kaynakları	Sayı (n)	Yüzde (%)
Arkadaş, eş, dost tavsiyesi	245	61,3
TV programları/gazete köşe yazıları	180	45,0
Sosyal medya	159	39,8
Gazete, dergi vb. ilan ve reklamları	115	28,7
Seyahat acentesi	86	21,5
Çevrimiçi yorum siteleri	67	16,7

Tablo 7'de görüldüğü üzere; yerli turistlerin yarısından fazlası (%61,3) ekoturizme yönelik katıldıkları turda, arkadaş, eş ve dost tavsiyesinden faydalanmıştır. Katılımcı tercihlerinde en az etkiye sahip olan bilgi kaynağının ise %16,7'lik bir oran ile çevrimiçi yorum siteleri olduğu görülmektedir.

Yerli turistlere, ekoturizm faaliyetlerine yönelik tutumlarının belirlenebilmesi amacıyla yöneltilen soruların yanıtları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Ekoturizm Faaliyetlerine Yönelik Tutumlar**

		Sayı (n)	Yüzde (%)	A.O.	s.s.
Ekoturizm faaliyetlerine yönelik tatil yapmak (tura katılmak) için daha fazla para ödeyebilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	50	12,5	3,27	1,29
	Katılmıyorum	73	18,2		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	65	16,2		
	Katılıyorum	140	35,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	72	18,0		
	Toplam	400	100,0		
Ekoturizm faaliyetlerine yönelik seyahat etmek bana kendimi iyi hissettirir.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,0	4,13	0,95
	Katılmıyorum	23	5,8		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	18	4,5		
	Katılıyorum	193	48,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	154	38,5		
	Toplam	400	100,0		
Ekoturizme yönelik seyahat etmek ilgi çekici ve prestij unsurudur.	Kesinlikle Katılmıyorum	65	16,2	3,12	1,34
	Katılmıyorum	69	17,2		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	91	22,8		
	Katılıyorum	102	25,5		
	Kesinlikle Katılıyorum	73	18,2		
	Toplam	400	100,0		
Ekoturizm deneyimlerimi başkalarıyla paylaşırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	19	4,8	4,29	0,95
	Katılmıyorum	5	1,2		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	3,0		
	Katılıyorum	169	42,2		
	Kesinlikle Katılıyorum	195	48,8		
	Toplam	400	100,0		

Tablo 8'in devamı

Ekoturizme yönelik tatilimde yerel lezzetleri denemek isterim.	Kesinlikle Katılmıyorum	27	6,8	4,27	1,19
	Katılmıyorum	23	5,8		
	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	12	3,0		
	Katılıyorum	88	22,0		
	Kesinlikle Katılıyorum	250	62,5		
	Toplam	400	100,0		

Tablo 8'e göre; en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade "ekoturizm deneyimlerimi başkalarıyla paylaşırım" ( $\bar{x}=4,29$ ) ifadesi iken; "ekoturizme yönelik seyahat etmek ilgi çekici ve prestij unsurudur" ( $\bar{x}=3,12$ ) ifadesi en düşük katılıma sahip ifadedir.

Araştırma ölçeğinde (Ekoturizmde Destinasyon Hizmet Kalitesi Ölçeği), aralarında ilişki bulunan değişkenlerin daha kolay anlaşılması ve yorumlanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının test edilmesi için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi (örneklem uygunluk ölçüsü) ile Barlett küresellik testi yapılmıştır. Coşkun ve diğ. (2015: 268) göre; KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak ifade edilirken; 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını bir göstergesidir. Bu araştırmada KMO değeri, Sig.(p)=0,000 anlamlılık düzeyinde 0,851 olarak belirlenmiştir. Bu değer KMO ölçütlerine göre araştırma ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca yapılan Barlett küresellik testi sonucunda ( $p=0,000<0,05$ ) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda; araştırma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesinin ardından ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda; değişkenler, toplam açıklanan varyansı %59,812 olan 6 faktör altında toplanmıştır. Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken, faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeğinin alt boyutları ile ilgili olarak her bir boyutta yer alan ölçek maddelerinin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma ölçeğinin alt boyutları ile ilgili olarak güvenilirlik değerleri de kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır (Lorcu, 2015: 208). Buna göre;

- Birinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 13,723 düzeyindedir ve sekiz madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan maddeler; turizm çalışanlarının yerli turistlerde güven duygusu oluşturabilmeleri ile ilişkili maddelerdir. Bu faktör orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi "güvence" olarak adlandırılmıştır. Ayrıca güvence boyutunun güvenilirlik değeri 0,900 olarak tespit edilmiştir.
- İkinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 12,330 düzeyindedir ve on altı madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan maddeler; yerli turistlerin, destinasyonun eko-fiziksel özelliklerinden umdukları ile ilişkili maddelerdir. Bu faktör orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi "eko-fiziksel özellikler" olarak adlandırılmıştır. Eko-fiziksel özellikler boyutunun güvenilirlik değeri 0,884 olarak tespit edilmiştir.
- Üçüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 9,250 düzeyindedir. Bu faktör altında turizm çalışanlarının yerli turistlere sunduğu özel ilgi ile alakalı olarak altı madde yer almıştır. Belirtilen maddeler orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi "empati" olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutun güvenilirlik değeri ise 0,861 olarak tespit edilmiştir.

- Dördüncü faktörün açıklanan varyans yüzdesi 9,217 düzeyindedir. Dördüncü faktör altında dört madde yer almıştır. Belirtilen maddeler yerli turistlere yardımcı olmaya ve hizmeti hızlıca sunmaya isteklilik ile ilgilidir. Belirtilen maddeler, orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi “heveslilik” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutun güvenilirlik değeri ise 0,871 olarak tespit edilmiştir.
- Beşinci faktörün açıklanan varyans yüzdesi 8,090 düzeyindedir. Bu faktör altında turizm işletmelerinin hizmet sunumunda kullandığı ekipman, bina, personel ile personelin görünümü şeklindeki fiziksel unsurlar ile alakalı olarak altı madde yer almıştır. Belirtilen maddeler, orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi “fiziksel özellikler” olarak adlandırılmıştır. Söz konusu boyutun güvenilirlik değeri ise 0,844 olarak tespit edilmiştir.
- Son olarak altıncı faktörün açıklanan varyans yüzdesi 7,202 düzeyindedir ve beş madde ile ifade edilmektedir. Bu faktörün altında bulunan maddeler; vaat edilen hizmetin güvenli ve doğru bir şekilde sunulmasını sağlama ile ilişkili maddelerdir. Bu faktör orijinal ECOSERV ölçeğinde olduğu gibi “güvenilirlik” olarak adlandırılmıştır. Ayrıca söz konusu boyutun güvenilirlik değeri 0,802 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçek maddeleri 5’li Likert tipi derecelendirmeye tabi tutulmuştur. Beklenti ölçeğindeki her bir ölçek maddesi 1 çok önemsiz ile 5 çok önemli arasında sıralanmıştır. Performans ölçeğinde ise her bir ölçek maddesi 1 kesinlikle karşılamadı ile 5 kesinlikle karşıladı arasında sıralanmıştır. Tablo 9’da beklenti ve performans ölçekleri için ayrı ayrı olmak üzere ölçekte yer alan her bir maddenin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir.

**Tablo 9: Beklenti ve Performans Ölçek Maddelerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Boyut	Madde	Beklenti		Performans	
		A.O.	s.s.	A.O.	s.s.
Güvence	Ulaşım araçlarının güvenliği	4,64	,55	4,08	,83
	Otelin (konaklama yapılan yer) güvenli olması	4,56	,64	4,04	,81
	Otellerin kalite/hijyen güvence belgelerine sahip olması	4,61	,55	3,71	,92
	Eko tatilde rehber ve diğer turizm çalışanlarının nazik ve olumlu tutum sergilemesi	4,64	,56	4,29	,83
	Bölgenin genel olarak güvenli olması (ulaşım, gıda vb.)	4,60	,53	4,15	,81
	Turizm çalışanlarının ekoturizmle ilgili eğitim düzeyi	4,36	,69	3,88	1,08
	Rehberlerin ekoturizm ile ilgili bilgi sahibi olması	4,56	,67	4,27	,84
	Turizm çalışanlarının alanlarında eğitime/deneyime sahip olması	4,51	,62	3,61	1,23
<b>Toplam</b>	<b>4,56</b>	<b>,44</b>	<b>4,00</b>	<b>,65</b>	
Eko-Fiziksel Özellikler	Bölgede katalog ve broşürlerin geri dönüşebilir malzemelerle yapılmış olması	4,17	,93	3,16	1,12
	Bölgenin (destinasyonun) çevre temizliği (çöp atıklarının olmaması, geri dönüşüm kutularının bulunması vb.)	4,46	,74	3,03	1,13
	Otellerin atık azaltma (geri dönüşüm) programlarını uygulaması	4,20	,94	3,12	1,04
	Bölgede çevreye duyarlı ulaştırma araçlarının (elektrikli/hibrit/doğal gazlı) kullanımı	4,18	,87	2,92	1,23
	Otellerin çevreye duyarlılık (çevre yönetimi) sertifikalarına sahip olması	4,28	,80	3,16	1,05
	Alternatif ulaşım araçlarının (teleferik vb.) kullanımı	4,18	,81	3,05	1,24
	Bölgede ekotur rotalarına ilişkin tabela ve yönlendirme levhalarının varlığı	4,33	,76	3,52	1,10

Tablo 9'un devamı

Boyut	Madde	Beklenti		Performans	
		A.O.	s.s.	A.O.	s.s.
Eko-Fiziksel Özellikler	Bölgenin biyolojik çeşitliliği	4,29	,76	4,03	,91
	Otellerin çevre düzenlemesi ve peyzajı	4,33	,73	3,46	1,09
	Bölgede yerel eğlence ve kültürel etkinliklerin yapılması	4,36	,76	3,68	1,04
	Otel binalarının doğaya ve çevreye uyumu	4,42	,67	3,64	1,11
	Otellerde kullanılan yapı ve tefriş (donanım) malzemelerinin doğal çevreyle uyumlu olması ve yerel unsurları yansıtması	4,35	,67	3,62	1,01
	Bölgenin doğal ve kültürel çekiciliği	4,53	,59	4,26	,81
	Otellerin mimari yapısının özgünlüğü (yöreyle uyumu)	4,43	,71	3,58	1,09
	Bölgede gürültünün normal sınırlar içerisinde olması	4,45	,75	3,82	,92
	Otellerin enerji ve su tasarrufu ile ilgili uygulamaları	4,15	,86	3,36	1,02
	<b>Toplam</b>	<b>4,32</b>	<b>0,48</b>	<b>3,46</b>	<b>,67</b>
Empati	Müşterilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi	4,56	,58	4,25	,75
	Rehberlerin, müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak gerçekleştirmeleri	4,47	,62	4,32	,78
	Müşterinin kendisine değer ve önem verildiğini hissetmesi	4,50	,67	4,20	,76
	Turizm çalışanları ve rehberin sorunları dinleme yetisi	4,52	,60	4,24	,78
	Turizm çalışanlarının müşteri isteklerini yerine getirebilmek için ekstra çaba sarfetmesi	4,44	,72	4,14	,74
	Turizm çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak gerçekleştirmeleri	4,44	,62	4,12	,86
	<b>Toplam</b>	<b>4,49</b>	<b>,49</b>	<b>4,21</b>	<b>,63</b>
Heveslilik	Yerel halkın konukseverliği ve yardımseverliği	4,36	,84	4,24	,75
	Bölgedeki turizm çalışanlarının yardımseverliği	4,41	,74	4,12	,88
	Esnaf ve yerel sürücülerin olumlu tutum ve davranışları	4,35	,74	4,04	,90
	Rehberin bilgi verme isteği	4,54	,65	4,41	,79
	<b>Toplam</b>	<b>4,41</b>	<b>,66</b>	<b>4,20</b>	<b>,64</b>
Fiziksel Özellikler	Alışveriş, yeme-içme, eğlence vb. işletmelerinin yöreye uygun özellikler taşıması	4,45	,71	4,13	,91
	Bölge ulaşım imkanları	4,47	,67	3,91	,92
	Yerel ulaşım ağı imkanları	4,38	,68	3,89	,84
	Yerel ulaşım hizmetlerinin konforu/hızı ve ekonomikliği	4,43	,70	3,73	1,05
	Bölgede yerel ürünlerin (kazaziye, Rize bezi, bıçak vb.) satışının yapıldığı mekanların varlığı	4,25	,90	4,23	,80
	Bölgenin doğal, kültürel ve tarihi çekiciliği	4,59	,60	4,46	,71
<b>Toplam</b>	<b>4,43</b>	<b>,53</b>	<b>4,06</b>	<b>,55</b>	
Güvenilirlik	Eko tatil için ödenen tur bedelinin karşılığının alınması	4,55	,60	4,27	,80
	Eko tatilde vadedilen hizmetlerin verilen süre içinde yapılması	4,56	,58	4,28	,77
	Rehberlerin problem çözümündeki gayret ve samimiyeti	4,57	,57	4,40	,72
	Rehberlerin bilgi düzeylerinin yeterliliği ve doğruluğu	4,57	,61	4,41	,73
	Eko tatildeki hizmetlerin ilk seferde ve tam yapılması	4,49	,60	4,30	,69
	<b>Toplam</b>	<b>4,55</b>	<b>,47</b>	<b>4,33</b>	<b>,61</b>
<b>Genel Ölçek Ortalaması</b>		<b>4,43</b>	<b>,38</b>	<b>3,90</b>	<b>,50</b>

Tablo 9'a göre, yerli turistlerin destinasyona yönelik bekledikleri hizmet kalitesi düzeyi güvence faktörü açısından  $\bar{x}=4,56$  düzeyinde önemli olarak ifade edilmiştir. Performans düzeyi (algıladıkları hizmet kalitesi) ise  $\bar{x}=4,00$  düzeyi ile tam olarak yeterli görülmemiştir. Ancak yine de yerli turistlerin bu faktör ile ilgili olarak destinasyonun algılanan hizmet kalitesini yeterli gördüklerini ifade etmek mümkündür. Beklentilerin en az karşılandığı ifadeler ise; "otellerin kalite/hijyen güvence belgelerine sahip olması" ile "turizm çalışanlarının alanlarında eğitime/deneyime sahip olması" ifadeleri şeklindedir.

Bir diğer bulgu eko-fiziksel özellikler faktörü ile ilgilidir. Bu faktör açısından beklenti düzeyinin yüksek olduğunu ( $\bar{x}=4,32$ ) söylemek mümkündür. Performans açısından ise yerli turistlerin genel olarak olumlu tutum geliştirdikleri, ancak performansın beklenti düzeyine göre daha düşük olduğu ( $\bar{x}=3,46$ ) görülmektedir. Beklenti düzeyinin en az karşılandığı ifadeler ise; “bölgede çevreye duyarlı ulaştırma araçlarının (elektrikli/hibrit/doğal gazlı) kullanımı”, “bölgenin (destinasyonun) çevre temizliği (çöp atıklarının olmaması, geri dönüşüm kutularının bulunması vb.)” ile “alternatif ulaşım araçlarının (teleferik vb.) kullanımı” ifadeleri şeklindedir.

Yerli turistlerin destinasyona yönelik bekledikleri hizmet kalitesi düzeyi empati faktörü açısından dikkate alındığında; benzer şekilde bu faktörün de önemli olarak ( $\bar{x}=4,49$ ) nitelendirildiği görülmektedir. Performans düzeyleri ( $\bar{x}=4,21$ ) ise tam anlamı ile beklenti düzeyini karşılamamaktadır. Ancak yine de yerli turistlerin bu faktör ile ilgili olarak destinasyonun algılanan hizmet kalitesini yeterli gördüklerini ifade etmek mümkündür. Beklenti düzeylerinin en az karşılandığı ifadeler ise, “turizm çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak gerçekleştirmeleri” ile “müşterinin kendisine değer ve önem verildiğini hissetmesi” ifadeleri şeklindedir.

Yerli turistlerin destinasyona yönelik bekledikleri hizmet kalitesi düzeyi heveslilik faktörü açısından incelendiğinde; bu faktörün de önemli olarak ( $\bar{x}=4,41$ ) nitelendirildiği görülmektedir. Ancak performans düzeyleri ( $\bar{x}=4,20$ ) tam anlamı ile beklenti düzeyini karşılamamaktadır. Yine de yerli turistlerin bu faktör ile ilgili olarak destinasyonun algılanan hizmet kalitesini yeterli gördüklerini ifade etmek mümkündür. Beklenti düzeylerinin en az karşılandığı ifadeler ise, “bölgedeki turizm çalışanlarının yardımseverliği” ile “esnaf ve yerel sürücülerin olumlu tutum ve davranışları” ifadeleridir.

Fiziksel özellikler faktörü ile ilgili olarak benzer şekilde beklenti düzeyinin yüksek olduğu ( $\bar{x}=4,43$ ) görülmektedir. Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesine bakıldığında (performans düzeyi) da tam olarak olmasa da genel olarak olumlu yönde katılım ( $\bar{x}=4,06$ ) gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle; fiziksel özellikler faktörü ile ilgili olarak destinasyonun hizmet kalitesi yerli turistler açısından önemli bulunmuş ve performans da genel olarak yeterli bulunmuştur. Beklenti düzeylerinin en az karşılandığı ifadeler ise, “bölge ulaşım imkanları”, “yerel ulaşım imkanları” ve “yerel ulaşım hizmetlerinin konforu/hızı ve ekonomikliği” şeklindedir.

Bir diğer araştırma bulgusu da güvenilirlik faktörü ile ilgilidir. Bu faktörle ilgili olarak beklenti düzeyinin yüksek olduğu ( $\bar{x}=4,55$ ) görülmektedir. Yerli turistlerin algıladıkları hizmet kalitesine bakıldığında (performans düzeyi) da genel olarak olumlu yönde katılım ( $\bar{x}=4,33$ ) gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bir diğer ifadeyle; güvenilirlik faktörü ile ilgili olarak destinasyonun hizmet kalitesi yerli turistler açısından önemli bulunmuş ve performans da aynı ölçüde yeterli bulunmuştur. Beklenti düzeylerinin en az karşılandığı ifadeler ise, “eko tatil için ödenen tur bedelinin karşılığının alınması” ile “eko tatilde vad edilen hizmetlerin verilen süre içinde yapılması” ifadeleridir.

Son olarak bütün faktörler dikkate alındığında yerli turistler açısından söz konusu bu faktörlerin beklenti düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Performans düzeylerinin ise beklenti düzeylerini kısmen karşıladığını söylemek mümkündür. Öte yandan; faktörlerin tümünde performans düzeyleri, beklenti düzeylerinin üzerinde değildir.

Bu araştırmada araştırma anketi iki aşamalı olarak uygulanmıştır. İlk aşamada yerli turistlere, tura başladıkları ilk gün, tur aracında, destinasyona ilişkin hizmet kalitesinden beklentileri sorulmuştur. Ardından anketler, turistlere, turlarının son günü destinasyondan ayrılıp dönüş yoluna geçtiklerinde tekrar dağıtılarak, algıları sorulmuştur. Dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla bu araştırmada, eşleştirilmiş grup t-testi uygulanmıştır. Bu şekilde beklenti ve performans ölçeklerinin örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını belirlenmesi amaçlanmıştır.

*“H<sub>1</sub>= Yerli turistlerin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=19,880$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Beklenti-performans ortalamaları arasındaki farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Yani hizmet kalitesi beklenti düzeyi ile performans arasındaki fark tesadüfi değildir. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde ise; genel hizmet kalitesi beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,437$ ), genel hizmet kalitesi performans ortalamasından ( $\bar{x}=3,904$ ) yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre H<sub>1</sub> kabul edilmiştir.

*“H<sub>1a</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik eko-fiziksel özellikler boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=21,581$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Bu durumda beklenti-performans ortalamaları arasındaki farkın eko-fiziksel özellikler alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde ise; eko-fiziksel özellikler beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,322$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=3,467$ ) yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre H<sub>1a</sub> kabul edilmiştir.

*“H<sub>1b</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik güvence boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=15,520$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Bu durumda güvence alt boyutunda beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,563$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=4,007$ ) yüksek olduğu sonucu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalama farkları dikkate alındığında; yerli turistlerin beklentilerinin karşılanmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Sonuç olarak H<sub>1b</sub> kabul edilmiştir.

*“H<sub>1c</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik güvenilirlik boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=6,589$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Bu durumda güvenilirlik alt boyutunda beklenti ve performans arasındaki farkın tesadüfi olmadığını söylemek mümkündür. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde, güvenilirlik alt boyutunda beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,550$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=4,337$ ) yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu durumda elde edilen sonuçlara göre H<sub>1c</sub> kabul edilmiştir.

*“H<sub>1d</sub>= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik heveslilik boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=6,056$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Yani

beklenti-performans ortalamaları arasındaki farkın heveslilik alt boyutunda 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu görülmektedir. Bu durumda, heveslilik alt boyutu beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,419$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=4,204$ ) yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre  $H1_o$  kabul edilmiştir.

*“H1e= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik empati boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=7,754$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Bir diğer ifadeyle; empati alt boyutunda beklenti-performans ortalamaları arasındaki farkın 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olduğu tespit edilmiştir. Empati alt boyutunda beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,493$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=4,217$ ) yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre  $H1_e$  kabul edilmiştir.

*“H1f= Yerli turistlerin, destinasyona yönelik fiziksel özellikler boyutunda beledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık vardır”* hipotezine ilişkin yapılan eşleştirilmiş grup t-testi sonucuna göre; aritmetik ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $t=10,330$ ;  $p=0,000\leq 0,05$ ). Bu durumda fiziksel özellikler alt boyutunda beklenti ve performans arasındaki farkın tesadüfi olmadığını ifade etmek mümkündür. Ortaya çıkan anlamlı farklılığın nedeni incelendiğinde; fiziksel özellikler alt boyutunda beklenti ortalamasının ( $\bar{x}=4,061$ ), performans ortalamasından ( $\bar{x}=4,434$ ) yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H1_f$  kabul edilmiştir.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin, ekoturizm turlarına yönelik destinasyon hizmet kalitesinden beklenti düzeyleri ile beklentilerinin karşılanmasına yönelik görüşleri arasındaki ilişkinin incelendiği bu araştırmanın temel sonuçları aşağıda sıralanmaktadır:

- Bu araştırmanın katılımcılarının çoğunluğu lisans (%38,5) ve lisansüstü mezunudur (%20,8). Bu durumda katılımcılar, eğitilmiş bir kitleden oluşmaktadır. Bu sonuç, Kasalak ve Bahtiyar (2017) tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Nitekim söz konusu araştırmada; Ege ve Akdeniz bölgesini ziyaret eden ekoturistlerin büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca ilgili yazında, ekoturistlerin eğitim seviyelerinin kitle turistlerine kıyasla daha yüksek olduğunu vurgulayan çok sayıda araştırma (Çevirgen, 2004: 54; Galley ve Clifton, 2004: 73; Herbig ve O'Hara, 1997: 234; Niefer ve diğ., 2002; Reichel ve diğ., 2008: 25; Ryan ve diğ., 2000: 149; Ünüvar ve Aydın, 2017) mevcuttur.
- Katılımcıların aylık ortalama gelir düzeylerinin ağırlıklı olarak 4001 TL ve üzeri (%28,2) ile 3001 TL-4000 TL (%27) arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların gelir seviyelerinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. İlgili yazındaki araştırmalar da (Arabatzis ve Grigoroudis, 2010: 169; Kasalak ve Bahtiyar, 2017; Meric ve Hunt, 1998; Niefer ve diğ., 2002), benzer şekilde ekoturistlerin orta seviyeden daha fazla gelire sahip olduğunu ortaya koymaktadır.
- Bu araştırmada, katılımcıların yarıdan fazlasının tatilinin 5-8 gün arasında (%54) sürdüğü tespit edilmiştir. Kwan ve diğ. (2010: 8) tarafından yapılan bir



araştırmada; Belize'yi ziyaret eden ekoturistlerin konaklama sürelerinin 8 ile 11 gün arasında olduğu ifade edilmiştir. Yine bir başka araştırmada (Ruzic, 2012: 519); ekoturistlerin konaklama sürelerinin 8 ile 14 gün arasında olduğunun altı çizilmiştir.

- Katılımcıların ekoturizm turlarına katılım nedenleri arasında “doğa ile baş başa olmak” ( $\bar{x}=5,77$ ) en önemli neden olarak ortaya çıkmıştır. Kasalak ve Bahtiyar (2017) tarafından Ege-Akdeniz Bölgesi'nde gerçekleştirilen bir araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Söz konusu araştırmanın bulgularına göre; kentsel çevreden uzaklaşmak, doğaya daha yakın olmak ve dinlenerek rahatlamak gibi sebepler, ekoturizm turlarına katılımı teşvik etmektedir.
- Katılımcıların yarısından fazlası (%61,3) ekoturizme yönelik tura katılırken, arkadaş, eş ve dost tavsiyesinden faydalanmıştır. Çevirgen (2004) tarafından Edremit yöresinde ekoturistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada da benzer şekilde, eş ve dost tavsiyesinin en önemli bilgi kaynağı olduğu ortaya çıkmıştır.
- Değişkenlere yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik beklenti düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilirken; performans düzeylerinin (algıladıkları hizmet kalitesi) beklenti düzeylerini kısmen karşıladığı saptanmıştır. Bu sonuç turistlerin beklentilerinin tam olarak karşılanmadığının bir göstergesidir. Araştırma faktörlerinden “eko-fiziksel özellikler” faktörü, diğer faktörlere kıyasla, katılımcıların en fazla önem verdiği faktör olmuştur. Bu sonuç; Khan ve Su (2003) ile Ünüvar ve Aydın (2017) tarafından yapılan araştırmaların sonuçları ile paralellik göstermektedir. Nitekim söz konusu araştırmalarda, ekoturistlerin beklentileri arasında en önemli faktörün “eko-fiziksel özellikler” olduğu belirlenmiştir.
- Katılımcıların, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; katılımcıların destinasyondan bekledikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesi arasında, “eko-fiziksel özellikler”, “güvence”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “empati” ve “fiziksel özellikler” alt boyutları açısından da anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle; söz konusu alt boyutlar açısından beklenti ortalamasının performans ortalamasından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Söz konusu araştırma bulguları dikkate alınarak; kamu otoritesi, yerel yönetimler, konaklama işletmeleri, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turist rehberleri, sivil toplum örgütleri, uluslararası kuruluşlar ile yerel halka yönelik olarak çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

#### *Kamu Otoritesi ve Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler*

- Bir destinasyonda ekoturizmin kontrollü gelişimi hususunda atılacak en önemli adım, ekoturizm bölgelerinin (alanlarının) belirlenmesidir. Bir diğer ifadeyle; ekoturizmin gelişeceği alanları devlet belirlemelidir. Bu kapsamda; söz konusu bölgelerin planlama ve altyapı düzenlemelerinin merkezi otorite tarafından yapılması gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı liderliğinde, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı vb. Bakanlıkların koordinasyonu ile).

- Kırsal kalkınma, köyden kente göçün önlenmesi, yerel halkın refah düzeyinin turizm yoluyla artırılması gibi amaçlarla, ekoturizmin hem yatırım (otel, restoran vb.) hem de talep açısından teşvik edilmesinde, kamu otoritesine büyük sorumluluklar düşmektedir. Bu hususta, özellikle ekoturizm bölgelerinde taşıma kapasitesinin (fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel) belirlenmesi ve söz konusu kapasitenin aşılması için gerekli tedbirlerin alınması sağlanmalıdır.
- Genelde Türkiye'deki ekoturizm alanlarında, özelde ise Doğu Karadeniz destinasyonunda, yerel yönetimlere de önemli sorumluluklar düşmektedir. Ekoturizm destinasyonlarının merkezi otorite tarafından yapılmış altyapı hizmetlerinin faal (işler) halde tutulması için girişimlerde bulunmak, söz konusu sorumlulukların başında gelmektedir.
- Yerel yönetimlerin; "ekoturizm destinasyonlarına düzenli toplu ulaşım seferleri düzenlemesi, ekoturizm destinasyonlarında hizmet veren belediye araçlarının çevre duyarlılığı yüksek araçlarla (elektrikli, hibrit vb.) sağlanmasının teşvik edilmesi, yönlendirme levhalarının düzenlenmesi (bu levhaların doğal malzemeler ile ya da doğada kolay çözünen malzemelerden yapılmış olması), ekoturizm destinasyonlarının çöp, çevre düzenleme vb. hizmetlerine öncelik verilmesi, ekoturizm destinasyonlarının pazarlamasına yönelik destinasyon yönetim örgütlerinin kurulmasına öncülük edilmesi ile imar uygulamalarının ilgili Bakanlık/lar ile koordineli olarak planlanması gibi hususlarda çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

#### *Turizm Sektörüne Yönelik Öneriler (Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri / Konaklama İşletmeleri / Turist Rehberleri)*

- Araştırma bulgularına göre; doğa ile baş başa olmak ve hem fiziksel hem de zihinsel açıdan rahatlamak gibi temel sebepler, yerli turistlerin ekoturizm turlarına katılımını teşvik etmektedir. Buradan hareketle; tur operatörleri ve seyahat acentelerinin, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik turistik seyahatler ile söz konusu seyahatler kapsamında yer alan hizmetlerin organizasyonunu, bahsi geçen seyahat motivasyonları çerçevesinde planlayarak pazarlamaları gerekmektedir. Bu kapsamda, turlarda bölgeyi iyi tanıyan rehberler istihdam edilmelidir.
- Araştırma sonucunda, ekoturizme yönelik turlara katılımında, arkadaş, eş ve dost tavsiyesinden önemli oranda faydalandığı belirlenmiştir. Bu durum, Doğu Karadeniz destinasyonuna yönelik olarak gerçekleştirilecek turlarda söz konusu bulgunun da dikkate alınarak reklam ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesine öncülük edebilecektir.
- Ekoturizm destinasyonları için tur operatörleri ve seyahat acentelerine yıllık/günlük kontenjanlar verilmesi önerilmektedir. Ekoturizm alanlarında kontrollü gelişimin sağlanması adına bu kontenjanlar asla aşılmamalıdır.
- Bu araştırmada; otellerin atık azaltma programlarını uygulaması ile otellerin çevreye duyarlılık sertifikalarına sahip olması hususlarında da performansın beklentileri karşılamadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle; konaklama işletmelerinin, atık yönetimi programları uygulamaları gerekmektedir. Ayrıca konaklama işletmelerinin, çevre duyarlılığı ve kalite güvence sistemi sertifikaları almaları teşvik edilmelidir. Ekoturizm konusunda çalışan eğitim programlarının organize edilmesi de önemli girişimler arasında yer almaktadır.

- Turist rehberlerinin, ekoturizm turlarına yeni deneyimler (süt sağma, çay toplama, fındık toplama vb.) katma noktasında sahip oldukları sorumluluk dikkate alındığında; Doğu Karadeniz destinasyonu için bölgede yerel rehberlerin çalıştırılması (istihdam edilmesi) gerekli görülmektedir. Nitekim bölgeyi en iyi tanıyan, o bölgede yaşamakta olan insanlardır.
- Ekoturizmde turistler aktif ve katılımcıdır. Bu nedenle, turistlerin çevreye duyarlılık konusunda beklentileri ve ilgilerini artırmada önemli bir misyona sahip olan turist rehberlerinin, ekoturizm konusunda bilgi ve tecrübelerini artırmak adına başta uzmanlaşma eğitimleri olmak üzere çeşitli etkinliklere/girişimlere katılmaları sağlanmalıdır. Bu noktada Turist Rehberleri Birliği (TUREB) başta olmak üzere Trabzon Bölgesel Rehberler Odası (TRO) gibi meslek kuruluşlarına da ciddi görevler düşmektedir.

#### *Diğer Kişi, Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler*

- Ekoturizmin gelişimi hususunda yapılacak olan program ve planlamaların başarıya ulaşabilmesi için sivil toplum kuruluşlarının da, özel sektör ve kamu sektörü ile işbirliği içerisinde olması önem arz etmektedir. Bu hususta, turist rehberlerinin eğitiminden, yerel halkın ekoturizm konusunda bilinçlenmesine kadar pek çok girişimde, işbirliği ile hareket edilmesi gerekmektedir. Ayrıca söz konusu durumlarda uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanacak teknik birtakım desteğe büyük ölçüde ihtiyaç duyulmaktadır.
- Ekoturizm alanlarında yapılacak olan kapsamlı araştırmalarda, bölge üniversitelerinden destek alınması gerekmektedir. Özellikle alanında uzman (çevre koruma, flora, fauna vb.) bilim insanlarından oluşan bir ekip kurulması sağlanmalı ve ekoturizm alanlarında yapılan/yapılacak olan her faaliyet rapor edilmelidir.
- Ekoturizmin, Doğu Karadeniz destinasyonunda gelişmesini desteklemek adına atılacak adımlardan biri de; Doğu Karadeniz destinasyonunda yer alan yaylalardaki turizm faaliyetlerinin ekoturizm aktiviteleriyle bütünleştirilmesidir. Ayrıca ekoturizm köyleri teşvik edilerek, hem nitelik hem de niceliklerin artırılması gerekmektedir. Ekoturizm köyleri; gerçek köy yaşamının deneyimlenmesini amaçlayarak, ekoturizme katkı sağlayan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Doğu Karadeniz Bölgesi sınırlarında sadece Giresun, Ordu ve Trabzon illerinde ekoturizm köyü bulunurken; Artvin, Gümüşhane ve Rize'de bulunmamaktadır. Ekoturizm köyleri; Giresun-İnce Ekoturizm Köyü, Giresun-Şeyhli Ekoturizm Köyü, Ordu- Kabakdağı Köyü, Ordu- Kayabaşı Ekoturizm Köyü, Trabzon-Düzköy Ekoturizm Köyü ve Trabzon-Sürmene Karacakaya Ekoturizm Köyü'dür (www.ekoturizmkoyleri.com, 2018).

#### *Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler*

- Bu araştırma, Doğu Karadeniz Bölgesi'nde ekoturlara katılmış kısıtlı sayıdaki yerli turistler ve değişkenler ile sınırlıdır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün daha geniş tutulduğu (yabancı turistlerin de örnekleme dahil edildiği) ve daha çok sayıda değişkenin yer aldığı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu şekilde, ekoturistlerin hizmet kalitesi beklenti ve algıları hakkında daha kapsamlı bilgilere ulaşılması mümkün olacaktır.

- Araştırma kapsamındaki yerli turistler, genellikle paket turlar ile Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden kişilerden oluşmaktadır. Farklı konaklama ve seyahat şekilleri ile destinasyonu ziyaret eden kişilerin özellikleri, destinasyona ilişkin beklenti ve algılarında farklılıklar yaratabileceğinden hareketle; gelecekte yapılacak araştırmalarda bu hususun dikkate alınması önerilmektedir. Bir diğer ifadeyle; farklı ekoturist tipolojilerindeki beklenti ve algıların çok boyutlu yönleri, derinlemesine mülakat tekniği ile incelemelidir.
- Doğu Karadeniz destinasyonunda, hizmet kalitesi düzeyinin, yerel halk, turist rehberleri ve turizm tesisleri (konaklama işletmeleri, ekoturizm köyleri vb.) açısından da ele alınarak daha kapsamlı şekilde tasarlanması, gelecekteki araştırmalar için önerilmektedir. Özellikle söz konusu destinasyonda, yerel halkın turizm yaklaşımı, nitel araştırmalarla ortaya koyulmalıdır.

## 6. Kaynakça

- Aksu, M. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Aksu, M., Korkmaz, H. ve Sünnetçioğlu, S. (2016), 'Yiyecek ve İçecek İşletmelerindeki Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerinde Etkisi: Bozcaada'da DINESERV Modeliyle Bir Araştırma', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (35), ss.1-18.
- Alakavuk, E. D. (2007), 'Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği – SERVQUAL', İçinde Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba (Editörler), *Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, ss.330-342, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alrawashdeh, M. M. ve Alrawashdeh, N. M. (2014), 'Service Quality Measurement in Hotel Industry', *Advances in Economics and Business Management*, 1 (3), ss.196-199.
- Alvarez, M. D. (2007), 'Destinasyon Kalitesi', İçinde Ş. Gümüšoğlu, İ. Pınar, P. Akan ve A. Akbaba (Editörler), *Hizmet Kalitesi - Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, ss.280-296, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arabatzi, G. ve Grigoroudis, E. (2010), 'Visitors' Satisfaction, Perceptions and Gap Analysis: The Case of Dadia-Lefkimi-Souflion National Park', *Forest Policy and Economics*, 12, ss.163-172.
- Aziz, M. N. A., Aziz, A., Isa, S. S. ve Ismail, H. (2015), 'Ecoserv Model for Assessing Perceived Service Quality in Private Outdoor Recreation Programs', İçinde M. Mariapan, S.S. Isa, N.A.A. Aziz, E.I.A. Lin ve K.R. Hakeem (Editörler), *Adventure and Ecotourism in Malaysia*, ss.1-9, Malaysia: Faculty of Forestry Universiti Putra Malaysia.
- Ban, J. ve Ramsaran, R. R. (2017), 'An Exploratory Examination of Service Quality Attributes in the Ecotourism Industry', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), ss.132-148.
- Bastic, M. ve Gojicic, S. (2012), 'Measurement Scale for Eco-Component of Hotel Service Quality', *International Journal of Hospitality Management*, 31, ss.1012-1020.
- Buzcu, Z. (2010), Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Ölçümü ve Karşılaştırması: Adana Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Choi, H., Ann, S., Lee, K-W. ve Park, D.B. (2018), 'Measuring Service Quality of Rural Accommodations', *Sustainability*, 10 (443), ss.1-15.


- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çevirgen, A. (2004), 'Edremit Yöresinde Ekoturizme Yönelik Bir Talep Araştırması', *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (12), ss.45-67.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009), 'Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği', *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), ss.199-217.
- Çimen, H. (2010), İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Eker, E. (2007), Hizmet Süreci Kalitesindeki Değişimlerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisinin Servqual Yöntemiyle Ölçümü ve Servis Hizmetlerine Yönelik Bir Uygulama, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Eleren, A. (2009), 'Müşteri Beklentilerine Dayalı Bir Hizmet Kalitesi Ölçüm Modeli: Termal Otel İşletmeciliğinde Bir Uygulama', *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 18, ss.398-420.
- Ertürk, M. (2011), Türkiye'deki Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Galley, G. ve Clifton, J. (2004), 'The Motivational and Demographic Characteristics of Research Ecotourists: Operation Wallacea Volunteers in Southeast Sulawesi, Indonesia', *Journal of Ecotourism*, 3 (1), ss.69-82.
- Giritlioğlu, İ. (2012), Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşterilerin Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Güzel, N. G. (2006), Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Herbig, P. ve O'Hara, B. (1997), 'Ecotourism: A Guide For Marketers', *European Business Review*, 97 (5), ss.231-236.
- <https://www.ekoturizmkoyleri.com/> (Erişim: 12 Aralık 2018).
- İkiz, H. E. (2010), Hizmet Kalitesi Modellerinin Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kasalak, M. A. ve Bahtiyar, D. (2017), 'Ege ve Akdeniz Bölgelerini Seyahat Eden Ekoturistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), ss.1088-1096.
- Kemerlioğlu, M. (2014), Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesine İlişkin Araştırma: Şifa Tur Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Khan, M. M. (1996), ECOSERV: An Examination of the Service Quality Expectations of the Ecotourists, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Khan, M. M. (2003), 'ECOSERV Ecotourists' Quality Expectations', *Annals of Tourism Research*, 30 (1), ss.109-124.
- Khan, M. M. ve Su, K. D. (2003), 'Service Quality Expectations of Travellers Visiting Cheju Island in Korea', *Journal of Ecotourism*, 2 (2), ss.114-125.
- Koçoğlu, C. M. ve Aksoy, R. (2012), 'Hizmet Kalitesinin Servperf Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama', *Akademik Bakış Dergisi*, 29, ss.1-20.

- Kurnaz, A. (2011), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Marmaris Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kwan, P., Eagles, P.F.J. ve Gebhardt, A. (2010), 'Ecolodge Patrons' Characteristics and Motivations: A Study of Belize', *Journal of Ecotourism*, 9 (1), ss.1-20.
- Ladhari, R. (2008), 'Alternative Measures of Service Quality: A Review', *Managing Service Quality: An International Journal*, 18 (1), ss.65-86.
- Lorcu, F. (2015), *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meric, H. J. ve Hunt, J. (1998), 'Ecotourists' Motivational and Demographic Characteristics: A Case of North Carolina Travelers', *Journal of Travel Research*, 36 (4), ss.57-61.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000), 'The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions', *Tourism Management*, 21, ss.43-52.
- Niefer, I. A., Silva, Joao C. G. L. da ve Amend, M. (2002), 'Analysis of the Visitors of Superagüi National Park, Brazil', *Current Issues in Tourism*, 5 (3-4), ss.208-221.
- Noorazlan, M., Aziz, A. ve Isa, S. S. (2015), 'Pilot Study on Participation in Outdoor Recreation Program Determine Perceived Service Quality in Ecotourism Services Among Tourists', *International Journal of Administration and Governance*, 1 (4), ss.128-133.
- Okumuş, A. ve Duygun, A. (2008), 'Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki', *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), ss.17-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985), 'A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research', *Journal of Marketing*, 49 (4), ss.41-50.
- Reichel, A., Uriely, N. ve Shani, A. (2008), 'Ecotourism and Simulated Attractions: Tourists' Attitudes Towards Integrated Sites in a Desert Area', *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (1), ss.23-41.
- Ruzic, P. (2012), 'Shaping of An Eco-Tourist Product on Traditional Bases of Living of Rural Istria', *Tourism & Hospitality Industry, Opatija*, ss.512-522.
- Ryan, C., Hughes, K. ve Chirgwin, S. (2000), 'The Gaze, Spectacle and Ecotourism', *Annals of Tourism Research*, 27 (1), ss.148-163.
- Ryu, K. ve Jang, S. (Shawn). (2008), 'DINESCAPE: A Scale for Customers' Perception of Dining Environments', *Journal of Foodservice Business Research*, 11 (1), ss.2-22.
- Saayman, M., Martin, J. C. ve Roman, C. (2016), 'There is No Fuzziness When it Comes to Measuring Service Quality in National Parks', *Tourism Economics*, 22 (6), ss.1207-1224.
- Said, A., Shuib, A., Ayob, N. ve Yaakub, F. (2013), 'An Evaluation of Service Quality from Visitors' Perspectives: The Case of Niah National Park in Sarawak', *International Journal of Business and Society*, 14 (1), ss.61-78.
- Sandhu, H. S. ve Bala, N. (2011), 'Customers' Perception Towards Service Quality of Life Insurance Corporation of India: A Factor Analytic Approach', *International Journal of Business and Social Science*, 2 (18), ss.219-231.
- Sapari, M. S., Shuib, A., Ramachandran, S. ve Afandi, S. H. M. (2013), 'Visitors' Satisfaction Towards Service and Facilities in Kilim Karst Geoforest Park, Langkawi', *Journal of Applied Economics and Business*, 1 (4), ss.25-42.
- Sato, S., Gipson, C., Todd, S. ve Harada, M. (2018), 'The Relationship Between Sport Tourists' Perceived Value and Destination Loyalty: An Experience-Use History Segmentation Approach', *Journal of Sport & Tourism*, 22 (2), ss.173-186.
- Serçek, S. ve Özaltaş, G. (2012), Hizmet Kalitesi Ölçümünde SERVPERF Analizi ve Bankacılık Okulunda Bir Uygulama, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss.499-519.

- Sunarti ve Hartini, S. (2015), 'The Influence of Functional Destinations Image and Psychological Destinations Image Toward the Behavioral Intentions on Ecotourism of Foreign Tourists in Lombok', *International Review of Management and Business Research*, 4 (3), ss.621-632.
- Tefera, O. ve Govender, K. (2016), 'From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the Development and Validation of an Alternate Hotel Service Quality Measurement Instrument', *African Journal of Hospitality Tourism and Leisure*, 5 (4), ss.1-17.
- Tetik, N. (2012), Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterlilikleri: Doğu Karadeniz Örneği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013), *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Gözden Geçirilmiş ve Yenilenmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A., Akay, B. ve Ünal, A. (2013), 'Hizmet Kalitesinin Ekoserv Yöntemi İle Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma', *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1), ss.54-70.
- Ünlüönen, K. ve Çimen, H. (2011), 'Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (35), ss.353-369.
- Ünüvar, Ş. ve Aydın, M. (2017), 'Ekoturizm Destinasyonlarında Hizmet Kalitesinin ECOSERV ile Ölçülmesi: Türkiye'deki Kıyı Bölgelerine Yönelik Bir Araştırma', *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (Özel Sayı:3), ss.1-15.
- Wu, H.-C. ve Mohi, Z. (2015), 'Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant', *Journal of Foodservice Business Research*, 18 (4), ss.358-388.
- Wong, A. ve Guillet, B. D. (2018), 'Value of a Hotel Stay: A Case Study in Hong Kong', *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23 (8), ss.780-791.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Yenilenmiş 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

## Turizm ve Yiyecek Tüketimi: Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz

### Tourism and Food Consumption: A Bibliometric Analysis on International Literature

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz NEBİOĞLU   
Akdeniz Üniversitesi  
Manavgat Turizm Fakültesi  
E-posta: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

#### Öz

Araştırma son yıllarda turizmde popüler bir konu haline alan yiyecek tüketimi olgusunu betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemini kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Web of Science veri tabanından "Tourism" ve "Food Consumption" kelimeleri birlikte aratılarak ulaşılan toplam 265 çalışma araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Veriler Citespace II bibliyometrik analiz programı aracılığı ile yayın bilgileri, kelime analizleri, atıf bilgileri ve ülke iş birliktelikleri olmak üzere dört ana başlıkta analiz edilmiştir. Araştırma, yayınların yıllara göre dağılımını, bu konuda en fazla çalışmaya sahip yayınlar ve araştırma alanlarını, turizm ve yiyecek tüketimi konusunda öne çıkan anahtar kelimeleri, yıllara göre atıf dağılımlarını, atıf sayılarına göre çalışmaların sınıflandırılmasını, en fazla atıf alan ve en merkezi durumdaki çalışmalar ile yazarları ve söz konusu alana en fazla katkı sağlayan ülkeleri belirlemiştir. Araştırma sonuçlarının turizm ve yiyecek tüketimi konusuna ilgi duyanlara araştırma alanının genel eğilimleri bağlamında kapsamlı bir çerçeve çizdiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Yiyecek Tüketimi, Bibliyometrik Analiz, Sosyal Ağ Analizi.

#### Abstract

The aim of the research is to examine the phenomenon of food consumption, which has become a popular topic in tourism in recent years, by using document analysis method within the framework of descriptive analysis. 265 studies reached by searching the "Tourism" and "Food Consumption" words on Web of Science database constitute the sample of the research. The data were analyzed in four main titles, as publication information, keyword analysis, citation information and country co-operation via the Citespace II bibliometric analysis program. Research has determined the distribution of publications by years, publications and research areas with the highest number of studies, key words about tourism and food consumption; categorization of studies according to the number of citations, the most cited and most centralized studies, authors and the most contributing countries. It is considered that the research results would enable individuals interested in tourism and food consumption to have an overview in the context of the general trends of the research area.

**Key Words:** Tourism, Food Consumption, Bibliometric Analysis, Social Network Analysis



## 1. Giriş

İnsanların en temel gereksinimlerinden biri olan yiyecek tüketimi günümüzde turizmle ilişkilendirilen önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir (Beer vd. 2002; Corigliano, 2002; Ryu ve Jang, 2006). Yiyeceklerin, turistik destinasyonlar için önemli bir arz kaynağı olarak görülmeleri; turistlerin destinasyonda sunulan yiyeceklere karşı şekillenen eğilimleri gibi konular akademik açıdan ilgi duyulan bir alan olmaya başlamıştır. Bir arz kaynağı olarak yiyecekler, deniz, kum, güneş gibi turistik destinasyonların sahip olduğu doğal özelliklerin yanında bölgenin sosyokültürel yapısını yansıtan önemli bir unsur olarak (Harrington 2005; Çalışkan 2013; Nebioğlu 2017) kabul edilmektedir. Turistik talep açısından ise turistlerin bu kaynaklara yaklaşımı dikkat çekmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonun yiyeceklerine karşı nasıl bir tutum ve davranış sergiledikleri, yemek deneyimi sonrasındaki memnuniyet, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme durumu (Kim vd. 2009; Mak vd. 2012; Bayrakçı ve Akdağ, 2016) gibi konular son yıllarda alanyazında fazlaca yer kaplamaktadır.

Bibliyometri ilk olarak 1969 yılında Alan Pritchard tarafından kullanılan bir kavramdır (Ukşul 2016) ve belirli bir alandaki çalışmaların özelliklerini niceliksel analizlerle inceleyen bir araştırma yöntemi olarak tanımlanabilir (McBurney ve Novak 2002; Özel ve Kozak 2012). Günümüzde neredeyse tüm bilimsel alanlara uzanan disiplinler arası araştırma alanlarından biri konumuna gelmiştir (Glanzel 2003). Bibliyometri sayesinde ülke, yazar ve bir disipline ait ilişkilerin nicel verilere dökülerek analiz edilmesi kolaylaşır (Ukşul 2016). Bu şekilde alanyazındaki güncel konular, yöntemler, bulgular ve güncelliğini yitirmekte olan konular açığa çıkarılarak ilgili alanın genel gidişatı üzerinde bilgi verilebilir. Bu bağlamda bu araştırma uluslararası alanyazında turizm ve yiyecek tüketimi olgusunu bibliyometrik analiz yardımıyla incelemeyi planlamaktadır. Bu şekilde turizm ve yiyecek tüketimi ile ilgili çalışmaların hangi yönde gerçekleştiği ve hangi eğilimlere sahip olduğu konusunda daha bütüncül bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde, öncelikle turizm ve yiyecek tüketimi olgusunun kavramsal yapısı ortaya konmuş; devam eden kısımda da turizm ve yiyecek içecekler bağlamında bibliyometrik analiz yöntemini kullanan çalışmalara ilişkin bir inceleme gerçekleştirilmiştir.

### 2.1. Turizm ve Yiyecek Tüketimi

Turizm insanların çeşitli amaçlarla sürekli yaşadıkları çevrelerin dışındaki yerlere hareketlerini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak tanımlanabilir (UNWTO, 2018). Turistik etkinliklerin başladığı ulaşım aşamasından itibaren konaklama tesislerine, turistlerin katıldığı etkinliklerden alışverişlere kadar yiyeceklerin, turizmin her aşamasında yer aldığı söylenebilir. Dünya Turizm Örgütü Gastronomi Turizmi Raporuna (2017) göre, bir bölgenin sahip olduğu yiyecekler, kültürel ve doğal unsurlardan sonra turistlerin seyahat motivasyonlarında etkili olan üçüncü en önemli neden olarak görülmektedir. Her şeyden önce yiyecek tüketimi fizyolojik bir zorunluluktur. Bunun yanında sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik pek çok etkiye sahiptir (Richards 2002; Mak vd. 2012). Bu etki turizm arz ve talep boyutlarına ayrıldığında daha kolay anlaşılabilir. Turizm arzı açısından bakıldığında turistlerin tüketimine sunulan yiyecekler destinasyon imajının (Seo vd. 2014; Eren ve Kuvvetli, 2017) ve destinasyon pazarlama etkinliklerinin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (DuRand vd. 2003; Kivela ve Crotts, 2006). Turizm talebi açısından

bakıldığında ise turistlerin neyi tüketip neyi tüketmeyecekleri dikkat çekici bir konu olmaya başlamıştır. Özellikle bu aşamada yiyeceklere yüklenen anlam değer kazanmış ve turistlerin yiyeceğe olan bakış açıları merak edilen bir konu olmuştur. Bu durum da yiyecek tüketim davranışlarının gündelik yaşamın uzantısı ya da zıttı olması, rutin alışkanlıklara devam etme ya da rutinden kaçış gibi güdülerle açıklanmaya çalışılmıştır (Quan ve Wang, 2004). Turistlerin neyi tüketip tüketmedikleri konusunun yanında neden yiyecek tüketecekleri, başka bir ifadeyle yiyecek tüketimlerinin arkasında yatan motivasyon kaynakları da ilgi çekmektedir. Heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık nedenleri, öğrenme, otantik deneyim, sosyalleşme, statü-prestij, duyuları tatmin etme ve fiziksel çevre (Fields, 2002, Kim vd. 2009; Silkes, 2012; Everett, 2012) alanyazında dikkat çeken motivasyon kaynakları olarak görülmektedir. Alanyazında turistlerin yiyecek tüketimlerini kolaylaştıran ya da zorlaştıran çeşitli eğilimler de çalışılmaktadır. Yeniliğe açık olma ya da yeniliğe kapalı olma durumları turizm ve yiyecek tüketimi kapsamında üzerinde durulan konulardır (Cohen ve Avieli, 2004; Mak vd. 2012). Yukarıdaki araştırmalardan da görüldüğü gibi turizm ve yiyecek tüketimi konusunun son yıllarda hızlı bir gelişim içinde olduğu ve oldukça çeşitli açılardan ele alınmaya başlandığı anlaşılmaktadır. Bu gelişim bibliyometrik çalışmalar özelinde de görülebilir. Bu bağlamda aşağıda turizm ve yiyecek içecekler bağlamında yapılan bibliyometrik çalışmalar ele alınmıştır.

## 2.2. Turizm ve Yiyecek İçecekler Bağlamında Bibliyometrik Çalışmalar

Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde turizm alanyazınındaki bibliyometrik çalışmaların sayısının 2000'li yılların başında artmaya başladığı söylenebilir (Köseoğlu vd. 2016). Bu çalışmalar öncelikle turizm araştırmalarının genel eğilimleri üzerinde durmuş; bazıları akademik makale bulgularını analiz ederek (Hall, 2011; Çiçek ve Kozak 2012; Zencir ve Kozak 2012; Karagöz ve Kozak 2014); bazı çalışmalar hem bildiri hem de makaleleri inceleyerek (Köseoğlu vd. 2016) bazıları ise turizm alanındaki lisansüstü tezleri ele alarak (Güçlü-Nergiz 2014; Tayfun vd. 2016) turizmin akademik eğilim ve yönelimleri hakkında fikir vermeyi amaçlamıştır. Örneğin Palmer vd. (2005) turizm konulu akademik çalışmalarda kullanılan istatistiksel yöntemler üzerinde bir çalışma gerçekleştirmiş; 1998-2002 yıllarında 12 turizm dergisinde yer alan toplam 1790 çalışmayı kullanılan istatistiksel teknikler bakımından analiz ederek turizm alanındaki çalışmalara metodolojik açıdan bir bakış geliştirmeyi hedeflemiştir. Çiçek ve Kozak (2012) tarafından yapılan çalışma Anatolia Turizm Araştırmaları dergisinde yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profilini ortaya koymayı amaçlamıştır. 3 farklı dönem baz alınarak yapılan bibliyometrik analizlerde ilk dönemde turizmle ilgili genel konulara; ikinci dönemde turizm pazarlamasına; üçüncü dönemde ise turizmde yönetim konusuna ağırlık verildiği anlaşılmıştır. Zencir ve Kozak (2012) tarafından yapılan araştırmada ülkemizde sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde turizm konusunda yayınlanan 206 makale incelenmiştir. Araştırma bulguları turizm pazarlaması ve turizmde yönetim konularının ağırlıkta olduğunu göstermektedir. Karagöz ve Kozak (2014) tarafından yapılan araştırmada Anatolia Turizm Araştırmaları dergisinde yer alan makaleler araştırma konuları ve kurumlararası işbirliği çerçevesinde incelenmiştir. Turizm alanyazınının disiplinlerarası bir alan olmasından çok merkezi bir alan olma eğiliminde olduğu; Dokuz Eylül, Gazi ve Mersin Üniversitelerinin bilimsel bilgi üretiminde merkezde yer aldıkları anlaşılmıştır. Güçlü-Nergiz'in (2014) çalışmasında 1990-2013 yılları arasında ülkemizde yayınlanan lisansüstü tezler analiz edilmiştir. Toplamda 2348 çalışmanın ele alındığı araştırma bulguları yüksek lisans tezlerinin turizm, işletme ve mimarlık konularına; doktora tezlerinin ise turizm, işletme ve coğrafya konularına odaklandıklarını göstermektedir. Tayfun vd. (2016) tarafından yapılan araştırma da benzer biçimde yüksek lisans tezlerine odaklanmıştır. 1985-2016 yılları arasında Gazi Üniversitesi bünyesinde

hazırlanan turizm konulu 367 tezin iki dönemde incelendiği araştırmanın bulguları ilk dönemde turizm ile pazarlama araştırmalarına ikinci dönemde ise yönetim ve organizasyon araştırmalarına ağırlık verildiğini göstermektedir. Yukarıda bahsi geçen tüm çalışmaların bir bütün halinde turizm alanyazınının gelişimini açıklamayı hedeflediklerini söylemek mümkündür.

Turizm ile farklı disiplinlerin ya da turizmle birlikte ele alınan spesifik konuların birlikte incelendiği bibliyometrik araştırmalara da rastlanmaktadır. Turizm alanyazınının genelinin bibliyometrik analizinin yapılmasına ek olarak zamanla turizmin farklı disiplinlerle olan ilişkisi de incelenmeye başlanmıştır. Turizm pazarlaması (Özel ve Kozak 2012); turizmle ilişkili psikoloji araştırmaları (Barrios vd. 2008); turizm talebine odaklanan çalışmalar (Aydın-Arslan vd. 2016) bunlara örnek olarak gösterilebilir. Örneğin Özel ve Kozak (2012) tarafından yapılan araştırma turizm pazarlaması alanının 2000-2010 yılları arasındaki gelişim sürecini incelemiştir. Araştırma bulguları yabancı kaynakların yerli kaynaklardan daha fazla atıf aldığını vurgulamıştır. Barrios vd. (2008) tarafından yapılan araştırmanın bulguları turizm psikolojisi alanyazınının son yıllarda önemli bir gelişim gösterdiğini vurgulamıştır. Bu konuda önemli ölçüde işbirliğinin ve kurumsal ortaklığın geliştiği ifade edilmiştir. Aydın-Arslan vd. (2016) tarafından yapılan araştırma ise turizm talebi üzerine yapılan çalışmaların 2000'li yıllardan itibaren artış göstermeye başladığı, Çin ve İngiltere'nin turizm talebi üzerinde en fazla yayın yapan ülkeler oldukları ve Tourism Management ile Annals of Tourism Research dergilerinin bu konuda en fazla yayın yapan dergiler oldukları sonucuna ulaşmıştır.

Pazarlama, psikoloji gibi disiplinlerin turizmle birlikte ele alındığı çalışmaları analiz eden bibliyometrik çalışmaların yanında turizm olgusunun farklı yönlerini inceleyen bibliyometrik çalışmalar da görülmektedir. Turizm rehberliği (Şahin ve Acun 2015), kırsal turizm (Bozok vd. 2017); sağlık turizmi (Temizkan vd. 2015); sürdürülebilir turizm (Erkol-Bayram vd. 2017); turizm alanında engellilerle ilgili yapılan çalışmalar (Cevizkaya vd. 2014) turizm olgusunun farklı kesitlerini irdeleyen bibliyometrik çalışmalardır. Sözelimi Şahin ve Acun (2015) tarafından yapılan çalışma turist rehberliği alanının gelişimini incelemek üzere Ulusal Turizm Kongrelerinde yer alan bildirileri bibliyometrik analize tabi tutmuştur. Turizm rehberliği konusunda en fazla çalışılan konunun eğitim olduğu görülmüştür. Bozok vd. (2017) tarafından yapılan araştırma kırsal turizm konusundaki araştırmaların son yirmi yılda artış gösterdiğini ifade etmektedir. Temizkan vd. (2015) tarafından sağlık turizmi konusunda yapılan araştırmada hem ulusal hem de uluslararası alanyazın taranmış; bulgular yerli çalışmaların sağlık turizminde termal turizm konusuna; yabancı kaynakların ise tıbbi tedavi konusuna yoğunlaştıklarını göstermiştir. Erkol-Bayram (2017) tarafından yapılan araştırma ise ülkemizde sürdürülebilir turizm alanyazınının gelişimi hakkında bilgiler sunmuştur.

Son zamanlarda bibliyometrik araştırmalar bağlamında turizm olgusunun birlikte ele alındığı alanlardan biri de yiyecek içecek ya da gastronomi konusudur. Sayıca oldukça az olan bu çalışmalar ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında sunulan bildirileri (Yılmaz 2017); turizm alanında yazılmış gastronomiye ilişkin tezleri (Sünnetçioğlu vd. 2017) inceleyerek turizm ve gastronomi konusundaki genel eğilimleri belirlemeyi hedeflemiştir. Bu alanda yapılan bir başka çalışma ise söz konusu çalışmalardan farklı olarak turizm ve gastronomi alanının daha spesifik bir boyutunu ele almış ve şarap turizmi konusunda yayımlanan makaleleri (Sanchez vd. 2017) incelemiştir. Yılmaz (2017) tarafından yapılan çalışma ulusal turizm kongrelerinde gastronomi ve mutfak sanatları alanında yayımlanan bildirelere odaklanmıştır. 2009-2015 yılları arasında gerçekleştirilen turizm kongrelerinde ulaşılan

63 bildiri sayfa sayısı, kaynak sayısı, araştırma yöntemi gibi 17 farklı parametrede analiz edilmiştir. Söz konusu araştırma bu alanda alanyazına en fazla katkı yapan kurumun Mersin Üniversitesi olduğunu; en fazla katkı yapan akademisyenlerin de Dr. Öğr. Üyeleri olduğunu ifade etmiştir. Sünnetçioğlu vd. (2017) tarafından yapılan araştırma turizm alanında yazılmış gastronomiye ilişkin tezleri incelemiştir. Söz konusu çalışma YÖK Ulusal Tez Merkezinde yayımlanan 33 yüksek lisans tezini 13 farklı parametre çerçevesinde incelemiştir. Araştırma bulguları tez çalışmalarının örneklem grubunun genellikle yabancı turistlerden oluştuğunu, en fazla kullanılan veri toplama yönteminin anket yöntemi olduğunu göstermektedir. Turizm ve gastronomi konularını ele alan tez sayısının son yıllarda önemli bir artış gösterdiği anlaşılmaktadır. Sanchez vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada ise şarap turizmi alanında Web of Science ve Elsevier Scopus veri tabanlarında taranan 238 makale bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Yayınlar yazar, dergi, ülke ve anahtar kelime gibi 8 farklı parametrede incelenmiştir. Araştırma bulguları son 5 yılda yapılan şarap turizmi çalışmalarının tüm çalışmaların %60'ını oluşturduğunu göstermektedir. Özellikle Amerika ve Avustralya kıtalarında şarap turizmi çalışmalarının daha yoğun olduğu anlaşılmaktadır.

Yukarıda ayrıntılı olarak verilen çalışma bulgularından da anlaşılacağı üzere, turizm alanyazını bibliyometrik çalışmalar bağlamında genelden özele doğru seyreden bir yapı sergilemektedir. Bir başka ifadeyle önceleri genel olarak turizm araştırmalarının eğilimlerinin ele alındığı çalışmalar zamanla turizmin farklı disiplinlerle olan ilişkilerini incelemeye odaklanmıştır. Bibliyometrik bağlamda gelişen ve çeşitlenen turizm araştırmaları sağlık turizmi; sürdürülebilir turizm, kırsal turizm gibi daha spesifik alanlara odaklanmaya başlamıştır. Bu noktadan yola çıkarak bu araştırma benzer biçimde turizm ve yiyecek tüketimi konusunu uluslararası alanyazından yararlanarak bibliyometrik analiz yöntemiyle ele almayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda turizm ve yiyecek tüketimi konusuna odaklanarak bu alandaki yayın, yazar, atf bilgilerini ortaya koymayı; anahtar kelime analizi gerçekleştirmeyi ve ülke iş birliklerini açığa çıkarmayı planlamaktadır. Bu yolla turizm ve gastronomi çerçevesinde yiyecek tüketimi konusundaki çalışmaların genel eğilimleri ve gelecekteki çalışma trendleri konusunda bilgi sahibi olunması hedeflenmektedir.

### 3. Yöntem

Bu çalışma, betimsel analiz çerçevesinde doküman inceleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Verilerin toplanmasında Web of Science Core Collection veri tabanı tercih edilmiştir. Web of Science Core Collection 250'den fazla bilimsel disiplinde, 20000'den fazla hakemli, bilimsel dergiden oluşan önemli bir veri tabanıdır (<https://clarivate.libguides.com/woscc>). Bibliyometrik araştırmalarda en önemli veri kaynakları SCI, SSCI, A&HCI bilimsel atf indeksleridir ve bu indekslere Web of Science Core Collection veri tabanı yardımıyla erişim sağlanmaktadır (Güzeller ve Çeliker 2018:89). Bununla birlikte birçok akademik araştırmada kullanılan Web of Science Core Collection, Elsevier Scopus'la birlikte bibliyometrik çalışmalar için temel olarak kullanılan bir veri tabanı olduğundan (Aydinoğlu ve Taşkın 2017) bu araştırmada da bibliyometrik analiz için ulaşılan verilerin elde edilmesinde tercih edilmiştir. Araştırma verileri 1970 ve 2018 yılları arasında Web of Science veri tabanında taranan dergilerde yayımlanan çalışmaların bilgilerinden elde edilmiştir. Söz konusu veri tabanının arama sayfasında "Tourism" ve "Food Consumption" kelimeleri birlikte aratılmış, toplamda 265 kaynağa erişilmiş ve erişilen tüm kaynaklar değerlendirmeye uygun görülmüştür. Ulaşılan kaynakların analizi dört farklı kategoride gerçekleştirilmiş olup Tablo 1 çalışmada kullanılan analizleri ayrıntılı olarak göstermektedir. Bu kapsamda ilk olarak veriler yayın bilgileri yönünden incelenmiştir.

Yayınların yıllara göre dağılımları, yayın türleri, yayınlandıkları yerler ve alanlar analiz edilmiştir.

**Tablo 1: Çalışmada Kullanılan Analizler**

Analizler	Açıklamalar
Yayın Bilgileri	Bu kısımda yayınların; - Yıllara, - Alanlarına, - Yayınlandıkları yerlere ve - Türlerine göre dağılımı üzerinde durulmuştur.
Anahtar Kelime Analizleri	Bu kısımda yayınların; - Anahtar Kelime Ağı ortaya çıkarılmış olup en çok kullanılan anahtar kelimeler ile bu kelimelerin merkezilik dereceleri ele alınmıştır.
Atıf Bilgileri	Bu kısımda; - Yıllara göre atıf dağılımı - Yayın sayısına göre atıf sayıları - Ortak atıf alan yazarlar ve merkezilik dereceleri - Atıf kaynaklarının aldıkları atıf sayıları ve merkezilik dereceleri - Dergi ortak atıf ağı ve merkezilik dereceleri incelenmiştir.
Ülke İş Birliklikleri	Bu kısımda; - Ülke iş birliklikleri ve merkezilik dereceleri analiz edilmiştir.

Turizm ve yiyecek tüketimi konusuna odaklanan çalışmalarda en fazla kullanılan anahtar kelimelerin belirlenmesi, söz konusu alana en fazla katkı sağlayan yazarların ortaya çıkarılması ve ülke iş birliklikleri gibi konuların incelenmesinde sosyal ağ analizinden yararlanılmıştır. Sosyal ağ analizi için de Citespace II programı kullanılmıştır. Citespace II programı ortak atıf ağlarını analiz etmeyi ve görselleştirmeyi sağlayan bir java uygulamasıdır (Chen 2006:393). Web of Science Core Collection'dan elde edilen 265 yayına ilişkin veriler Citespace II programı için uygun formata dönüştürülerek yüklenmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu program yardımıyla ağ yoğunluğu, ağın mean silhouette ve modularity değerleri hesaplanmıştır. Ağ yoğunluğu bir ağda, potansiyel olarak kullanılacak bağlantıların ne kadarının kullanıldığını göstermektedir (Al ve Doğan, 2012: 354; Aktaran Güzeller ve Çeliker 2017). Mean silhouette değeri -1 ile +1 arasında olur. 1'e yakın değerler ağdaki elemanların içerik açısından oldukça tutarlı ve benzer olduklarını gösterir. Modularity değeri (Q) 0-1 arasında olur, 1'e yakın değerler kümeler arasındaki yakın ilişkileri gösterir. Söz konusu değerin 0,4 ile 0,8 arasında olması iyi bir kümelenebilirliği ifade eder (Li vd. 2017). Merkezilik derecesi ağdaki düğümlerin konumunun önemini ölçmektedir ve ağdaki potansiyel kilit noktaları vurgulamaktadır (Güzeller ve Çeliker 2018).

#### 4. Bulgular

Aşağıda bibliyometrik analiz bulgularına yer verilmektedir. Bu bağlamda öncelikle turizm ve yiyecek tüketimi konusunda yapılan yayınlarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Tablo 2 yayınların yıllara göre dağılımını göstermektedir. Söz konusu veri tabanında 1970-1990 yılları arasında turizm ve yiyecek tüketimi konusunda hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır. Turizm ve yiyecek tüketimi ile ilgili yayınların 1991-2000 yıllarına ait dönemde başladığı ve 2010 yılına kadar yavaş bir gelişim sergilediği görülmektedir. 2011 yılından günümüze kadar gelen dönemde ise turizm ve yiyecek tüketimi olgusunun oldukça yoğun bir biçimde ele alındığı görülmektedir. Söz konusu dönem toplam yayınların %78,1 gibi büyük bir bölümünü kapsadığından böyle bir yoğunluktan söz etmek doğru olacaktır.

**Tablo 2: Yayınların Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Frekans (n)	Yüzde (%)
1970 - 1980	-	-
1981 - 1990	-	-
1991 - 2000	5	1,9
2001 - 2010	53	20,0
2011 - günümüz	207	78,1
<b>TOPLAM</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Tablo 3 yayınların türlerine ve yayımlandığı yerlere göre dağılımını göstermektedir. Turizm ve yiyecek tüketimi konusunun çoğunlukla makalelerde ele alındığı (%81,1) görülmektedir. Bunu bildiriler (%13,9) ve mektuplar (%4,2) izlemektedir.

**Tablo 3: Yayınların Türlerine ve Yayımlandığı Yerlere Göre Dağılımı**

Yayın Türü	Yayımlandığı Yer	Frekans (n)	Yüzde (%)
Makale	Tourism Management	15	5,7
	Journal of Sustainable Tourism	14	5,3
	British Food Journal	11	4,2
	International Journal of Hospitality Management	10	3,8
	Tourism Economics	6	2,3
	Tourism Geographies	5	1,9
	Annals of Tourism Research	5	1,9
	Journal of Travel Research	5	1,9
	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	5	1,9
	International Journal of Tourism Research	4	1,5
	Tourism Management Perspectives	4	1,5
	Asia Pacific Journal of Tourism Research	3	1,2
	Current Issues in Tourism	3	1,2
	Hospitality & Society	3	1,2
	International Journal of Contemporary Hospitality Management	3	1,2
	Journal of Cleaner Production	3	1,2
	Journal of Industrial Ecology	3	1,2
	Sustainability	3	1,2
	Almatourism - Journal Of Tourism Culture And Territorial Development	2	0,7
	Anatolia – International Journal of Hospitality and Tourism Research	2	0,7
	Appetite	2	0,7
	Ecumene (Journal of Cultural Geographies)	2	0,7
	European Journal of Tourism Research	2	0,7
	European Planning Studies	2	0,7
	Environmental Science and Pollution Research	2	0,7
	Interciencia	2	0,7
	Nature + Culture	2	0,7
	Journal of Environmental Protection	2	0,7
	Journal of Environmental Protection and Ecology	2	0,7
	Journal of Hospitality and Tourism Research	2	0,7
	Journal of Rural Studies	2	0,7
	Journal of Travel and Tourism Marketing	2	0,7
	Journal of the Science of Food and Agriculture	2	0,7
	Tourist Studies	2	0,7
Diğer	78	29,5	

Tablo 3'ün devamı

Bildiri	Procedia-Social and Behavioral Sciences	4	1,5
	Hospitality And Tourism: Synergizing Creativity And Innovation Research	3	1,2
	1st International Hospitality and Tourism Postgraduate Conferenc	3	1,2
	Diğer	27	10,2
Mektup	Turizmle ilgili dergiler	2	0,7
	Diğer	9	3,4
Kitap Özeti	Physical Planning in Tourism	1	0,4
Editoryal	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	1	0,4
<b>TOPLAM</b>		<b>265</b>	<b>100</b>

Analize tabi tutulan yayınlar arasında 1 kitap özeti ile 1 adet editoryal bulunmaktadır. Turizm ve yiyecek tüketimi konusunun en fazla ele alındığı derginin Tourism Management (15 makale) olduğu görülmektedir. Onu Journal of Sustainable Tourism (14 makale) ve British Food Journal (11 makale) izlemektedir. Bu üç derginin turizm ve yiyecek tüketimi konusunda önde gelen kaynaklar olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4: Çalışmaların Yayın Alanlarına Göre Dağılımı

Yayın Alanları	Yayın Sayıları	Yüzde (%)
Hospitality, Leisure, Sports and Tourism	79	29,8
Environmental Sciences	39	14,7
Green Sustainable Science Technology	29	10,9
Food Science and Technology	17	6,4
Business	11	4,2
Economy	10	3,7
Ecology	8	3,1
Management	6	2,2
Diğer	66	25,0
<b>TOPLAM</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Tablo 4 yayınların yayın alanlarına göre dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda doğal olarak Hospitality, Leisure, Sports and Tourism alanı yayınların büyük kısmını (%29,8) kapsamaktadır. Bu alanı Environmental Sciences (%14,7); Green Sustainable Science Technology (%10,9) alanı izlemektedir.

Tablo 5: Anahtar Kelimeler ve Merkezilikleri

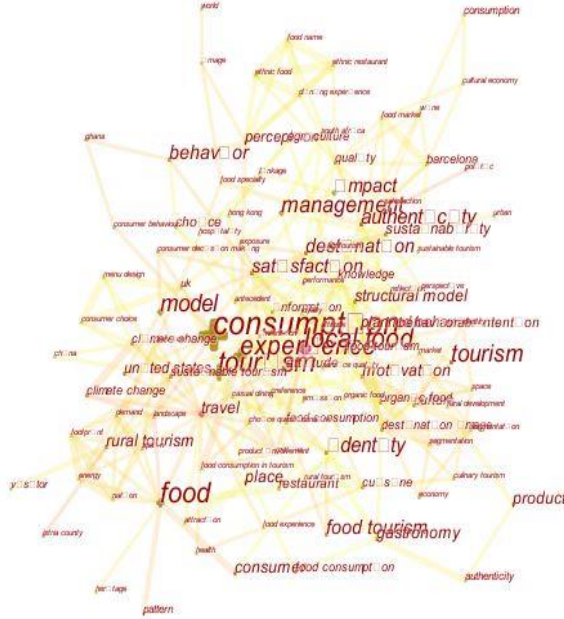
Kelimeler	Frekans	Yıl	Kelimeler	Merkezilik	Yıl
Tüketim	68	2011	Seyahat	0,23	2012
Turizm	58	2011	Yerel Yiyecek	0,22	2009
Yiyecek	37	2010	Kalite	0,19	2016
Deneyim	33	2011	Deneyim	0,16	2011
Yerel Yiyecek	29	2009	Otantizm	0,15	2010
Model	19	2013	Memnuniyet	0,14	2013
Yönetim	18	2013	Tüketim	0,13	2011
Otantizm	13	2010	Yiyecek	0,12	2010
Kimlik	13	2014	Planlı Davranış	0,12	2015
Memnuniyet	12	2013	Sürdürülebilir Turizm	0,12	2015

Bulguların bu kısmında anahtar kelime analizleri yer almaktadır. Tablo 5 turizm ve yiyecek tüketimi konusunda en fazla kullanılan 10 anahtar kelimeyi göstermektedir. İlk üç sırada yer alan tüketim, turizm ve yiyecek kelimeleri dışında deneyim, yerel yiyecek ve model gibi kelimelerin ön plana çıktıkları görülmektedir. Bu şekilde turizm ve

yiyecek tüketimi konusundaki araştırmalarda kullanılan deneyim, yerel yiyecek ve model kelimelerinin ön plana çıkan anahtar kelimeler oldukları ifade edilebilir. Bunlara ek olarak Tablo 5'te en merkezi 10 anahtar kelime de yer almaktadır. Bu bağlamda "seyahat" kelimesinin en merkezi anahtar kelime olduğu onu yerel yiyecek ve kalite kelimelerinin izlediği görülmektedir. Buradan hareketle söz konusu kelimelerin turizm ve yiyecek tüketimi konusundaki bilimsel araştırmalarda kilit rol üstlendikleri söylenebilir.

### Şekil 1: Uluslararası Yayınların Anahtar Kelime Ağı

CiteSpace, v. 5.2.R2 (32-bit)  
June 19, 2018 10:35:09 AM EET  
WoS: E:\YAPIMI SÜREN ÇALIŞMALAR\Turizmde Yiyecek Tüketimi - Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz\Turizmde Yiyecek Tüketimi\Data  
Timespan: 1990-2018 (Slice Length=1)  
Selection Criteria: Top 50 per slice TC=[5, 10], LRF=2, LBY=8, e=2.0  
Network: N=122, E=289 (Density=0.0392)  
Largest CC: 114 (93%)  
Nodes Labeled: 5.0%  
Pruning: Pathfinder



Turizm ve yiyecek tüketimi konusunda yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler ve bu kelimelerin birbirleri arasındaki ilişkiler Şekil 1'de görülmektedir. Ağ 122 düğüm (anahtar kelime sayısı), bu kelimelerin oluşturduğu 289 bağlantı ve 15 kümeden oluşmaktadır. Ağın yoğunluğu 0,0392; mean silhouette değeri 0,3408 ve modularity değeri de 0,5973'tür. Bu değerlerden ağın homojene yakın bir yapıya sahip olduğu ve yeterli sayılabilecek küme sayısına ayrıldığı söylenebilir.

Tablo 6: Yıllara Göre Atıf Dağılımı

Yıllar	Alınan Atıf Sayıları (n)	Yüzde (%)
1991 - 2000	337	8,4
2001 - 2010	2106	52,5
2011 - günümüz	1571	39,1
<b>TOPLAM</b>	<b>4014</b>	<b>100</b>

Bulguların üçüncü bölümünde atıf bilgileri yer almaktadır. Atıf analizi çalışmalarının bibliyometride önemli bir yeri bulunmaktadır (Özel ve Kozak, 2012). Tablo 6 yıllara göre atıf dağılımını göstermekte ve atıflar üç farklı dönemde ele



alınmaktadır. Yıllara göre atıf sayıları incelendiğinde en fazla atıf alınan yılların 2001-2010 yılları arasındaki dönem olduğu görülmektedir. Bu dönem aynı zamanda tüm atıfların %52,5'ini oluşturmaktadır. En fazla atıf yapılan çalışmaların 2012 yılında yayınlanan çalışmalara geldiği (n=553) görülmektedir.

**Tablo 7: Yayın Sayısına Göre Atıf Sayıları**

Atıf Sayısı	Yayın Sayıları (n)	Yüzde (%)
201 ve üzeri	3	1,1
101 - 200	5	1,9
51 - 100	12	4,5
11 - 50	61	23,0
1 - 10	93	35,2
0	91	34,3
<b>TOPLAM</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

Tablo 7 yayın sayısına göre atıf sayıları hakkında bilgiler sunmaktadır. 201 ve üzeri atıf alan çalışmaların sayısının tüm çalışmaların %1,1'ini oluşturduğu görülmektedir. 91 çalışmanın ise henüz hiç atıf almadığı anlaşılmaktadır.

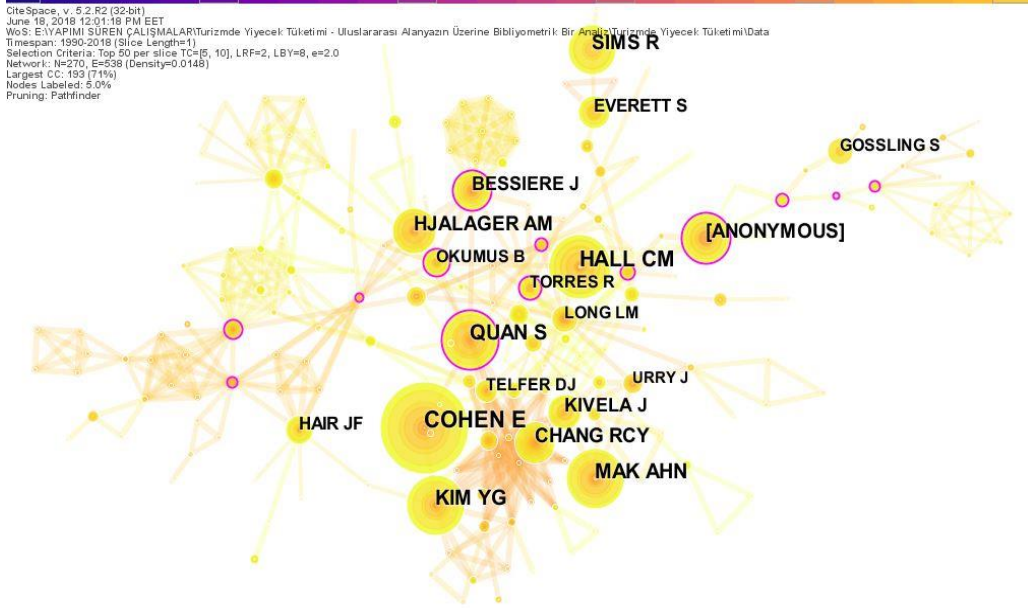
**Tablo 8: Ortak Atıf Alan Yazarların Atıf Sayıları ve Merkezilik Dereceleri**

Yazarlar	Atıf Sayısı	Yıl	Yazarlar	Merkezilik	Yıl
Cohen E.	58	2012	Anonymous	0,19	2012
Hall C. M.	42	2012	McKercher B.	0,19	2014
Kim Y. G.	39	2012	Okumuş B.	0,18	2013
Mak A.	37	2012	Becken S.	0,17	2016
Quan S.	36	2012	Frochot I.	0,17	2013
Anonymous	33	2012	Torres R.	0,15	2012
Sims R.	32	2015	Ryan C.	0,15	2013
Hjalager A. M.	29	2012	Bessiere J.	0,14	2012
Chang R.	28	2012	Quan S.	0,13	2012
Bessiere J.	25	2012	Wang N.	0,13	2013

Tablo 8 alanda bulunan 265 çalışmada en fazla atıf alan 10 yazarı ve merkezilik dereceleri en yüksek olan 10 yazarı göstermektedir. En fazla ortak atıf alan yazarın Cohen E. (n=58) olduğu anlaşılmaktadır. Merkezilik derecesi en yüksek olan yazarların ise Anonymous adı altındaki ismi belirlenemeyen yazarlar olduğu anlaşılmaktadır. Onu aynı merkezilik derecesi ile (C=0,19) McKercher B. izlemektedir. Bu bağlamda merkezilik derecesi yüksek olan yazarların atıf alma konusunda kilit rol üstlendikleri ifade edilebilir.

Şekil 2 yazar ortak atıf ağını göstermektedir. Yazar ortak atıf ağı, 270 düğüm (atıf kaynağı yazarlar), 538 bağlantı ve 66 kümeden oluşmaktadır. Yoğunluğu 0.0148'dir. Bu durum ağın düşük yoğunluğa sahip olduğunu göstergesidir. Mean silhouette değeri ise 0.3012'dir. Söz konusu ağın Modularity değeri Q=0.7765 olarak hesaplanmıştır. Bu noktada ağın homojene yakın olduğu ve yeterince kümeye ayrıldığı söylenebilir.

Şekil 2: Yazar Ortak Atıf Ağı



Tablo 9: Atıf Kaynaklarının Aldıkları Atıf Sayıları

Yayınlar	Atıf Sayısı	Yıl
Kim Y. G., Eves A. ve Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach.	23	2009
Mak A. H. N., Lumbers M. ve Eves A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism.	22	2012
Sims R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience.	22	2009
Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. (2010). Food preferences of chinese tourists.	21	2010
Mak A. H. N. Lumbers M. Eves A. Chang R. C. Y. (2012) Factors influencing tourist food consumption.	19	2012
Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west.	15	2011
Kim Y. G. Eves A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food	11	2012
Okumuş B. Okumus F. McKercher (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hong kong and turkey	8	2007
Everett S. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England	8	2008
Gossling S. Garrod B. Aall C. Hille J. Peeters. P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'.	8	2011

Tablo 9 atıf kaynaklarının aldıkları atıf sayılarını göstermektedir. Turizm ve yiyecek tüketimi konusunda en fazla atıf alan kaynak Kim Y. G. Eves A. Scarles C. tarafından 2009 yılında yayınlanan makaledir. Bu şekilde bu makalenin alana ışık tutan önemli bir çalışma olduğu söylenebilir. Bunlara ek olarak Mak A. H. N. Lumbers M. Eves A. tarafından yazılan turizmde küreselleşme ve yiyecek tüketimi; Sims R. tarafından yazılan yerel yiyecek ve sürdürülebilir turizm deneyimi konusundaki makale ile Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. tarafından yayınlanan Çinli turistlerin yiyecek tercihlerinin ele alındığı çalışma en güncel atıf kaynakları olarak göze çarpmaktadır.

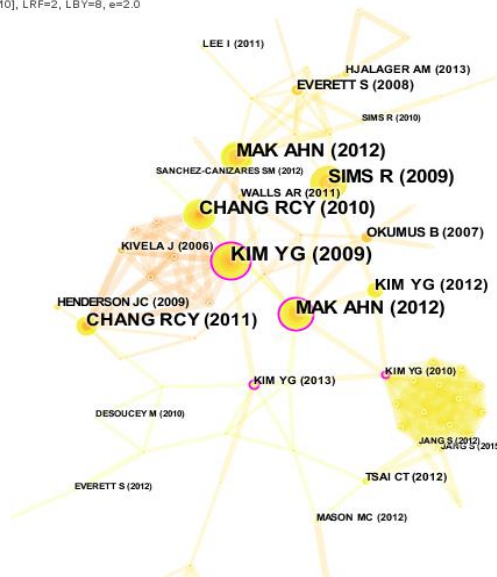
Tablo 10: Atıf Kaynaklarının Merkezilik Derecesi

Yayınlar	Merkezilik	Yıl
Kim Y. G., Suh B. W. ve Eves A. (2010). The relationship between food-related personality traits, satisfaction and loyalty among visitors attending food events and festivals.	0,13	2010
Kim Y. G. Eves A. Scarles C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination.	0,13	2013
Mak A. H. N. Lumbers M. Eves A. Chang R. C. Y. (2012) Factors influencing tourist food consumption.	0,11	2012
Kim Y. G. Eves A. Scarles C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach.	0,10	2009
Mak A. H. N. Lumbers M. Eves A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism.	0,09	2012
Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. (2010). Food preferences of chinese tourists.	0,06	2010
Chang R. C. Y. Kivela J. Mak A. H. N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: when east meets west.	0,04	2011
Hong J. Su C. So S. A. (2013). Segmenting food festival visitors: applying the theory of planned behavior and lifestyle.	0,04	2013
Bjork P. Kauppinen-Raisanen, H. (2009). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences.	0,03	2009
Chang S. J. Witteloostuijn A. Eden L. (2010). From the Editors: Common method variance in international business research.	0,03	2010

Tablo 10 atıf kaynaklarının merkezilik derecesi ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu çerçevede en yüksek merkezilik derecesine sahip olan kaynakların Kim Y. G. Suh B. W. Eves A. (2010) tarafından yazılan yiyecek ile ilgili etkinliklere ve festivallere katılan turistlerin yiyecek ile ilgili kişilik özellikleri, memnuniyet ve sadakat ilişkisini inceleyen makale ile Kim Y. G., Eves A. ve Scarles C. (2013) tarafından yazılan turistik destinasyondaki yerel yiyecek tüketimi üzerine gerçekleştirilen kavramsal modelin deneysel doğrulamasını içeren makaleler olduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmaların farklı disiplinler için de önemli birer referans kaynak oldukları söylenebilir.

Şekil 3: Yayın Ortak Atıf Ağı

CiteSpace, v. 5.2.R2 (32-bit)  
 July 11, 2018 10:24:52 AM EET  
 WoS: E:\YAPIMI SÜREN ÇALIŞMALAR\Turizmde Yiyecek Tüketimi - Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz\Turizmde Yiyecek Tüketimi\Data  
 Timespan: 1500-2018 (Slice Length=1)  
 Selection Criteria: Top 50 per slice TC=[5, 10], LRF=2, LBY=8, e=2.0  
 Network: N=163, E=361 (Density=0.0273)  
 Largest CC: 72 (44%)  
 Nodes Labeled: 5.0%  
 Pruning: Pathfinder



Yayın ortak atıf ağı Şekil 3'te sunulmuştur. Ağ 163 düğüm (atıf kaynağı), bu yayınların meydana getirdiği 361 bağlantı ve 57 kümeden oluşmaktadır. Ağın yoğunluğu 0,0273; mean silhouette değeri 0,3402 modularity değeri de Q=0,7765'tir. Söz konusu değerler ağın homojene yakın ve yeterli kümeye sahip olduğu göstermektedir.

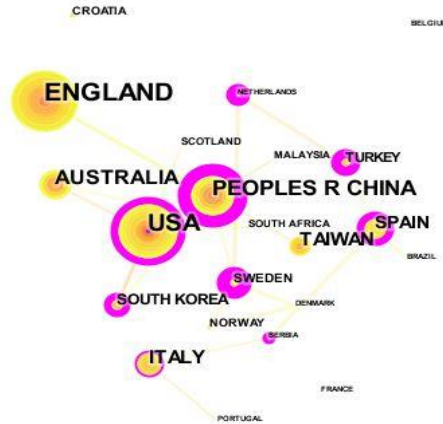
**Tablo 11: Dergi Ortak Atıf Ağı**

Dergiler	Frekans	Yıl	Dergiler	Merkezilik	Yıl
Tourism Management	111	2011	Tourism and Gastronomy (Kitap)	0,37	2012
Annals of Tourism Research	104	2012	Nature	0,27	2012
International Journal of Hospitality Management	64	2012	Journal of Marketing	0,24	2013
Journal of Sustainable Tourism	57	2012	Journal of Travel Research	0,23	2012
Journal of Travel Research	44	2012	Tourist Studies	0,22	2014
Tourism and Gastronomy (Kitap)	38	2012	Food Quality and Preference	0,21	2012
Journal of Consumer Research	37	2013	Tourism Management	0,20	2011
Appetite	34	2012	Journal of Business Research	0,20	2013
Sociologia Ruralis	34	2012	British Food Journal	0,18	2012
British Food Journal	34	2012	International Journal of Tourism Research	0,17	2013

Tablo 11 dergi ortak ağı hakkında bilgi vermektedir. Turizm ve yiyecek tüketimi konusunun en fazla Tourism Management dergisinde (n=111) ele alındığı görülmektedir. Ağda en merkezi konumda Tourism and Gastronomy yer almaktadır. İlgili kaynak bu konudaki kilit çalışmaların yayımlandığı kaynak olarak ifade edilebilir. Dergilerin çoğunluğunun turuncu renkte gösterilmesi bu çalışmaların çoğunun son yıllarda yayımlandığını, diğer bir ifadeyle güncel olduklarını göstermektedir.

**Şekil 4: Ülke İş Birliklilikleri**

CiteSpace, v. 5.2.R2 (32-bit)  
June 18, 2018 11:35:14 AM EET  
WoS: EYAPIMI SÜREÇ ÇALIŞMALARITurizmde Yiyecek Tüketimi - Uluslararası Alanyazın Üzerine Bibliyometrik Bir AnalizTurizmde Yiyecek Tüketimi\Data  
Timespan: 1990-2018 (Slice Length=1)  
Selection Criteria: Top 50 per slice TC=[5, 10], LRF=2, LBY=8, e=2.0  
Network: N=22, E=22 (Density=0.0952)  
Largest CC: 19 (86%)  
Nodes Labeled: 5.0%  
Pruning: Pathfinder



Araştırmanın son bölümünde yer alan Şekil 4'te ülke iş birlikteliklerine ait bulgulara yer verilmiştir. Ağda görülen her bir düğüm bir ülkeyi; bağlantılar ise bu ülkeler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Ağdaki renklendirmeler yukarıdaki zaman çizelgesinde görüldüğü şekilde işbirlikteliklerin gerçekleştirildiği yılları temsil etmektedir. Turuncu renk güncel çalışmaları ifade etmektedir. Bağlantı renklerinin çoğunlukla turuncu olması iş birlikteliklerin yakın zamanda olduğu gösterir. Düğümlerin etrafında yer alan pembe çember ise merkezilikle ilgilidir. Pembe çemberin kalınlığı ve boyutu merkezilik derecesinin yüksek olduğunu gösterir (Güzeller ve Çelikerler, 2017). Yapılan analizlerde 22 düğüm ve 22 bağlantıdan oluşan bir ağa ulaşılmıştır. Söz konusu ağ 7 kümeden oluşmaktadır ve yoğunluğu 0.0952'dir. Ağın modularity değeri,  $Q= 0,6662$ ; mean silhouette değeri ise 0,4524 olarak bulunmuştur. Bu noktada ağın homojene yakın olduğu ve yeterince kümeye ayrıldığı görülmektedir. Ağda önemli yeri olan ilk 10 ülkenin ağ değerlerine Tablo 12'de ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

**Tablo 12: Ülke İş Birliktelikleri ve Merkezilik Dereceleri**

Ülkeler	Frekans	Yıl	Ülkeler	Merkezilik	Yıl
İngiltere	36	2009	Çin	0,93	2010
ABD	32	1999	İsveç	0,90	2015
Çin	22	2010	Hollanda	0,69	2015
Avustralya	17	2010	Türkiye	0,62	2011
İtalya	13	2012	İspanya	0,56	2015
Tayvan	13	2011	Güney Kore	0,53	2012
İspanya	12	2015	ABD	0,27	1999
Güney Kore	7	2012	Sırbistan	0,30	2016
Türkiye	6	2011	İtalya	0,16	2012
İsveç	5	2015	İngiltere	0,00	2009

Tablo 12 ülke iş birliktelikleri ile ülkelerin merkezlik dereceleri konusunda bilgiler sunmaktadır. Buna göre İngiltere'nin en fazla işbirliği için de yer aldığı ( $n=36$ ); Çin'in ise en yüksek merkezlik ( $C=0,93$ ) derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada Çin'in ülkeler arasındaki bilimsel ilişkilerin sağlanması konusunda bir köprü görevi gördüğü ifade edilebilir.

## 5. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma turizm ve yiyecek tüketimi konusunu bibliyometrik araştırma deseni kullanarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda "turizm" ve "yiyecek tüketimi" kelimeleri 1970-2018 yıl aralıkları seçilerek taranmış; Web of Science Core Collection veri tabanında yer alan konu ile ilgili 265 çalışmaya ulaşılmıştır. Taranan çalışmalar turizm ve yiyecek tüketimi olgusunun geçmişten günümüze gelişimi ve gelecekteki olası eğilimleri konusunda bilgi sahibi olmaya imkân tanımaktadır. Bu bağlamda yürütülen analizler yayın bilgileri, kelime analizleri, atıf bilgileri ve ülke iş birliktelikleri olmak üzere dört temel boyutta gerçekleştirilmiştir. Yayın bilgileri bakımında turizm ve yiyecek tüketimi konusundaki çalışmaların özellikle 2010'lu yıllardan itibaren büyük bir artış sergilediği; makalelerin ağırlıkta olduğu ve bu alandaki en fazla çalışmanın Hospitality, Leisure, Sports and Tourism alanında yapıldığı görülmektedir. Benzer bulgulara Güzeller ve Çeliker'in (2017) çalışmasında da rastlanmaktadır. Gastronomi üzerine yürütülen çalışmaların bibliyometrik açıdan incelendiği araştırmada analiz edilen araştırmaların yarısından fazlasının (%54,6) 2010'lu yıllardan sonra yapıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum yiyecek içecek konusundaki akademik ilginin oldukça yeni olduğunu göstermektedir. Araştırma Tourism Management dergisinin turizm ve yiyecek tüketimi konusunda en fazla yayın yapan dergi olduğunu göstermektedir. Benzer biçimde Aydın-Arslan vd. (2016)

tarafından Science Direct veri tabanında turizm talebini inceleyen çalışmada da Tourism Management dergisinin yayın sayısı bakımından ilk sırada olduğu görülmektedir.

Anahtar kelime analizlerinde ortaya çıkan önemli bulgulardan biri deneyim ve yerel yiyecek kelimelerinin oldukça popüler bir araştırma konusu olarak görülmesidir. Benzer bulgulara Güzeller ve Çeliker'in (2018) çalışmasında da rastlanmıştır. Turizm alanyazını analiz eden çalışmada deneyim sözcüğü en fazla kullanılan 10 anahtar kelimedenden biri olarak görülmektedir. Ayaz ve Türkmen (2018) tarafından yapılan çalışma turizm disiplininin son yıllarda özellikle yiyecek içeceklerle ilgili araştırmalara yoğun bir biçimde eğildiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalarda da yerel yiyecek, yöresel mutfak, yöresel ürün gibi anahtar kelimelerin son yıllarda turizmle birlikte incelenen popüler araştırma konuları olduğu anlaşılmaktadır.

Yayınlar atıf yönünden ele alındığında büyük çoğunluğunun 1-10 atıfa sahip grupta yer aldıkları görülmektedir. Ortak atıf ağı incelendiğinde en fazla atıf alan yazarın Cohen E.; en merkezi yazarların ise McKercher B. ile Anonymous olarak belirtilen ve ismi belirlenemeyen yazarların olduğu anlaşılmaktadır. En fazla ortak atıf alan çalışma Kim vd. (2009) tarafından yayınlanan tatillerde yerel yiyecek tüketimi üzerine bir model sunan araştırmadır. Bu alandaki en merkezi araştırmalar ise Kim Y. G. Suh B. W. Eves A. (2010) ve Kim Y. G., Eves A. ve Scarles C.'in (2013) çalışmalarıdır. Tourism Management dergisi bu alanda en fazla atıfa sahip olan dergi, Tourism and Gastronomy kitabı ise bu alandaki en merkezi kaynak olarak görülmektedir.

Ülke verimlilikleri incelendiğinde İngiltere, ABD, Çin ve Avustralya'nın bu alanda en üretken ülkeler oldukları görülmektedir. Güzeller ve Çeliker (2018) tarafından yapılan ve 5 önemli uluslararası turizm dergisini inceleyen araştırma bulguları da en fazla katkı sağlayan dört ülkenin İngiltere, ABD, Çin ve Avustralya olduğunu ortaya koymuştur.

Bu noktada araştırmanın alanyazına sağladığı katkılardan bahsetmek yararlı olacaktır. Araştırma turizm ve yiyecek içecek konusunda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için bu alana öncülük eden yayınları, ülkeleri, güncel araştırma konularını ve gelecekteki eğilimleri sunarak genel bir çerçeve çizmiştir. Bu sayede akademisyenlere turizm ve yiyecek tüketimi konusunun genel gidişatı konusunda yol gösterici bilgiler sunmaktadır. Akademisyenler bu konu ile ilgili güncel araştırma konuları üzerinde çalışmalar gerçekleştirebilir. Araştırmanın uygulamacılara da katkıları bulunmaktadır. Özellikle araştırmalarda güncel olarak kullanılan yerel yemek ve deneyim anahtar kelimelerinden hareketle uygulamacılar da turistlerin yerel yiyecek tüketim davranışlarını göz önünde bulundurarak yemek deneyimi etkinliklerini zenginleştirmek adına çeşitli girişimlerde bulunabilirler.

Bu katkılara ek olarak çalışmanın bir takım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki araştırmada kullanılan verilerin sadece Web of Science Core Collection veri tabanından elde edilmesidir. Gelecek araştırmalarda Elsevier Scopus, Science Direct gibi veri tabanları da araştırmaya dahil edilebilir. Araştırma amaçları doğrultusunda analizler yayın bilgileri, kelime analizleri, atıf bilgileri ve ülke iş birliktelikleri olmak üzere dört temel boyutta yürütülmüştür. Gelecekteki araştırmalar atıf konusunda daha derinlemesine katkıda bulunup incelenen yayınların atıf patlamalarını ve kurum iş birlikteliklerini inceleyebilir.

## 6. Kaynakça

- Aydın-Arslan, S. Arslan, E. ve Coşkun, İ. O. (2016), 'Science Direct Veri Tabanında Taranan Dergilerin Bibliyometrik Analizi: Turizm Talebi Üzerine Yapılan Çalışmaların İncelenmesi' *17. Ulusal Turizm Kongresi*, Ekim 2016 Muğla, ss. 1446-1459,
- Aydinoğlu, A. U. ve Taşkın Z. (2017), 'Origins of Life Research: A Bibliometric Approach' *Origins of Life and Evolution of Biospheres*, Volume 48, Issue 1, ss. 55-71.
- Barrios, M. Borrego, A. Vilagines, A. Olle, C. ve Somoza M. (2008), 'A bibliometric Study of Psychological Research on Tourism' *Scientometrics*, Vol. 77, No. 3, ss. 453-467.
- Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016), 'Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma' *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 27, Sayı 1, Bahar: ss. 96 - 110.
- Beer, S. Edwards, J. Fernandes, C. ve Sampaio F. (2002), 'Regional Food Cultures: Integral to the Rural Tourism Product' içinde Hjalager A. M., Richards G. (Editörler), 207-223, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York, 2002.
- Bozok, D. Kılıç, S. N. ve Özdemir S. S. (2017), 'Turizm Literatüründe Kırsal Turizmin Bibliyometrik Analizi' *Journal of Human Sciences*, 14(1), ss. 187-202.
- Chen, C. (2006), 'CiteSpace II: Detecting and Visualizing Emerging Trends and Transient Patterns in Scientific Literature' *Journal of The American Society For Information Science And Technology*, 57(3), ss. 359-377.
- Cevizkaya, G. İlsay, S. ve Avcıkurt, C. (2014), 'Turizm Alan Yazınında Engelliler ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili' *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, ss.101-108.
- Cohen, E. ve Avieli, N. (2004), 'Food in Tourism: Attraction and Impediment' *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, ss. 755-778.
- Corigliano, M. A. (2002), 'The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation' içinde Hjalager A. M., Richards G. (Editörler), 166-185, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Çalışkan, O. (2013), 'Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/2, ss. 39-51.
- Çiçek, D. ve Kozak, N. (2012), 'Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili' *Türk Kütüphaneciliği*, 26/4, ss. 734-756
- Du Rand, G. E. Heath, ve E. Alberts, N. (2003), 'The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: a South African Situation Analysis' *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 14, No. 3, ss. 97-112.
- Eren, R. ve Kuvvetli, M. (2017), 'Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi' *Turizm Akademik Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ss. 121-138.
- Erkol-Bayram, G. Bayram, A. T. ve Karaçar, E. (2017), 'Sürdürülebilir Turizm: Bibliyometrik Analiz' *1. Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi 23-25 Kasım 2017*, Kastamonu, ss. 179-186,
- Everett, S.(2012), 'Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Irelandand Scotland' *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, ss. 535-554.
- Fields, K. (2002), 'Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, içinde Hjalager A. M., Richards G. (Editörler), 36-50, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.

- Glanzel, W. (2003), *Bibliometrics As A Research Field A Course On Theory And Application Of Bibliometric Indicators*.
- Güçlü-Nergiz, H. (2014), 'Türkiye'de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013)' *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 04-05 Nisan 2014*, Kuşadası, Aydın, ss. 212-221,
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2017), 'Geçmişten Günümüze Gastronomi Bilimi: Bibliyometrik Bir Analiz' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, ss. 88-102.
- Güzeller, C. O. ve Çeliker, N. (2018), 'Bibliometric Analysis of Tourism Research for the Period 2007-2016' *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 6 (1), ss. 1-22.
- Hall, C. M. (2011), 'Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and the Assessment of Research Quality in Tourism' *Tourism Management*, 32(1), ss. 16-27.
- Harrington, R. J. (2005), 'Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavours in Wine and Food' *Journal of Culinary Science and Technology*, Vol. 4(2/3), ss. 129-152.
- Karagöz, D. ve Kozak N. (2014), 'Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: Araştırma Konuları ve Kurumlar Arası İş Birliğinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi' *Türk Kütüphaneciliği*, 28/1, ss. 47-61.
- Kim, Y. G. Eves, A. ve Scarles, C. (2009), 'Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach' *International Journal of Hospitality Management*, No. 28, ss. 423-431.
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006), 'Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourist Experience a Destination' *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, ss. 354-377.
- Köseoğlu, M. A. Rahimi, R. Okumuş, F. ve Liu, J. (2016), 'Bibliometric Studies in Tourism' *Annals of Tourism Research*, 61, ss. 180-198.
- Li, X. Ma, E. ve Qu, H. (2017), 'Knowledge Mapping of Hospitality Research, a Visual Analysis Using Citespace' *International Journal of Hospitality Management*, No. 60, ss. 77-93.
- Mak, A. H. N. Lumbers, M. Eves, A. ve Chang, R. C. Y. (2012), 'Factors Influencing Tourists' Food Consumption' *International Journal of Hospitality Management*, No. 31, ss. 928-936.
- McBurney ,M. K. ve Novak, P. L. (2002), 'What Is Bibliometrics and Why Should You Care?' *Reflections on Communication*, ss. 108-114.
- Nebioğlu, O. (2017), 'Gastronomik Kimlik ve Gastronomik Turizm Ürünlerinin Sınıflandırılması Üzerine Nitel Bir Araştırma: Alanya Örneği' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/2, ss. 39-60.
- Özel, Ç. H. ve Kozak, N. (2012), 'Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması' *Türk Kütüphaneciliği*, 26/4, ss.715-733.
- Palmer, A. L. Sese, A. ve Montano J. J. 2005), 'Tourism and Statistics Bibliometric Study 1998-2002' *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, No. 1, ss. 167-178.
- Quan, S. ve Wang, N. (2004), 'Towards a Structural Model of the Tourist Experience and Illustration From Food Experiences in Tourism' *Tourism Management*, No.25, ss. 297-305.
- Richards, G. (2002), 'Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?' İçinde Hjalager A. M., Richards G. (Editörler), 3-20, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Ryu, K. ve Jang S. (2006), 'Intention to Experience Local Cuisine in a Travel Destination: The Modified Theory of Reasoned Action' *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 4, ss. 507-516.




- Sanchez, A. D. Rama, M. ve Garcia, J. A. (2017), 'Bibliometric Analysis of Publications on Wine Tourism in the Databases Scopus and WoS' *European Research on Management and Business Economics*, 23, ss. 8–15.
- Seo, S. Yun, N. ve Kim, O. Y. (2014), 'Destination Food Image and Intention to eat Destination Foods: A View from Korea' *Current Issues in Tourism*, 20:2, ss. 135-156.
- Silkes, C. A. (2012), 'Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism' *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10, ss. 326-336.
- Sünnetçioğlu, A. Yalçinkaya, P. Olcay, M. ve Mercan, Ş. O. (2017), 'Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili' *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, ss. 345-354.
- Şahin, S. ve Acun A. (2015), 'Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri)' *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 18 - Sayı: 34, ss. 213-234.
- Temizkan, S. P. Çiçek, D. ve Özdemir, C. (2015), 'Sağlık Turizmi Konusunda Yayınlanan Makalelerin Bibliyometrik Profili' *International Journal of Human Sciences*, 12(2), ss. 394-415.
- Tayfun A. Küçükergin, F. G. Ayşen, E. Eren A. ve Özekici, Y. K. (2016). 'Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz' *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, ss. 50-69
- Ukşul, E. (2016), Türkiye'de Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Alanında Yapılmış Bilimsel Yayınların Sosyal Ağ Analizi ile Değerlendirilmesi: Bir Bibliyometrik Çalışma, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Antalya.
- Web of Science (2018), 'Introduction' <https://clarivate.libguides.com/woscc> (03.07.2018).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2017), 'Second Global Report on Gastronomy Tourism' [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy\\_report\\_web.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_report_web.pdf) (02.03.2019).
- World Tourism Organization (UNWTO) (2018), 'Understanding Tourism: Basic Glossary' <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryenrev.pdf> (03.07.2018).
- Yılmaz, G. (2017), 'Ulusal Turizm Kongrelerinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanı ile İlgili Yayınlanan Bildiriler Üzerine Bir Araştırma' *Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), ss. 1-21.
- Zencir, E. ve Kozak, N. (2012), 'Sosyal Bilimler Enstitü Dergilerinde Yayınlanan Turizm Makalelerinin Bibliyometrik Profili (2000-2010)' *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya, ss. 673-682.

## Türkiye’de Turizm İşletmeciliği Lisans Programları Müfredatlarında Teknoloji Dersleri

### Technology Courses in Curriculums of Tourism Management Undergraduate Programs in Turkey

**Dr. Öğr. Üyesi Ferkan KAPLANSEREN**   
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
**E-posta:** ferkan.kaplanseren@deu.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr.Manolya AKSATAN**   
Dokuz Eylül Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
**E-posta:** manolya.aksatan@deu.edu.tr

#### Öz

Turizm endüstrisinin teknolojiyi yönetebilen ve karar verme sürecinde kullanabilen, nitelikli insan kaynağı ihtiyacı günden güne artmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de turizm işletmeciliği lisans programlarının müfredatlarında yer alan teknoloji derslerini belirlemektir. Çalışmada 38 turizm işletmeciliği programının müfredatında yer alan 163 ders belirlenmiş ve içerikleri analiz edilmiştir. Dersler, otomasyon sistemleri, bilgi teknolojileri, elektronik disiplinler ve yönetim bilişim sistemleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Bulgular üzerine akademisyenler ile görüşmeler yapılmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Görüşmelerin bulguları, teknoloji derslerinin çeşidi, sayısı ve niteliği üzerinde etkili olan kısıtları, programlara dair beklentileri ve önerileri göstermektedir. Bu çalışma, müfredat planlama sürecine ve nitelikli insan kaynağı yetiştirme çalışmalarına katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Teknoloji, Müfredat.

#### Abstract

The need of qualified human resource that can manage the technology and use it in decision making process in tourism industry is increasing day by day. The purpose of this study is to determine the technology courses indicated in the curriculums of tourism management undergraduate programs in Turkey. In this study, 163 courses in the 38 curriculums of tourism management undergraduate programs were determined and the contents were analyzed. The courses were classified as automation systems, information technologies, electronic disciplines and management information systems. Interviews on the findings were conducted with the academicians and examined by the content analysis method. The findings of the interviews present the constraints that are effective on type, number and quality of technology courses, the expectations and the suggestions on programs. This study contributes to the curriculum planning process and the studies to raise the qualified human resource.

**Key Words:** Tourism, Technology, Curriculum.

## 1. Giriş

Turizm, dünyanın hızla büyüyen sektörleri arasında yer almaktadır. Turistik ürün ve hizmetlere yönelik talebin dinamik yapısı ve özellikleri, bu hizmetleri sunan organizasyonların ihtiyaçlarını etkilemektedir. Turizm işletmeleri emek yoğun özelliktedir (Amoah ve Baum, 1997). Dolayısıyla, nitelikli iş gücüne sahip olmak, işletmelerin etkili ve verimli bir şekilde faaliyet gösterebilmeleri açısından temel bir ihtiyaçtır. Sektör, yönetici ve çalışanlarının çok donanımlı olmasını talep etmektedir (Daniel ve diğ., 2017).

Yapay zeka, iş zekası, bulut bilişim, robotik sistemler ve endüstri 4.0 gibi toplumu, ekonomiyi ve işletmeleri sürekli değişim içerisinde tutan günümüz konuları ve turizm sektörünün dinamik yapısı değerlendirildiğinde, bu yapının oluşumuna neden olan temel faktörlerden birinin teknoloji olduğu açıkça görülmektedir. Bilgi teknolojileri sektörün gelişimine ve faaliyetlerine önemli bir katkıda bulunmaktadır (Lashley ve Rowson, 2005). Bununla birlikte, bazı durumlarda işletmelerin bilgi teknolojilerini kullanması ve yönetmesi oldukça zor hale gelmektedir. İşletmelerin teknoloji uyumunu gerçekleştirebilmesi için bu teknolojilere yatırım yapmaları yeterli değildir. Teknolojinin getirdiği faydalardan yararlanabilmeleri için gereksinim duyulan teknolojileri entegre edebilecek, yönetebilecek ve kullanabilecek yönetici ve çalışanlara ihtiyaç bulunmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin etkilemediği bir turizm endüstrisi düşünmek mümkün değildir (Buhalis, 1998; Buhalis, 2008). Turizm sektöründe yer alan işgücüne gerekli bilgi ve becerileri kazandırmada ise turizm eğitimi veren kurumların büyük sorumluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle, turizm alanında eğitim veren üniversite programlarının, göz önünde bulundurması gereken önceliklerden biri, sektörün teknoloji eğilimleri konusundaki beklentilerini anlayabilmek ve cevap verebilmektir (Amoah ve Baum, 1997). Turizm eğitiminin tasarlanması sürecinde teknoloji eğilimlerinin ve sektörün ihtiyaçlarının dikkatlice belirlenmesi, eğitim planlarının ve ders içeriklerinin bu doğrultuda hazırlanması gerekmektedir. Dersler aracılığıyla öğrencilerin iş yaşamlarında kullanacağı bilgi teknolojilerine aşinalığı sağlanmalıdır (Lashley ve Rowson, 2005). Bilgi teknolojileri dersleri, ağırlama öğrencilerinin iş hayatlarında başarılı yöneticiler olabilmeleri için önem taşımaktadır (Bilgihan ve diğ.,2014; Zehrer ve Mössenlechner, 2009).

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'deki Turizm İşletmeciliği lisans programlarının ders planlarında yer alan teknoloji konulu dersleri ve içeriklerini incelemek, mevcut durumu belirlemek ve geliştirmeye yönelik önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın bulguları, müfredatların güncellenmesine ve geliştirilmesine yönelik çalışmalara katkı sağlayacaktır. Devam eden bölümlerde öncelikle literatür taramasına yer verilecek, araştırmanın yöntemi ve bulguları açıklanacak, son bölümde ise sonuç ve öneriler tartışılacaktır.

## 2. Literatür

Son yıllarda araştırmacılar oldukça ilgi çekici olan "teknoloji" ve "eğitim" konularını iki farklı açıdan irdelemektedir. Bunlardan ilki teknolojinin bir araç olarak öğrenme ve öğretme sürecine dâhil edilmesidir (örn. Hsu, 2012; Penfold, 2009; Lee ve diğ.,2017). Diğer gruptaki çalışmalar ise turizm öğrencilerine öğretilen ya da öğretilmesi gereken bilişim teknolojileri üzerinedir (örn. Cheung ve Law, 2000; Lashley ve Rowson, 2005; Bilgihan vd. 2014). Bu çalışma, içerik açısından ikinci gruba dâhildir. Turizm programları ve teknoloji konularını araştıran çalışmaların; ders planlarının içeriği ve

derslerin türü (örn. Chathoth ve Sharma, 2007; Buhalis ve O'Connor, 2001) ile öğrencilerin ve/veya sektör temsilcilerinin beklentileri ve algıları (örn. Elliot ve Joppe, 2009; Özen ve Zengin, 2015) üzerinde odaklandığı anlaşılmaktadır.

Literatürde, turizmcilerin sahip olması gereken teknoloji bilgisi ve yetenekleri üç başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar, *endüstriye özgü uygulamalar* (1), *son kullanıcı uygulamaları* (2) ve *kavramsal ve stratejik odaklı uygulamalar* (3) şeklindedir (Buhalis ve O'Connor, 2001'den aktaran Bilgihan ve diğ.,2014:325). Bahsedilen ilk teknoloji grubu, turizm endüstrisinde ihtiyaç duyulan önbüro programları benzeri teknolojileri içermekte, ikinci grupta temel ofis yazılımları gibi teknolojiler bulunmakta, son grupta ise veri madenciliği gibi, stratejik karar verme sürecinde önemli rol oynayan teknolojiler yer almaktadır. Turizm ve ağırlama endüstrisi lisans programlarında bilgi teknoloji öğretiminde çok farklı yöntem ve yaklaşımlar kullanılmakta ve bu farklılıklar eğitimcilerin sahip olduğu altyapıya göre çeşitlilik göstermektedir (Buhalis, 1998). Ağırlama ve turizm yönetimi programlarının ders içeriklerini inceleyen Chathoth ve Sharma (2007), işletme ile ilgili dersler arasında "*bilgi sistemleri*", ağırlama ve turizm yönetimi ile ilgili dersler arasında ise "*hizmet organizasyonlarında teknoloji*" derslerinin olduğunu belirlemiştir.

Bir başka çalışmada Lashley ve Rowson (2005) benzer bir yaklaşım ile *kişisel yetenekler* (1), *sektöre özgü operasyonel yetenekler* (2) ve *sektöre özgü yönetimsel yetenekler* (3) şeklinde bir ayırım yapmaktadır. Kişisel yetenekler temel bilgi teknolojileri kullanımını ifade etmekte, operasyonel yetenekler otel rezervasyon sistemleri, acente sistemleri, yiyecek-içecek maliyetlendirme sistemleri gibi sektöre özgü teknoloji kullanım becerisine karşılık gelmekte ve son olarak, yönetimsel yetenekler maliyet kontrol sistemleri, bütçeleme, web sitesi tasarımı gibi teknolojileri içermektedir.

Bilgihan ve arkadaşlarının (2014: 328-332) araştırma bulguları, ağırlama okullarından mezun öğrencilerin bilmesi gereken en önemli altı bilgi teknolojisi becerisinin "elektronik tablo programları kullanımı (örn. Microsoft Excel), "e-posta sistemleri", "kelime işlemci programları kullanımı (örn. Microsoft Word)", "etkin yapıda veri sunumu", "satış noktası sistemleri" ve "bilgisayarlar ile sayısal veri analizi (örn. SPSS)" olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmada mezunların, "bilgisayar ağı yaratma ve sürdürme", "proje yönetimi yazılımı", "ses kaydı ve biçimlendirme", "besin analizi yazılımı", "video kaydı ve biçimlendirme" konularında performanslarının yöneticiler tarafından düşük olarak algılandığı ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörünün kendine özgü dinamik yapısı program içeriklerinin ve ders planlarının da değişikliklere göre güncellenmesini gerektirmektedir (Cheung ve Law, 2000; Busby ve Huang, 2012). Cecil ve Krohn (2012)'un bulguları turizm bölümlerinin ders planlarının hazırlanması ve güncellenmesi süreçlerinde sektörden gelen geribildirim ve önerilerin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiğinin önemini hatırlatmaktadır. Ancak, turizm eğitimi üzerine yapılan bir başka çalışma, eğitimin zayıf noktaları ve sorunları arasında turizm sektöründe yaşanan gelişmelerin ders içeriklerine yansımadığını ve bilgi teknolojileri eğitim ve uygulama imkânlarının yetersiz olduğu yönünde bir algı olduğunu ortaya koymuştur (Akoğlan Kozak, 2009).

Bilgihan ve arkadaşları (2014) sektör yöneticilerinin, ağırlama endüstrisi mezunlarından bekledikleri bilgi teknolojileri yetkinliği ile mezunların bilgi teknolojileri performanslarını karşılaştırmıştır. Bu çalışmanın sonucunda en temel beklentiler ile en yüksek performans gösterilen alanların birbiriyle örtüştüğü ancak tüm beklentileri içeren genel bir değerlendirme yapıldığında, performansların beklentilerin altında kaldığı belirlenmiştir.

Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak üniversitelerde okutulan derslerin adları ve/veya içerikleri ya zamanla değişim göstermiş ya da yeni dersler okutulmaya başlanmıştır. Genel olarak, “Temel Bilgi Teknolojileri”, “Temel Bilgisayar Uygulamaları” isimleriyle başlayan bu süreçte, “Yönetim Bilişim Sistemleri” dersleriyle devam edilmiş daha sonra bölümlere özgü olarak bu ders isimleri, bölüm isimleriyle tamamlanarak “Turizm İşletmelerinde Bilişim Sistemleri”, “Seyahat İşletmelerinde Bilişim Sistemleri” gibi dersler oluşturulmuştur. Yakın geçmişte elektronik ticaret ve elektronik iş kavramının gelişmesiyle birlikte ortaya “E-Turizm” ve “Turizmde E-Pazarlama” gibi dersler çıkmış ve ders içerikleri turizme özgü olarak belirlenmiştir. Mobil ticaret, alan tabanlı ticaret, yaygın ticaret kavramları ise genellikle “elektronik” kelimesiyle başlayan derslerin içerikleri altında yer bulmuştur. E-turizm konusundaki dersleri müfredatlarına ekleyerek turizmde öncü rol oynayan üniversiteler arasında Bournemouth, Cornell gibi üniversitelerin olduğunu belirleyen Elliot ve Joppe (2009)'un bulguları, endüstri uzmanlarının, turizm öğrencilerinin e-turizm ortamlarını yönetebilme becerilerine sahip olmalarını beklediklerini ortaya koymuştur. Bu beceriler arasında problemlerin çözülebilmesi ve işletme stratejileri geliştirilebilmesi için veri analizi yapabilmek, dağıtım yönetimi sistemleri ve merkezi rezervasyon sistemleri arasındaki bağlantıyı anlayabilmek, web’de getiri yönetimi, satış ve müşteri hizmetleri yönetimi becerilerini anlayabilmek, web site tasarımı ve yönetimi yapabilmek, çevrimiçi pazarlama kavramlarını anlayabilmek bulunmaktadır.

Program müfredatlarının, sektörün ihtiyaçlarının yanı sıra coğrafi, ekonomik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar doğrultusunda da farklılıklar göstermesi mümkündür. Dolayısıyla, tüm ihtiyaçları karşılayan standart bir program müfredatından bahsetmek zordur. Türkiye’de, teknoloji temelli turizm işletmeciliği derslerinin müfredata ne ölçüde entegre edildiğini anlamak bu açıdan önem taşımaktadır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın iki aşaması bulunmaktadır. İlk aşamada hem nitel hem de nicel bir yaklaşım kullanılmıştır. Öncelikle Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde fakülte düzeyinde lisans eğitimi veren turizm işletmeciliği bölüm müfredatları ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, Türkiye’de 34 üniversitede toplam 54 turizm işletmeciliği lisans programı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Yüksek Öğretim Kurulu’nun Lisans Atlası bu listenin oluşturulmasında temel kaynak olmuştur (Yükseköğretim Kurulu, 2018). Yapılan araştırmada iki üniversitede hem Türkçe hem de İngilizce program bulunduğu belirlenmiştir. Bu programların müfredatları da hesaplamalara dâhil edilmiştir. Buna ilaveten yapılan web taramasında iki üniversitenin daha turizm işletmeciliği bölümleri olduğu öğrenilmiştir. Böylece, turizm işletmeciliği bölümü olan toplam üniversite sayısı 36’ya, lisans programı sayısı ise 56’ya ulaşmıştır. Mevcut programlardan 17’sinde ikinci öğretim programı bulunmaktadır. Bu çalışmada, hem gündüz hem de ikinci öğretimde ders veren bölümlerin yalnızca gündüz öğretim planları sayılara yansıtılmıştır. Yeni kurulan bir programın müfredatına dair hiçbir bilgiye ulaşılamadığından hesaplamalara dâhil edilmemiştir. Araştırmanın örneklemini Türkiye’nin 27 farklı şehrinde, 35 üniversitede yer alan 38 fakülte düzeyindeki Turizm İşletmeciliği lisans programı oluşturmaktadır.

Araştırmanın ilk aşamasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2006: 227) içerik analizini “*birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamak*” şeklinde açıklamaktadır. Bu araştırmada resmi web sitelerinde yer alan bilgiler toplanmıştır. Çalışmada doğrudan teknoloji ile ilişkili dersler listelenmiştir. Daha sonra temel ve alt kodlar oluşturulmuş, dersler bu kodlar

altında sınıflandırılmıştır. Çalışmaya konu olan programlardaki derslere dair ilk analizler, 26 Mart ve 3 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bölüm dışı seçimli dersler müfredatların bir parçası olmadığı için sayılara yansıtılmamıştır. Dersler sınıflandırdıktan sonra dağılımları incelenmiştir.

Ders sınıflandırması yapılırken, araştırmacıların karşılaştıkları en büyük zorluklardan ilki bazı programların müfredatlarına ve derslerin içeriklerine ulaşılamaması, çok sınırlı bilgiye ya da güncellenmemiş bilgiye ulaşılması olmuştur. Diğer bir zorluk ise bazı ders isimleri ile içeriklerinin üniversitelere göre değişiklik göstermesi şeklindedir. Bir programın web sayfasında ders planları sayfası açılmadığından ve başlıkların altında bilgi bulunmadığından, müfredat yerine dönemlik ders programları incelenmiştir.

Araştırmacılar araştırmanın güvenilirliği sağlamak için ikinci analiz sürecine geçmiş ve 16 Nisan ve 19 Nisan 2018 tarihleri arasında kendi uzmanlıkları doğrultusunda katkı sunarak ortak bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada araştırmacılar dersleri birlikte incelemiş ve kategorileri karşılaştırmıştır. 2-4 Mayıs 2018 tarihlerinde, dersler son bir kez daha kontrol edilmiş ve sınıflandırma işlemini tamamlamıştır.

Çalışmanın ikinci aşaması nitel olarak yapılandırılmıştır. 6 Haziran 2018 ila 8 Şubat 2019 tarihleri arasında, turizm işletmeciliği alanında görev yapan 14 akademisyen ile birinci aşamanın bulguları üzerine yarı yapılandırılmış, derinlemesine ve yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademisyenler kolayda örneklem metodu ile belirlenmiştir. Bununla birlikte, bulguları zenginleştirebilmek için farklı ünvanlara sahip, teknoloji konusuna aşina olan veya olmayan, idari görevi olan veya olmayan, farklı yaş gruplarından kişilerin örnekleme dâhil edilmesi sağlanmıştır. Görüşme sayısı dokuz ulaştığında veri doygunluğuna ulaşılmış, üç görüşme daha yapılmıştır. Toplamda üç profesör, üç doçent, bir öğretim görevlisi, beş araştırma görevlisi ve iki doktor araştırma görevlisi ile görüşülmüştür. Katılımcılar, demografik özellikleri, çalıştıkları kurumdaki pozisyonları, akademik geçmişleri, çalışma deneyimleri (yurt içi ve yurt dışı) gibi unsurlar açısından birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Görüşme yapılan dört öğretim elemanı teknoloji ile doğrudan ilişkili en az bir ders yönetmektedir. İki katılımcı ise bu tür dersleri asiste etmektedir. Görüşme yapılan araştırma görevlilerinin tamamı teknolojiye yatkınlığı fazla olarak bilinen Y kuşağındandır. Bu çalışmada araştırma etiği çerçevesinde katılımcıların isimleri yerine temsilen bir kod numarası kullanılmıştır. Bulgular bölümünde katılımcı görüşleri aktarılırken, esas cümlelerde hiçbir değişiklik yapılmamıştır. Anlatım bozukluklarını ortadan kaldırmak ve cümlelerin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmak için araştırmacılar tarafından eklenen kelimeler ise köşeli parantez “[ ]” ile gösterilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen sorular hazırlanırken, literatürde yer alan çalışmalar esas alınmış (örn. Cheung, ve Law, 2000; Bilgihan ve diğ., 2014), önceki aşamanın bulguları kullanılmıştır. Tüm görüşmeler, izin alındıktan sonra ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmeler 15 ila 34 dakika arasında sürmüştür. Ses dosyaları, araştırmacılar tarafından yazıya dökülmüş, iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Daha sonra analiz sonuçları karşılaştırılmıştır. Bir sonraki bölümde çalışmanın bulgularına yer verilecektir.

#### **4. Bulgular**

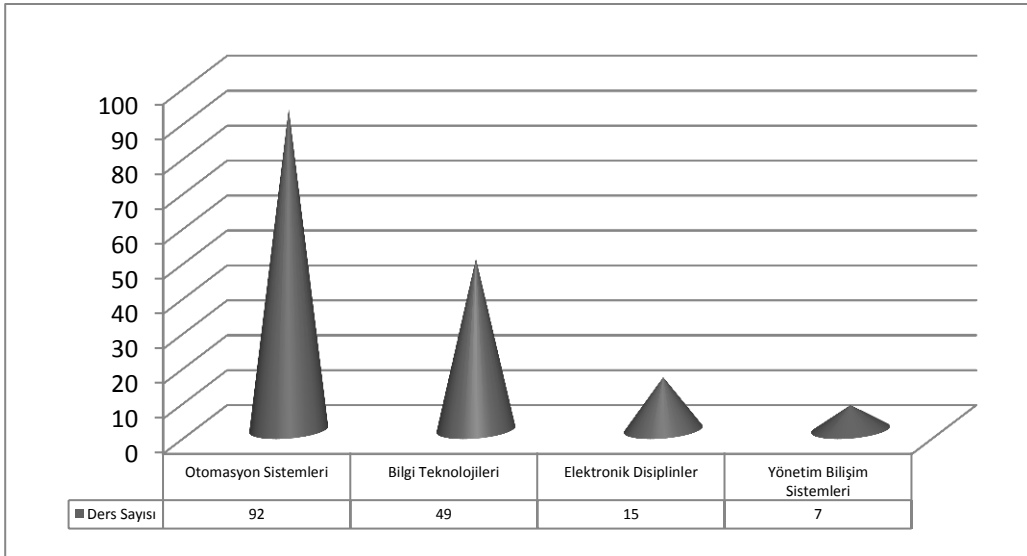
Bu araştırmanın bulguları iki başlık altında değerlendirilecektir. İlk başlık altında, turizm işletmeciliği lisans programlarının ders planlarına ait sayısal bulgular açıklanacaktır. İkinci başlıkta, akademisyenler ile yapılan görüşmelerin bulgularına yer verilecektir.

#### 4.1. Ders Müfredatlarına Dair Bulgular

Bu çalışmada eğitim programlarına ait dersler belirli kategoriler altında sınıflandırılırken, literatür bölümünde bahsedilen Buhalis ve O’Connor (2001) ile Lashley ve Rowson (2005)’in çalışmalarındaki kategoriler göz önünde bulundurulmuş ve Türkiye’deki turizm işletmeciliği programlarında yer alan derslerin kendine has özellikleri çerçevesinde bir sınıflandırma yapılmıştır.

Araştırma, 38 Turizm İşletmeciliği lisans programı müfredatında yer alan ve teknoloji konusuna doğrudan temas eden toplam 163 ders üzerine yapılmıştır. Bu dersler, bilgi teknolojileri (BT), yönetim bilişim sistemleri (YBS), elektronik disiplinler (ED) ve otomasyon sistemleri (OS) olmak üzere dört temel başlık altında sınıflandırılmıştır. Grafik 1’de kategorilere dair verilerin dağılımı gösterilmektedir.

**Grafik 1: Ders Kategorilerine Göre Verilerin Dağılımı**



Tablo 1’de bu derslerin program bazlı sayıları gösterilmektedir. Bu çalışmada, araştırma etiği çerçevesinde üniversitelerin isimleri saklı tutulmuştur. Her bir program “P” kodu ve kod numarası ile gösterilmiştir. 163 dersin 49 tanesi “bilgi teknolojileri”, 7 tanesi “yönetim bilişim sistemleri”, 15 tanesi “elektronik disiplinler” ve 92 tanesi “otomasyon sistemleri” dersleridir.

**Tablo 1: Programlarda Teknoloji Derslerinin Dağılımı**

KOD:	BT	YBS	ED	OS	Toplam	KOD:	BT	YBS	ED	OS	Toplam
P1	1	-	1	2	4	P21	2	-	-	1	3
P2	3	-	-	2	5	P22	1	-	-	2	3
P3	2	-	-	6	8	P23	-	-	1	2	3
P4	-	-	-	2	2	P24	1	-	-	2	3
P5	1	-	1	1	3	P25	1	-	1	3	5
P6	2	1	-	-	3	P26	1	-	-	2	3
P7	3	-	-	2	5	P27	1	-	-	1	2

Tablo 1'in devamı

P8	-	-	-	2	2	P28	2	-	1	5	8
P9	2	1	1	1	5	P29	2	-	1	2	5
P10	1	1	2	1	5	P30	1	-	-	3	4
P11	2	1	1	2	6	P31	1	-	1	1	3
P12	-	1	-	2	3	P32	1	-	-	3	4
P13	1	1	1	3	6	P33	-	-	-	5	5
P14	2	-	-	2	4	P34	2	-	-	2	4
P15	2	-	1	2	5	P35	2	-	-	4	6
P16	-	1	-	2	3	P36	2	-	-	1	3
P17	1	-	-	2	3	P37	2	-	-	6	8
P18	2	-	1	6	9	P38	-	-	1	2	3
P19	1	-	-	2	3	Toplam	49	7	15	92	163
P20	1	-	-	3	4	Ortalama	1,28	0,18	0,39	2,42	4,28

Tablo 1'de görüldüğü üzere bir lisans programı toplamda 9 ders ile en fazla sayıda dersi önermektedir, üç üniversite ise toplamda ikişer ders ile en az sayıda dersi sunmaktadır. Programlarda önerilen ders sayısı ortalaması ise 4,28'dir. Toplamda 24 program, 4 ve daha az sayıda ders içermekte, 14 program ise 5 ve daha fazla sayıda ders içermektedir.

Derslerin türlerine bakıldığında bilgi teknolojileri dersleri arasında 37 zorunlu, 11 seçmeli ders olduğu belirlenmiştir. Bir dersin türü belirtilmemiştir. Yönetim bilişim sistemleri derslerinin 1'i zorunlu, 6'sı seçmelidir. Elektronik disiplinler derslerinin 1'i zorunlu, 13'ü seçmelidir. Bu kategoride iki dersin türü belirtilmemiştir. Otomasyon sistemleri derslerinin 31'i zorunlu, 54'ü seçmelidir. Programlarda toplam 7 dersin türü belirtilmemiştir. Bu veriler, bilgi teknolojileri ve otomasyon sistemleri derslerinin en büyük zorunlu ders kategorilerini oluşturduğunu, elektronik disiplinler ve yönetim bilişim sistemleri derslerinin ise sayıca az olduğunu ve çoğunlukla seçmeli ders statüsünde sunulduğunu göstermektedir.

Kategoriler incelendiğinde program başına düşen "bilgi teknolojileri" derslerinin ortalamasının 1,28 olduğu anlaşılmaktadır. Toplamda 2 programda 3 ders, 14 programda 2 ders, 15 programda 1 ders sunulmuş, 7 programda ise hiç ders sunulmamıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen bilgi teknolojileri dersleri, temel bilgi teknolojileri ve web/medya tasarımı derslerini içermektedir. Genellikle lisans birinci sınıflarda okutulan temel bilgi teknolojileri türü dersler aracılığıyla öğrencilerin bilgisayarlar konusunda bilgi edinmeleri; bilgisayar yazılımı ve donanımı ile iletişim cihazlarını anlamaları; bilişim teknolojilerinde kullanılan teknolojik unsurları ve özelliklerini anlamaları; özellikle ofis otomasyon sistemleri olan kelime işlemcileri, elektronik hesap tabloları ve veri tabanı programları ile uygulamalar geliştirebilmeleri amaçlanmaktadır.

Yönetim bilişim sistemleri kategorisindeki dersler, diğer gruplarla kıyaslandığında sayıca çok azdır. "Yönetim bilişim sistemleri" derslerinin ortalaması 0,18'dir. Toplamda 7 programda 1 ders sunulmuş, 31 programda ise hiç ders sunulmamıştır. Bu dersler örgüt, yönetim ve bilgi sistemi ilişkisi, bilişim teknolojileri altyapısı, üst düzey yönetici destek sistemleri, karar destek sistemleri, yönetim bilişim sistemleri, kurumsal sistemler ve benzeri başlıklar ile veri tabanı yönetimi konuları üzerine odaklanmaktadır. İlgili dersler turizm işletmelerinin ihtiyaç duyduğu bilgi sistemlerinin teknik ve yönetsel özelliklerini anlayabilmek gibi önemli öğrenim



çıktıklarına sahiptir. Dördüncü sanayi devrimi ile birlikte işletmelerde bilgi sistemleri büyük bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır (Schwab, 2016). Turizm endüstrisindeki işletmeler de bu değişim hızına mutlaka ayak uydurmak zorundadır. Dijital dönüşüm ve Endüstri 4.0 ‘a dair kavramlar ders içeriklerine mutlaka dâhil edilmelidir.

“Elektronik disiplinler” derslerinin ortalaması 0,39’dur. Toplamda 1 programda 2 ders, 13 programda 1 ders sunulmuş, 24 programda ise hiç ders sunulmamıştır. Elektronik disiplinler kategorisinde e-ticaret, e-pazarlama ve e-turizm isimli dersler bulunmaktadır. Daha çok seçmeli olarak okutulan bu derslerin amacı, İnternet ve Web teknolojilerine, web uygulamalarına ve mobil uygulamalara dayalı iş süreçlerini yürüten işletmelerin teknolojik standartlarını ve altyapılarını anlatmak, ürün ve hizmet sunumunda teknolojiyi kullanarak nasıl strateji geliştirilebileceğini ve katma değer yaratılabileceği öğretmektir. Bu derslerin bazılarında elektronik ticaret kavramının turizmi nasıl etkilediği anlatılmaktadır. Elektronik ticaret, turizmi derinden etkileyen bir gelişme olduğundan, turizm öğrencilerinin mezun olmadan önce bu gelişmenin farkında olması, elektronik ticaret ile ilgili gerekli bilgi ve becerileri edinmesi gerekmektedir (Busby ve Huang, 2012).

“Otomasyon sistemleri” derslerinin ortalaması 2,42’dir. Toplamda 11 program 2’den fazla sayıda ders içermekte, 26 program ise 2 ve daha az sayıda ders içermektedir. Bir program ise hiç otomasyon dersi içermemektedir. En fazla sayıda ve çeşitte dersin bulunduğu son kategoride yer alan uygulamalı otomasyon dersleri konaklama, seyahat ve havayolu, yiyecek-içecek, kalite yönetimi, maliyet ve muhasebe otomasyonlarını içermektedir. Bu dersler, öğrencilerin kariyerlerine başladıktan sonra otomasyonları zorluk çekmeden kullanabilmesini amaçlamaktadır. Bu kategoride konaklama otomasyonu alt kategorisinde otel otomasyonları ve önbüro otomasyonları olmak üzere iki temel ders kategorisi bulunmaktadır. Otel ya da konaklama işletmeleri otomasyonu adı altındaki bazı derslerin içerikleri sadece önbüro modülünün öğretilmesine yönelik iken bazı dersler kat hizmetleri gibi farklı modüllerin de öğretilmesini hedeflemektedir. En çok öğretilen konaklama otomasyonları Opera, Fidelio ve Elektra’dır. Bazı derslerde bu programlardan bir kaç birliğinde öğretilmektedir. Yine bu kategori altında yer alan seyahat ve havayolu otomasyonuna yönelik dersler, bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin kullanılması, biletleme işlemlerinin öğretilmesine yöneliktir. Bu çerçevede Amadeus, Galileo gibi programlardan biri veya bir kaç öğretilmektedir.

## 4.2. Görüşmelerden Edinilen Bulgular

Araştırmanın ikinci kısmında akademisyenlerle yapılan görüşmelerde, araştırmanın ilk aşamasının bulgularını değerlendiren katılımcılar etkili öğrenme çıktılarına ulaşmanın önündeki kısıtların yanı sıra beklentilerini ve önerilerini de net bir şekilde ortaya koymuşlardır.

### 4.2.1. Algılanan Kısıtlar

Teknoloji derslerinin sayısı, çeşidi ve niteliği üzerinde kısıtlayıcı role sahip faktörler arasında maddi ve fiziksel kısıtlılıklar özellikle vurgulanmıştır. Turizm işletmeciliği eğitiminin daha etkili sonuçlar verebilmesi için sektör ve turizm işletmeciliği programları arasında işbirliğinin artması gerekmektedir. Görüşmelerde bazı katılımcılar, yazılım programlarının fiyatlarına dikkat çekmiştir. Bu durum şöyle ifade edilmiştir:

*“Mesela çok güzel bir menü hazırlama programı var. Bu programın tek tek tüm bilgisayarlara yüklenmesi gerekiyor. Ama bu programın tek kullanımlığı 300*

*dolar bazında. 36 çarpı 300 dediğimizde çok büyük bir meblağ oluşuyor. O nedenle demo programlarla yetinmek durumunda kalıyoruz. Bu tüm özelliklerin [program özellikleri] açık olmaması demek. Bu da tabii kısıtlıyor”.*

Katılımcı 12

Bazı katılımcılar kurumlardaki dersliklerin fiziksel kapasitesinin sınırlı olabildiğini ve laboratuarlardan sorumlu bilgi işlem çalışanlarının sayıca az olduğunu vurgulamıştır. Bu kısıtlılıklar şöyle ifade edilmiştir:

*“Devletin olanakları malum. Siz laboratuvar olarak buna hizmet verebilecek misiniz ya da kaç kişiye verebileceksiniz ve kaliteli eğitim verebilecek misiniz? Tabii bunları çok mümkün görmüyorum ben”.*

Katılımcı 7

*“Aynı zamanda teknik eleman da yok, onu da söyleyeyim. Örneğin, benim dersim için bilgisayar [yazılım] yüklemelerini kendim yaptım. Benim işim değil aslında, benim işim onu anlatmak ama ben yükledim, ben kurdum”.*

Katılımcı 13

Dikkat çeken diğer kısıtlılıklar arasında teknoloji derslerini verebilecek uzman öğretim elemanlarının sayıca az oluşu, mevcut yasal düzenlemeler içinde sektörden kişilerin bu dersler için görevlendirilmesinin mümkün olmayışı/sınırlı oluşu ve disiplinler arası işbirliğinin sınırlı oluşu sıralanmıştır. Bu durumu açıklayan iki katılımcının görüşleri aşağıda belirtildiği gibidir:

*“...Turizmde çoğunlukla insanlar belirli alanlarda yoğunlaşıyorlar, fakülte içerisinde ise işletmeden destek almak, diğer bölümlerden destek almak, üniversitenin varsa bilgisayar bölümünden destek almak geçerli olabilir. Ama çok kendi başına kalmış turizm bölümlerinde, bilgisayar bölümü olmayan, işletme bölümü olmayan bölümlerde bu dersleri verebilecek kalifiye eleman olduğunu zannetmiyorum ben”.*

Katılımcı 9

Katılımcılardan bazıları mevcut teknoloji derslerinin güncellenmesi, yeni gelişmelerin daha yakından takip edilmesi, sektörle etkin bir iletişim halinde olunması, teknoloji üzerine kişisel bilgi birikiminin artırılması gibi çalışmalar üzerinde zaman faktörünün kısıtlayıcı etkisine değinmiştir:

*“Bir şeyleri yapmak istiyorsunuz ama bazen vakit bulamayabiliyorsunuz. Başka şeyler giriyor işin içine. Sadece ders vermek değil, başka işler var, kendi çalışmalarımız var, idari görevler var. İş yaşam dengesi diyoruz. İyi kötü bir özel hayatımız var. ...En önemli sebep bu, zaman kısıtımızın olması. Bazen gelişmeleri kaçırabiliyoruz. Kendi alanımızda bile olsa”.*

Katılımcı 11

Katılımcılardan bazıları yaş faktörünün teknoloji algısı ve teknoloji kullanma becerisi ile ilişkisine işaret etmiştir. Teknolojinin ayrı bir ders olarak ya da işletme fonksiyonlarına yönelik dersler içerisinde ne ölçüde ve nasıl anlatıldığının, dersi veren öğretim elemanının yaşı ile ilişkisi katılımcılar tarafından şöyle ifade edilmiştir.

*“Dersleri veren hocaların kuşaklarına baktığın zaman daha çok X kuşağı. Y kuşağı yeni yeni [ders veriyor]. Teknofobi denen bir şey var bizim kuşaklarda. Teknofobik olan bir jenerasyonun teknoloji anlatması kadar komik bir şey yok”.*

Katılımcı 10

#### 4.2.2. Beklentiler ve Öneriler

Katılımcılara teknoloji derslerinin sayısı, çeşidi ve niteliği konusundaki beklentileri ve önerileri sorulmuştur. Cevaplar, müfredat ve öğretim elemanına yönelik beklentiler başlıklarıyla incelenmiştir.

##### 4.2.2.1. Müfredatlar

Görüşmelerde katılımcılar teknoloji ile bağlantılı program çıktıları oluşturulması gerektiğini vurgulamıştır. Sektör temsilcilerinin ve diğer disiplinlerden uzmanların görüşlerinin de ders planları oluşturulurken göz önünde bulundurulmasının faydalı olacağını ifade eden bazı ifadeler şöyledir:

*“Sadece teori bazlı kalmayıp, uygulamada bunların [nasıl] gerçekleştiği [anlaşılmalı]. Dolayısıyla, öğrencilere bir takım yetkinlikler kazandırmanın gerekli olduğu konusunda [bir görüş var]. O nedenle program çıktıları ve ders çıktıları arasında bence teknolojinin de daha fazla gündeme getirilmesi lazım diye düşünüyorum”.*

Katılımcı 10

*“Mesela yoğun teknolojik disiplinlerle iletişimde olunabilir. Diğer teknoloji bölümleri ile [birlikte] derslerin içerikleri belirlenebilir. Sadece sektör ile değil. Çünkü belki sektörün de geride kaldığı uygulamalar vardır”.*

Katılımcı 1

Katılımcılara ilk çalışmanın bulguları gösterildikten sonra, mevcut durumu değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcılardan bazıları teknoloji derslerinin öğrenim ve iş hayatındaki yeri ile yönetim bilişim derslerine yönelik ihtiyacı şöyle belirtilmiştir:

*“Temel bilgi teknolojileri sorununu daha çözememişiz. Öğrenci bize geldiğinde Word’ü de, Excel’i de düzgün kullanamaz vaziyette geliyor. Öncelikle onları öğretmek gerekiyor. Bu derslerin hemen hemen bütün bölümlerde verilmesinin temel nedeni sanırım o. Öğrencinin üniversiteye adapte olabilmesi için öncelikle o sistemleri öğrenmesi lazım. Uygulamaların anlatılması ise biraz piyasaya [sektöre] yönelik. Piyasada şu programlar kullanılıyor, öğrenci mezun olduğu zaman bunları bilmesi lazım. Ama belki de yönetim bilişim sistemlerinin ve diğer karar destek sistemlerinin en azından mantığının anlatılması lazım. Gelecekte, özellikle yönetim aşamasında en çok kullanılanlar aslında bunlar. Hani stratejik kararlar verilecek, planlar hazırlanacak. Eğer bir yönetici adayı yetiştiriyorsak, [bunlar] bilmesi gereken şeyler. Belki otomasyonu çok daha kısa sürede öğrenir ama bu sistemleri teorik bilgiler ile harmanlamayı öğrencilerin okul aşamasında öğrenmesi lazım. Belki ağırlığı biraz daha buraya kaydırmak gerekiyor”.*

Katılımcı 11

Katılımcılardan bazıları, turizm sektörüne yönelik geliştirilmiş olan pek çok yazılım programı bulunduğunu belirtmiştir. İlgili alandaki öncü programlardan birini öğrenmenin, benzer ara yüzlere sahip diğer programları öğrenmeyi kolaylaştırdığı şöyle açıklanmıştır:

*“Bizim kullandığımız program piyasanın en üst versiyon programı, en kapsamlı programı. Bu programı a’dan z’ye öğrettiğinizde, diğer programlara entegrasyonu zaten çok kolay oluyor öğrencinin. Biz en ufak detayına kadar öğretiyoruz”.*

Katılımcı 12

Yapılan görüşmelerde katılımcılardan biri zorunlu stajların, otomasyon programının fonksiyonlarını daha iyi kavrayabilmek için önemli bir fırsat olduğunu şu sözlerle vurgulamıştır:

*“Kesinlikle olumlu anlamda çok etkili [stajlar]. Mesela biz burada laboratuvar ortamındayız. Biz o programı kullanma becerisini öğresek de doğrudan iş ortamının stresinde, doğrudan turistlerle, konuklarla, müşterilerle birebir iletişim halindeyken o programı kullanmak ayrı bir beceri gerektiriyor”.*

Katılımcı 2

Görüşmelerde bazı katılımcılar, Excel programının iş hayatı için çok gerekli olduğunu, bu programın kullanımının ileri seviyede öğretilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Bu görüşe örnek bir ifade aşağıda belirtildiği gibidir:

*“Dış dünyada, hangi iş kolunda olursa olsun, turizm içinde de dışında da, farklı sektörlerde de mutlaka çok iyi düzeyde Excel bilinmesi lazım. İşler Excel üzerinden gidiyor. Programlar, raporlar, hesaplamalar, formüller bu eksik var. En çok kullanılacak bu olacak. Biz bunu okulda verirsek, onlar artı bir ile başlar. Bir konuk konuşmacım, teknolojiye ilgisi olan, ofis programlarına çok vakıf olan bir kişiydi, şunu söylemişti: “Formül yazdığım zaman bana uzaydan gelmişim gibi bakıyorlardı”. Bu cümle aslında pek çok şeyi ifade ediyor”.*

Katılımcı 12

Katılımcılara, müfredatlara teknik derslerin eklenmesi gerekli midir diye sorulduğunda iki farklı görüş ortaya çıkmıştır. Bu görüşlerden ilki, turizm öğrencilerinin konunun teknik kısmına odaklanan derslere ihtiyacı olmadığı, bu konuları kendi uzmanlarına bırakmanın daha uygun olacağı yönündedir:

*“Turizm öğrencisinin bence web sitesi tasarımında uzmanlaşması gerekmiyor. Sadece nasıl yapıldığını teorik olarak bilir, müşterinin ilgisini çekmesi için içeriğin ne olması gerektiği hakkında bilgiye sahip olur, teknik kısmını başkasına yaptırabilir. Herkesin her işte uzmanlaşması gerekmiyor. Çağın gerekleri bunlar. Ben her işi yapabilirim diye bir şey yok. Yönetici olacaksa [gelecekte], otelin web sitesinde ne olması gerektiğini bilmek zorunda. Bunun nasıl olması gerektiğini bilmeli mi, bence bilmesi gerekmiyor”.*

Katılımcı 11

Diğer taraftan, görüşmelerden bazılarında ise katılımcılar “web sitesi tasarımı” dersi örneği üzerinden yaptıkları yorumlarda, bu tür teknik derslerin turizm öğrencileri için gerekli olmadığı konusundaki görüşlere katılmadıklarını belirtmiş ve nedenlerini şöyle açıklamışlardır:

*“Eskiden bir konu hakkında uzmanlığa sahip olmanız belirli bir pozisyona gelmenizi sağlıyordu. Şimdi öyle değil. Ne kadar çok alanda bilgi ve beceriye sahipseniz, iş bulabilme olasılığınız artıyor. Bilgi ve becerilerimizi her anlamda geliştirmemiz lazım. Turizm her alandan az veya çok bilgi sahibi olmanızı gerektiriyor. Biz temelini vermeliyiz ki, öğrenci üzerine çıkabilsin”.*

Katılımcı 12

*“Sonuçta, bu [bir] artı. Yüz tane turizm [bölümü] mezunu insan olduğunu düşün. Bunun beş tanesi web[sitesi]tasarlamayı bilerek çıktığı [mezun olduğu] zaman bir adım değerinin önüne geçiyor. Sonuçta konunun uzmanı, uzay boşluğundan gelmiyor ki. Artı, turizm öğrencisinin onu yapması daha iyi çünkü onun başka bir gözü var. Onun web tasarımı çok daha iyi olabilir para için web tasarımı yapan bir insandan. Turizm öğrencisinin çok daha iyi yapma ihtimali var, o teknolojiyi kullanmayı bildiği sürece. Çünkü onun başka bir gözü var, turizm işletmecisi gözüyle bakıyor”.*

Katılımcı 13

Katılımcılardan bazıları ders çeşitliliğinin sınırlı kaldığı durumlarda öğrencilerin diğer bölümlerin serbest seçimlik havuzundaki derslerine yönlendirilebileceğini ifade etmiştir:

*“Şöyle de bir şey var: Bologna [sistemi] ile [gelen] serbest seçimlik derslerin mantığı, öğrencilerin ilgilerinin olduğu alanda kendilerini yetiştirme şansının tanınmasıydı”.*

Katılımcı 10

#### 4.2.2.2. Öğretim Elemanının Özellikleri

Yapılan görüşmelerde katılımcılardan biri, teknoloji ile ilişkili derslerin niteliklerini belirli bir standardın üstünde tutabilecek öğretim elemanlarının özelliklerini şöyle ifade edilmiştir:

*“Teknolojiye çok yatkın olması gerekiyor. Kullanım alanına ait bir sertifika eğitiminden geçmiş olması gerekebilir diye düşünüyorum. Eğer çok fazla teoriye dönük bir ders ise, pratik uygulaması olmayan bir ders ise sahadan farklı bilgileri edinip öğrencilere kazandırabilecek nitelikte olmalı. Açık görüşlü, teknolojiyi çok yakından takip eden ve olası program değişikliklerini çok çabuk fark edebilen ve biraz da geleceği öngörebilen bir karakter olması gerekiyor. Çünkü hiç tahmin etmediğimiz program dilleri birkaç sene içinde çok önemli programlarda kullanılabilir. Bir şey olmadan önce onu tahmin edebilecek bir vizyonda olması gerekiyor diye düşünüyorum”.*

Katılımcı 7

Bir katılımcı, fakülte yönetimlerinin, öğretim elemanlarının teknoloji eğitimlerine katılmalarını teşvik etmeleri gerektiğini şöyle vurgulamıştır:

*“Bir program eskiyor ve yerine yenisi geliyor ya da bir programa farklı özellikler ekleniyor. Bu açıdan kendilerini geliştirebilirler... Mesela özel sektörde nasıl çalışanları ücretsiz Excel eğitimine gönderiyorlar, aynı şekilde okul da hocalarını göndermeli”.*

Katılımcı 5

Katılımcılardan biri, turizm sektöründe kullanılan otomasyon programlarını tedarik eden bazı firmaların, öğretim elemanının gerekli sertifikaları alması halinde programın fakültede ücretsiz kurulmasını sağladığını belirtmiştir:

*“Biz ücret ödemiyoruz. X programının Türkiye’de sağlayıcısı olan firma, Türkiye’de turizm istihdamını destekleme projesi kapsamında kullanma*

sertifikasına sahip ders veren hocaların olduğu kurumlarda bu programın ücretsiz kullanılmasını sağlıyor”.

Katılımcı 12

Bazı katılımcılar sektörle geliştirdiği ilişkilerin, ihtiyaçları belirlemek; otomasyon firmaları ile geliştirilen ilişkilerin güncellemelerden ve fırsatlardan haberdar olmak, kurulum ve sonrasındaki süreçte destek almak; bilgi işlem birimleri ile geliştirilen ilişkilerin ise aksaklıkları kısa sürede gidermek için gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bu görüşlerden biri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

“X [öğretim elemanının ismi] hocanın gittiği gibi kursa [sertifika eğitimi] gitmesi gerekiyor. O kursta edindiği network [çevre] ile sürekli iletişim içerisinde olması gerekiyor. O programı sağlayan kurum ile bağlantıda olması gerekiyor. O kurum burada Y’yi anahtar kişi olarak bilmeli ve bir şey olduğu zaman onunla temasa geçmeli”.

Katılımcı 9

Bu bölümde yer verilen görüşler doğrultusunda, algılanan tüm kısıtlar ile beklentiler ve öneriler Tablo 2’de bütünsel bir yaklaşım ile sunulmuştur.

**Tablo 2: Katılımcıların Algıladığı Kısıtlar, Beklentileri ve Önerileri**

KISITLAR	BEKLENTİLER VE ÖNERİLER	
	Müfredata Yönelik	Öğretim Elemanına Yönelik
<ul style="list-style-type: none"><li>• Maddi kaynakların kısıtlı olması, bazı yazılım ve donanım kaynaklarına erişimi güç hale getirmektedir.</li><li>• Bilgisayar laboratuvarlarının kapasitesinin sınırlı olması dersi alabilecek öğrenci sayısı üzerinde kısıtlayıcı olmaktadır. Bilgi işlem faaliyetlerinden sorumlu görevlilerin sayıca az oluşu, teknik problemlerin çözümünün uzamasına neden olmaktadır.</li><li>• Turizmde teknoloji alanında uzmanlaşmış sınırlı sayıda akademisyen bulunmaktadır. Mevcut yasal düzenlemeler kurum dışından uzmanların ve sektör temsilcilerinin ders verme amacıyla görevlendirilmesine izin vermemekte ya da kısıtlamalar getirebilmektedir. Disiplinler arası işbirliği de etkin şekilde gerçekleştirilememektedir. Tüm bu durumlar, donanımlı öğretim elemanlarına ulaşmayı güçleştirmektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ders planları, sektörün ve teknoloji uzmanlarının görüşleri doğrultusunda güncellenmelidir.</li><li>• Staj yapan öğrencilerden teknoloji kullanımı konusunda geribildirim alınmalı, ders içerikleri gözden geçirilmelidir.</li><li>• Öğrencilerin ilgi alanlarına ve kariyer hedeflerine yönelik seçilmiş dersler sunulmalıdır.</li><li>• İleri seviye Excel programı kullanımı öğretilmelidir. Uzmanlık gerektiren alanlarda en azından genel bilgi verilmelidir.</li><li>• Öğrenciler bölüm dışı seçilmiş derslerini uzmanlaşmak istediği alana yönelik seçmelidir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Teknoloji ile bağlantılı dersleri veren öğretim elemanları sektörle bağlantılı olmalıdır.</li><li>• Teknoloji ile bağlantılı dersleri veren öğretim elemanları teknoloji konusuna ilgi duymalı ve güncel gelişmeleri sıkıca takip etmelidir.</li><li>• Teknoloji ile bağlantılı dersleri veren öğretim elemanları anlattıkları konuları örneklendirebilmeli, teorik bilgiyi pratiğe dökülebilmelidir.</li><li>• Otomasyon derslerini veren öğretim elemanları, öğrettikleri programı kullanma becerisini gösteren bir sertifikaya sahip olmalıdır. Uygulama esnasında oluşan sorunları kolayca çözebilmelidir.</li><li>• Otomasyon derslerini veren öğretim elemanları, program sağlayıcısı firma ile iletişim haline olmalıdır.</li></ul>

Tablo 2'nin devamı

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akademi ve sektör arasında yakın bir ilişki ve iletişim ağı bulunmamaktadır. Öğretim elemanları, akademik ve idari iş yükü nedeniyle sektörel ve teknolojik gelişmeleri takip edebilmek için yeterince zaman bulamamaktadır.</li> <li>• X kuşağından olan öğretim elemanlarının teknolojiyi kullanma korkusu, derslere bu konunun entegre edilmesini zorlaştırabilmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staj ya da iş yaşamında kullanılacak program farklı da olsa, öğrenci otomasyon derslerini almalıdır. Bu dersler program kullanımını becerisi geliştirecek, aşinalığı arttıracaktır.</li> <li>• Stajlar öğrencinin teknoloji kullanımına yönelik pratik kazanmasına yardımcı olmaktadır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Teknoloji derslerini veren öğretim elemanları teorik bilginin pratiğe nasıl aktarıldığını öğretebilmek için uzman konuk konuşmacıları derslerine davet etmelidir.</li> <li>• Otomasyon derslerini veren öğretim elemanları, kurum içinde ilgili birimlerin yetkilileri ile etkili iletişim halinde olmalıdır.</li> </ul>
---	---	---

## 5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, Türkiye'deki turizm işletmeciliği lisans programlarının ders planlarında yer alan teknoloji konulu dersleri belirlemek, içeriklerini incelemek, mevcut durumu belirlemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bir analiz gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular akademisyenlerin görüşlerine sunulmuştur. Teknoloji derslerinin sayısını, çeşidini ve niteliğini etkileyebilecek kısıtlar, beklentiler ve öneriler akademisyenler tarafından değerlendirilmiştir.

Bu araştırmanın iki önemli çıktısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, turizm işletmeciliği lisans programlarında teknoloji ile ilişkili dört temel ders kategorisi olduğu yönündedir. Bu kategoriler, temel bilgi teknolojileri, yönetim bilişim sistemleri, elektronik disiplinler ve otomasyon sistemleri şeklinde belirlenmiştir. Ders sayısı açısından en zengin kategoriler temel bilgi teknolojileri ve otomasyon sistemleridir. Temel bilgi teknolojileri dersleri diğer teknoloji dersleri için altyapı oluşturmaktadır. Otomasyon sistemleri dersleri ise öğrencilerin iş süreçlerine kolay ve hızlı bir şekilde adapte olmalarını sağlamaktadır. Bilgihan ve arkadaşlarının (2014: 328-332) araştırma bulguları temel bilgi teknolojilerini kullanabilme/yönetebilme becerisinin sektör temsilcileri tarafından önemli olarak algılandığını göstermektedir. Lashley ve Rowson (2005)'un bulguları ise bilgi teknolojilerin hem sayısal hem de sözel yönleriyle temel beceriler arasında görüldüğünü ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın bulguları, Türkiye'de müfredatların temel bilgi teknolojilerine yönelik ihtiyacı karşılayacak şekilde hazırlanmış olduğunu göstermektedir.

Elektronik disiplinler dersleri diğer iki kategoriye kıyasla sayıca oldukça azdır. Ders kategorileri arasında sayıca en küçük gruba ise yönetim bilişim sistemleri dersleri oluşturmaktadır. İnternetin yönetim fonksiyonları ile bütünleştirilmesi ve işletme stratejileri üzerindeki etkilerini anlamaya ve içselleştirip pratiğe dökme becerisi kazanmaya yardımcı olan elektronik disiplinler dersleri ve yönetim bilişim sistemleri dersleri büyük önem arz etmelerine karşın müfredatlarda ağırlık verilmeyen iki alan olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci önemli bulgusu, akademisyenlerin teknoloji derslerine yönelik algıladığı kısıtlar, beklentiler ve öneriler ile ilgilidir. Çalışmanın bulguları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müfredatlarda yer alan teknoloji derslerinin sayısı, çeşidi ve niteliği üzerinde etkili olan kısıtlılıklar, maddi ve fiziksel kaynaklar ile teknik personel sayısının sınırlı oluşu, mevcut bazı yasal düzenlemeler, turizm işletmeciliği programlarında teknoloji alanında uzman öğretim elemanlarının sayıca az oluşu, iş yükü ile bağlantılı zaman kısıtlılığı, bazı öğretim elemanlarının yaş faktörüne bağlı olarak yeni teknolojilere aşına olmaması ve teknoloji korkusu yaşamalarıdır.

Yöneticilerin ve öğretim elemanlarının, bu kısıtların farkında olarak önlem almaları gerekmektedir.

Müfredatlara yönelik beklentiler, sektör temsilcileri ve diğer disiplinlerde çalışan teknoloji alanından uzman kişilerin ders planlarının oluşturulma sürecine katılmasını sağlamak, yönetim bilişim ve elektronik disiplinler ders kategorilerini müfredata etkin bir şekilde entegre etmek, sektörün ihtiyaçları da tespit edildikten sonra müfredatlara yeni dersler eklemek, öğrencileri ilgi alanlarına yönelik serbest seçimlik derslere yönlendirmek şeklindedir. Bu beklentilerin yöneticiler ve bölüm öğretim elemanları ile paylaşılması, eğitim kalitesini artırmak için önem taşımaktadır.

Hem sektör deneyimi ve bilgisi olan hem de bilgi teknolojileri konusunda uzman olan eğitimciler, öğrencilerin gelişimini olumlu olarak etkileyebilmektedir (Lashley ve Rowson, 2005). Bu çalışmada, sektör deneyiminin zamanla güncelliğini yitirebileceği nedeniyle, sektörle ve yazılım firmalarıyla dinamik bir iletişim yaratılması gerekliliği vurgulanmıştır. Bu tür bir iletişimin bazı kısıtları ortadan kaldırmak gibi etkileri olabilmektedir. Lashley ve Rowson (2005)'in belirttiği üzere sektöre özgü yazılımların yüksek fiyatları karşısında bazı okullar çözümü endüstri ile ortaklık kurmak ve işyeri ziyaretleri şeklinde çözümler yaratmaktadır. Benzer şekilde öğretim elemanları, bazı yazılım firmalarının üniversitelere sunduğu fırsatları yakından takip etmekte ve öğretici sertifikalarını alarak ücretsiz kullanım hakkından faydalanılmasını sağlamaktadır. Turizmde bilgi teknoloji eğitimleri genel ve uzmanlaştırılmış ders modülleri aracılığıyla verilmektedir (Buhalis, 1998). Yakın gelecekte Türkiye'de öğrenciler bilgi teknolojisi bilgisine sahip olarak üniversiteye başlayacaktır. Bu durumda temel bilgi teknolojisi dersinin zorunlu bir ders olarak müfredata eklenmesine gerek kalmayacağı öngörülmektedir. Bu derslerin yerine yönetsel ihtiyaçlara yönelik dersler müfredatlara dâhil edilecektir.

Turizm, ağırlama ve hizmet akademisinde güncel ve popüler konular arasında yer alan bir konu coğrafi bilgi sistemleridir (Chen, 2007). Turizm işletmeciliği ile doğrudan ilişkili olan korunan alan planlaması, taşıma kapasitesi yönetimi gibi konular için hayati önem taşıyan bu sistemlere dair derslerin müfredatlara eklenmesi gerekmektedir.

Literatürde programlama gibi uzmanlık isteyen konuların turizm öğrencilerinin sahip olması beklenen beceriler arasında olmadığı yönünde görüşler vardır (Buhalis, 1998). Bu çalışmada da benzer bir durum ortaya çıkmıştır. Zorunlu ve seçimlik teknoloji dersleri arasında programlama gibi uzmanlık derslerinin olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, Bilgihan ve arkadaşlarının (2014) belirttiği üzere turizm okullarında, bilgi sistemleri yönetimi üzerine alt programlar açılması uzmanlık ihtiyacının karşılanması konusunda fayda sağlayabilir.

Gelecekteki çalışmalarda öğrencilerin, uzmanların ve sektör temsilcilerinin dâhil edildiği bir çalışma farklı paydaş görüşlerinin yansıtılması açısından faydalı olacaktır. Ayrıca, yurtdışındaki üniversitelerde yer alan turizm işletmeciliği programlarının müfredatlarının incelenmesi yeni stratejiler geliştirmeye olanak sağlayacaktır.

## 6. Kaynakça

- Akoğlan Kozak, M. (2009), 'Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi', *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, ss.2-20.
- Amoah, V.A. ve Baum, T. (1997), 'Tourism Education: Policy Versus Practice', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(1), ss.5-12.





- Bilgihan, A., Berezina, K., Cobanoglu, C., Okumus, F. (2014), 'The Information Technology (IT) Skills of Hospitality School Graduates as Perceived by Hospitality Professionals', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 14(4), ss.321-342.
- Buhalis, D. (1998), 'Information Technologies in Tourism: Implications for the Tourism Curriculum', İçinde D. Buhalis, A.M. Tjoa, J. Jafari (Editörler) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Viyana: Springer ss.289-297.
- Buhalis, D. (2008), 'Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of Etourism Research', *Tourism Management*, 29(4), ss.609-623.
- Buhalis, D. ve O'Connor, P. (2001), 'Opinion: IT in the Tourism Education Curriculum'. *Tedqual/ WTO THEMIS Publication*, 3(1), ss.11-14.
- Busby, G. ve Huang, R. (2012), 'Integration, Intermediation and Tourism Higher Education: Conceptual Understanding in the Curriculum', *Tourism Management*, 33, ss.108-115.
- Cecil, A. ve Krohn, B. (2012), 'The Process of Developing a Competency-Based Academic Curriculum in Tourism Management', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(2), ss.129-145.
- Chathoth, P.K. ve Sharma, A. (2007), 'Core Curricular Issues in Hospitality and Tourism Education - Present Structure and Future Directions', *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 19(1), ss.10-19.
- Chen, R.J.C. (2007), 'Geographic Information Systems (GIS) Applications in Retail Tourism and Teaching Curriculum', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, ss. 289-295.
- Cheung, L. ve Law, R. (2000), 'Industrial Information Technology Applications: Have Hospitality and Tourism Graduates Learned the Needed Skills?', *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 12(2), ss.19-23.
- Daniel, A.D., Costa, R.A., Pita, M. ve Costa, C. (2017), 'Tourism Education: What About Entrepreneurial Skills?', *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, ss.65-72.
- Elliot, S. ve Joppe, M. (2009), 'A Case Study and Analysis of E-Tourism Curriculum Development', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), ss. 230-247.
- Hsu, L. (2012), 'Web 3D Simulation-based Application in Tourism Education: A Case Study with Second Life, Journal of Hospitality', *Leisure, Sport & Tourism Education*, 11, ss.113-124.
- Lashley, C. ve Rowson, B. (2005), 'Getting IT right: Exploring Information Technology in the Hospitality Curriculum', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(1), ss.94-105.
- Lee, P.C., Sun, S., Law, R. ve Lee, A.H. (2017), 'Educational Technology in Hospitality Management Programmes: Experience and Expectation', *International Journal of Tourism Sciences*, 17(3), ss.153-164.
- Özen, A. ve Zengin, B. (2015), 'Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bilgisayar Ve Temel Bilgi Teknolojileri Dersine Bakış Açılarının Değerlendirilmesi: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği', *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8: ss.125-137.
- Penfold, P. (2009), 'Learning Through the World of Second Life—A Hospitality and Tourism Experience', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8(2-3), ss.139-160.
- Schwab, K. (2016), *Dördüncü Sanayi Devrimi* [The Fourth Industrial Revolution, World Economic Forum]. (Z. Dicleli Çev.), İstanbul: Optimist.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.

- Yükseköğretim Kurulu (2018), 'YÖK Lisans Atlası', <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10208> (29.04.2018)
- Zehrer, A. ve Mössenlechner, C. (2009), 'Key Competencies of Tourism Graduates: The Employers' Point of View', *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), ss.266-287.

## Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması\*

### Adaptation of the Cognitive Dissonance Scale into Turkish: The Validity and Reliability Study

**Dr. Esin YÜCEL**   
Akdeniz Üniversitesi  
Akdeniz Uygurlukları Araştırma Enstitüsü  
**E-posta:** esinyucel@akdeniz.edu.tr

**Prof. Dr. Beykan ÇİZEL**   
Akdeniz Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** beykan@akdeniz.edu.tr

#### Öz

Sweeney ve arkadaşlarının (2000) karar sonrası uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel yönlerini ölçmek için geliştirdikleri Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği üç faktörlü bir yapı altında toplam 12 maddeden oluşmaktadır. Çalışmanın amacı, bu ölçeği Türkçe literatüre kazandırmaktır. Ölçek konaklama satın alımı yapan 290 (146 kadın, 144 erkek) otel müşterisine uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyansın %77,7 olduğu ve maddelerin üç alt boyut altında toplandığı saptanmıştır. Bu alt boyutlar; duygusal uyumsuzluk, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesidir. Ölçeğin yapı geçerliliğini sağlamak için uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda üç boyutlu bu yapının iyi uyum verdiği bulunmuştur. Ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda iç tutarlılık katsayısı 0,93'tür. Duygusal boyut için iç tutarlılık katsayısı 0,87; satın almada akılcılık ve kandırılma endişesi boyutları için ise 0,91'dir. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçe formunun kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir. Ülkemizde, satın alma ile ilgili deneyimler konusunda yapılacak araştırmalarda bu tür ölçeklere gereksinim vardır ve ölçeğin bu bağlamda yapılacak araştırmalarda kullanılabileceği umulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Ölçek Uyarlama, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği, Festinger, Ölçek Geliştirme.

#### Abstract

The Cognitive Dissonance Scale developed by Sweeney and colleagues (2000) in order to measure the emotional and cognitive aspects of non-conformity after the decision is in English. It consists of 12 items in total under a three-factor structure. The aim of the study is to make this scale available in Turkish. The scale was applied to 290 (146 female, 144 male) hotel customers buying hotel accommodation. As a result of the exploratory factor analysis, it was found that the total explained variance was 77.7% and the items were collected under three sub-dimensions. These sub-dimensions are emotional dissonance, rationality in buying and anxiety of being defrauded. It was found that this three dimensional structure was conformed well as a result of confirmatory factor analysis applied to ensure the construct the validity of the scale. As a result of the reliability analysis of the scale, the internal consistency coefficient was 0.93. The internal consistency coefficient for emotional dimension was 0.87; and 0.91 for the rationality in buying and anxiety of being defrauded. It can be said that the Turkish version of the Cognitive Dissonance Scale is a reliable and valid measurement tool in acceptable values. In our country, such scales are needed in researches about purchasing experience and it is hoped that the scale will contribute to the researches in this context.

**Key Words:** Adaptation of Scale, Cognitive Dissonance Scale, Festinger, Scale Development

\*Bu çalışma Prof. Dr. Beykan ÇİZEL danışmanlığında, Esin Yücel tarafından Akdeniz Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 2017 yılında tamamlanan Doktora Tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Festinger'in (1957) bireyin inandığı şey (beklentiler) ile bu inanca karşı çıkan bilgi (deneyimler) arasındaki tutarsızlık nedeniyle ortaya çıkan rahatsız edici duygu durumu olarak tanımladığı Bilişsel Uyumsuzluk, bireyin her türlü kararı sonrasında ortaya çıkabilir. Karar verme davranışı sonucunda vazgeçilen alternatiflerin olumlu yönleri ile seçilen alternatifin olumsuz yönlerinin birey üzerinde oluşturduğu olumsuz duygu durumu, bireyin kararını sorgulaması sonucunu beraberinde getirir.

Bu kararlar için aynı anda alınan iki davetten birini seçmek, iki iş teklifinden birini tercih etmek, üniversite sınavı sonucunda sıralamaya karar vermek, eviniz için alacağınız beyaz eşyanın herhangi bir markasına karar vermek ya da tatil için bir otele karar vermek gibi sayısız örnek verilebilir. Önemli olan nokta, bilişsel uyumsuzluk yaşanabilme ihtimalinden söz edebilmek için gerekli koşulların oluşmasıdır. Bunlar; kararın gönüllü olması (özgür seçim/sorumluluk), geri alınamaması ve birey için önemli olmasıdır (Cummings ve Venkatesan 1976; Sauter ve Sweeney, 2003). Karar bireye ait değilse, önemsiz ya da geri dönüşü yani iptali mümkün olan bir kararsa uyumsuzluk söz konusu değildir.

Bilişsel uyumsuzluk, tüketici kararları açısından ele alındığında karar verme ya da satın alma işleminden sonra hissedilen pişmanlık duygusu olarak tanımlanabilir (Oliver, 1997). Bu pişmanlığın nedeni kararı destekleyen ve desteklemeyen karşıt bilişsel unsurlardır. Uyumsuzluk, aynı zamanda bireyin satın aldığı hizmetin/ürünün beklediği gibi performans göstermeyeceği konusunda endişe etmesi ve/veya seçim şansını vazgeçtiği diğer alternatif(ler) lehinde kullanmış olması durumunda sahip olabileceği olumlu niteliklerden vazgeçtiği hissidir. Bu durum ürünün kullanımı ya da hizmetin deneyimlenmesi öncesinde ortaya çıkar ve kullanım ya da deneyim sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliği doğurur (Oliver, 1997; Sweeney vd., 2000; Bolia vd., 2016). Sweeney ve meslektaşlarına göre (2000) uyumsuzluk ve memnuniyet kavramları arasında önemli fark vardır. Uyumsuzluk karar sonrasında, memnuniyet ise performans/deneyim sonrası durum beklentilerle kıyaslandığında ortaya çıkar. Yani memnuniyet bilinen performansın ve beklentilerin kıyaslanmasına dayanırken uyumsuzluk bilinmeyen sonuçlarla ilgilidir. Aralarındaki bağlantı ise bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasının müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşul olduğudur (Hausknecht vd., 1998). Yeniden satın alma niyeti, marka sadakati, şikâyet, iade davranışı ve sözleşme iptallerinin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukla ilişkisini ortaya koyan araştırmalar da (Donnelly ve Ivancevich, 1970; Keng ve Liao, 2009) göz önüne alındığında, uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmektedir.

Tüketici bir karar verdikten sonra bilişsel uyumsuzluğun olası üç etkisinden söz etmek mümkündür. Bu etkiler aynı zamanda bu çalışmanın konusu olan ölçeğin alt boyutlarını ortaya koymaktadır. Satın alma kararı sonrasında psikolojik rahatsızlığın (duygusal) yanı sıra diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğu ve gerekliliği (satın almada akılcılık) sorgulanabilir. Ayrıca satış elemanının satış kararını etkileyip etkilemediği konusunda bilişsel rahatsızlık (kandırılma endişesi) hissedilebilir. Bunların tümünün aynı anda meydana gelmesi şart değildir. Bazı tüketiciler satın alma işlemi ile sonuçlanan kararlarının satış personelinin yönlendirmelerinden etkilendiğini düşünerek kararlarını sorgularken (kandırılma endişesi), bazıları ise aldıkları tüketim malzemesine ne derece ihtiyaçları olduğunu ya da marka tercihlerini (satın almada akılcılık) sorgulayabilirler (Bell, 1967). Burada önemli olan nokta tüm bu olasılıklar için kararın geri dönülemez, önemli ve özgürce alınmış bir karar olmasıdır. Yani bütün satın alma kararlarının uyumsuzluğa neden olacağını söylemek mümkün değildir (Oliver,

1997). Örneğin günlük tüketim malzemelerinde söz konusu olamayan uyumsuzluk, özelliklere ve fiyatlara göre değişiklik gösteren farklı markalardaki dayanıklı tüketim malları satın alırken belirgindir (Menasco ve Hawkins 1978).

Bireyler seçimleri konusunda yanlış yapmış olabileceklerini hissettiklerinde ya da böyle olmasa bile vazgeçilen alternatifin cazip yönlerini ve seçilen alternatifin olumsuz sayılabilecek özelliklerini düşündüklerinde psikolojik dengeyi (iyi oluşu) sağlamak açısından bu uyumsuzluğu azaltmaya yönelik bilinçli ya da bilinç dışı olarak bireysel çaba göstereceklerdir (Festinger, 1957; Oliver, 1997). Bireysel çabaya örnek olarak kişinin kendini "seçiminin çok da kötü olmadığı" yönünde inandırmaya yönelik bilişsel manipülasyonları örnek verilebilir (Oliver, 1997). Bireyin uyumsuzluğunu azaltmaya yönelik bir başka durum ise sosyal destek görüp görmeyeceğidir. Sosyal destek için ise aynı ürünü kullanan ya da aynı hizmeti deneyimlemiş olan kişilerin olumlu telkinleri örnek verilebilir. Çünkü tüketiciler bir satın alma kararı verirken algıladıkları riski azaltma stratejisi olarak tavsiyelere güvenme yolunu kullanırlar (Kim, 2011). Aslında tüm bunların altında yatan sebep verilmiş olan kararlar ilgili olarak bireyin güven eksikliğidir. Birey en iyi kararı vermiş olduğuna inanıyorsa ne bilişsel manipülasyona ne de sosyal desteğe ihtiyaç duyacaktır (Yücel, 2018; Yücel ve Çizel, 2018).

Tüketicilerin satın almadan sonra yaşadıkları uyumsuzluk, ürün iade isteklerinin, şikâyetlerin, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin önemli nedenlerinden biridir (Milliman ve Decker, 1990). Aynı zamanda olumsuz ağızdan ağıza iletişim de bilişsel uyumsuzluk üzerinde etkilidir (Kim, 2011). Bu noktada sosyal destek olarak adlandırılabilir olan 'işletmelerin satış sonrası tüketiciyle kurdukları iletişim' önemlidir. Tüketicinin seçimiyle ilgili olarak kendisini iyi hissetmesini sağlayacak, verilen kararın doğruluğuna yönelik bilgiler aktarmak kararlar ilgili olarak ihtiyaç duyulan güveni artıracaktır. İşletmeler açısından satın alma kararlarında tüketici davranışlarını anlamak, müşterilerin bilişsel uyumsuzluk düzeylerini belirleyebilmek ve bu durum müşteri memnuniyetsizliğine dönüşmeden önlemler almak, müşteri memnuniyeti sonrasında yeniden satın alma davranışını ve nihayetinde marka sadakatini beraberinde getirecektir (Mittelstaedt, 1969; Hunt, 1970; Milliman ve Decker, 1990; Yücel ve Çizel, 2018). Ürün iade istekleri tüketicinin yaşadığı uyumsuzluğun sonucudur ve satın alma sonrası iletişim ürün iade isteklerini de azaltacaktır (Milliman ve Decker, 1990). Nitekim tüketicide ileride oluşması arzulan tekrar seçim olasılığı için bilişsel uyumsuzluğun önemszenmesi, tüketicinin yaşadığı bu olumsuz duygu durumunun azaltılması için adımlar atılması, müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşuldur. Uyumsuzluk sürecini anlayan yöneticiler satış sonrası iletişime önem vermeli, tüketiciye yaptığı tercihin doğru olduğu yönünde uygun bilgiler sağlayarak yardımcı olmalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2012; Yücel ve Çizel, 2018).

Turizm sektörü açısından bilişsel uyumsuzluk ve sektörün özgün özellikleri arasında ilişki önemlidir. Fakat yapılan çalışmaların şaşırtıcı azlığı dikkat çekmektedir (Bawa ve Kansal, 2008; Tanford ve Montgomery, 2015). Seyahat için pek çok satın alma, iade edilemediği için uyumsuzluk daha olasıdır (Tanford ve Montgomery, 2015). Nitekim Bawa ve Kansal (2008) hizmet özellikleri ve türlerinin bilişsel uyumsuzluk olasılığını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, sektöre özel algılanan risk ve belirsizliğin büyük bir itici güç olarak karar vermede bilişsel uyumsuzluğa yol açtığını ortaya koymuşlardır.

Tüm bu bilgiler ışığında hizmet satın alan turist açısından tatilini geçireceği destinasyon ve konaklama işletmesinin seçiminin sorumluluk gerektiren ve önemli bir karar olduğu söylenebilir. Bilişsel uyumsuzluğun yaşanabileceği aşamalar, rezervasyon sonrası ve/veya konaklama işletmesine girişten sonraki aşamadır. Çünkü artık kararın

geri alınması mümkün görünmemektedir. Daha sonraki günlerde ise hizmet deneyimlenecek ve sunulan hizmete dair kesin yargıyı ifade edecek olan memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla bu araştırmanın örnekleme ve zamanlaması için işletmeye gelip bir fikir edinen ve diğer alternatiflerin değerlendirilmemesinin yarattığı etkinin ölçülebileceği bir gece konaklama yapan turistler tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı Sweeney ve meslektaşlarının (2000) tüketiciyi anlayabilmek ve yönlendirebilmek adına karar sonrası uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel yönlerini tespit etmek için geliştirdikleri Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmasıdır. Alanyazında bilişsel uyumsuzluğu ölçen bir başka ölçek de Koller ve Salzberger (2007) tarafından geliştirilen ölçektir. Sweeney ve meslektaşlarının (2000) geliştirdiği bilişsel uyumsuzluk ölçeği Koller ve Salzberger (2007) tarafından geliştirilen ölçekten farklı olarak uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel yönlerini bir arada değerlendirme olanağı sunmaktadır. Alanyazında bu konuda Türkçe olarak geliştirilmiş ya da Türkçeye uyarlanmış bir ölçeğe rastlanılmamıştır. Bu sebeple Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye kazandırılmasının alanyazın için önemli olduğu ve alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. Yöntem

### 2.1. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği (BUÖ)

Sweeney ve meslektaşları (2000), 22 ifade olarak geliştirdikleri ölçekte üç boyut belirlemişlerdir. Ölçeğin boyutları duygusal uyumsuzluk, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesidir. Duygusal boyut (15 madde) satın alma kararı sonrasında psikolojik rahatsızlığı, satın almada akılcılık (4 madde) alımın gerekliliği veya diğer alternatifler arasından yapılan seçimin uygunluğu konusundaki bilişsel rahatsızlığı ve son olarak kandırılma endişesi (3 madde), satış elemanının satış kararını etkileyip etkilemediği konusundaki bilişsel rahatsızlığı temsil etmektedir. Bu boyut özgün kararda yer alan biliş yerine bireylere kararı dış etkilere bağlama imkânı vererek dolaylı yoldan bilişsel uyumsuzluğu ölçer (Sweeney vd., 2000; Telci vd., 2011). Daha sonra bu ölçek Sweeney ve Soutar (2006) tarafından kısaltılmış ve 15 maddelik duygusal boyut 5 maddeye indirilerek uygulama açısından daha pratik hale getirilmiştir. Duygusal uyumsuzluk boyutunun kısa formunun korelasyonunun .97 olması kullanırken hiçbir bilgi kaybı olmadığını göstermiştir (Sweeney ve Soutar, 2006). Araştırmacıların \$400 ve üzeri tutarda dayanıklı tüketim malzemesi alan 323 kişiyle yaptıkları araştırmanın ifade ve boyutlara ait alpha ( $\alpha$ ) değerleri duygusal uyumsuzluk boyutu için .92, satın almada akılcılık boyutu için .81, kandırılma endişesi boyutu için .86'dır.

### 2.2. Uyarılma Çalışması ve Çalışma Grubu

Bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin Türkçeye uyarlanması çalışmasında öncelikle ölçeğin kullanımı için araştırmacılardan (Sweeney vd., 2000) izin alınmıştır. Özgün dili İngilizce olan ölçek Türkçeye çevrilmiş ve bu süreçte Türk Dilinin özellikleri, Türk kültürü ve sosyal yapısı göz önünde bulundurulmuştur. Uyarılma çalışmasında çeviri-geri çeviri yöntemi izlenmiştir. Ölçek öncelikle anadili Türkçe olan 3 öğretim üyesi (İngiliz Dili ve Edebiyatı Bölümü, Psikoloji Bölümü ve Turizm Anabilim Dalı) tarafından Türkçeye çevrilmiştir. İncelemeler ve gerekli düzeltmelerin ardından oluşturulan Türkçe form, iki dili de akıcı olarak konuşabilen iki doktora öğrencisi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Geri çevrilen form, orijinali ile anlam ve biçim yönünden karşılaştırılmıştır (Çapık, Gözüm ve Aksayan 2018). Ölçek konaklama satın alımı yapan örneklem üzerinde kullanılacağı için 'ürün=otelde konaklama' şeklinde değerlendirilmiş ve çevirinin uygunluğunun değerlendirilmesinin ardından da ölçme aracına son şekli verilmiştir. Aynı zamanda ölçek turizm eğitimi ve psikoloji alanlarında

uzman iki kişi tarafından incelenerek önerileri dikkate alınmıştır. Her bir madde gözden geçirilerek özgün ifadeyi en iyi yansıtan şekliyle kabul edilmiştir. Bilişsel uyumsuzluğu ölçmeyi amaçlayan ifadeler için katılımcılardan Likert Tipi ölçek üzerinden yanıt istenmiştir.

Araştırmaya başlamadan önce Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır. Araştırma verileri, işletme yönetiminin izni sonrasında rezervasyon, ön büro ve misafir ilişkileri birim sorumluları ile iletişimle takip edilen süreçte, otel tercihini yapan misafirlerin otelde bir gece konaklamalarını takip eden günde toplanmıştır. Anket, rezervasyon listelerine göre hareket eden araştırmacılar tarafından, Antalya ve ilçelerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 26 otel işletmesine gelen bir gece konaklayan 18-75 yaş aralığındaki, zihinsel engeli olmayan, araştırmaya katılmaya gönüllü ve en az okuryazarlık düzeyinde eğitilmiş olan Türk misafirlere 1 Mart-15 Mayıs 2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından konaklama işletmelerine bizzat gidilerek misafirlere çalışmanın amacı ve kapsamı hakkında kısa bilgi verildikten sonra anketlerin doldurulması sağlanmıştır. Araştırmaya katılanlardan kimliklerini belirleyici bilgi istenmemiştir. Örneklem dâhil edilecek katılımcılar, araştırmacı tarafından belirlendiğinden olasılıksız örneklem yöntemi olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Ölçek adaptasyon çalışmalarında Kline (2011) en az 200 kişilik bir örneklem ile çalışılması gerektiğini belirtirken Bryman ve Cramer (2001) öngörülen asgari örneklem sayısının ölçekte yer alan madde sayısının beş veya on katı olması gerektiğini savunur. Hair'a göre (2010) ise ölçekte yer alan her bir parametrenin en az 10 katılımcı tarafından cevaplanması ve bundan bağımsız olarak veri miktarının en az 100 ve üzeri olması gerekmektedir. Bu çalışmada yer alan örneklem sayısı tüm bu ölçütlerin üzerinde olduğundan, örneklem sayısının yeterli olduğu söylenebilir. Katılımcılara ait bilgiler aşağıda verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Cinsiyet	Kadın	146
	Erkek	144
	Toplam	290
Eğitim Durumu	İlköğretim	22
	Lise	137
	Üniversite (Önlisans-Lisans)	115
	Yüksek Lisans/ Doktora	16
	Toplam	290

### 2.3. İşlem

Veri seti için uç değer incelemesi yapılmış, bağımlı ve bağımsız değişkenlere yönelik tek değişkenli uç değerler için .01 düzeyinde anlamlı Z tablo değeri artan ya da azalan sırada kontrol edilmiştir. 3,29'u geçen veriler çıkarılmıştır (Field, 2009). Çok değişkenli uç değerler için yapılan Cook's mesafesi incelemesinde 1'in üzerinde değer bulunmamıştır. Yapılan uygulamalarda çıkarılan 18 kişiye ait anket verisi sonrasında geriye kalan 290 müşteriden toplanan anket verisi üzerinden analizler yapılmıştır.

Ölçek uyarlama çalışmalarında, ölçekteki maddelerin yapısı hakkında var olan hipotez sınanıldığı için genellikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmaktadır

(Gözüm ve Aksayan, 2003). Bu çalışmada orijinal ölçekteki "ürün" ifadesi yerine "otel" ve ilişkili kavramlar kullanıldığından değişkenler arası ilişkilere dayalı olarak faktörleri keşfetmek amacıyla AFA uygulanmış, sonrasında belirlenmiş olan faktör yapılarının geçerliliğini test etmede kullanılan çok değişkenli bir teknik olan DFA'dan yararlanılmıştır (Hair vd., 2010). DFA, Lisrel 8.8 paket programında ve maksimum olabilirlik (Maximum Likelihood-ML) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Yapı geçerliliği DFA ile sınılandıktan sonra birleşme (yakınsama) ve ayrışma geçerlilikleri incelenmiştir. Ölçek adaptasyonunun tüm aşamaları yerine getirilmiş ve dil eşdeğerliği, kapsam/içerik geçerlilikleri de sağlanmıştır.

DFA sürecinde geçerliliğe ilişkin çeşitli model uyum indeksleri elde edilir ve birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle model uyumunun ortaya konması için birçok uyum indeksi değerinin birlikte kullanılması önerilir (Büyüköztürk vd., 2004). Bu çalışmada, uyum indeksleri arasında en sık kullanılanlardan Ki-Kare Uyum İyiliği (Chi-Square Goodness of Fit), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index; GFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index; CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index; NFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation; RMSEA) kullanılmıştır. Uyum iyiliği indekslerinden biri olan RMSEA için 0,08'in altı kabul edilebilir değer olarak alınmıştır. Aynı zamanda, ideal bir modelde CFI değerinin 0,95 ve üzeri olması kabul edilebilir uyum indeksidir. GFI için bu değer 0,85 ve üstü iken NFI için 0,90 ve üstü değerler kabul edilebilirdir (Tabachnick ve Fidel, 2001; Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu çalışmada, öne sürülen model için tespit edilen RMSEA değeri 0,07, CFI, GFI ve NFI değerleri ise sırasıyla 0,98, 0,90 ve 0,97'dir. Önerilen modelin hesaplanan  $\chi^2/sd$  oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun, 5'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun göstergelerindedir (Sümer, 2000) ( $\chi^2/sd= 3,95$ ). İyi bir uyum indeksi için yukarıda belirtilen değerler göz önünde bulundurulduğunda elde edilen sonuçların Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin üç faktör kapsamında iyi düzeyde açıklanabileceğini göstermektedir.

Bilişsel Uyumsuzluk ölçeğinin yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin ölçülmesi için madde güvenilirliği, yapı güvenirliliği ve açıklanan ortalama varyans Fornell ve Larcker (1981)'in yöntemiyle hesaplanmıştır. Ardından ölçeklere ilişkin alt boyutlar arasındaki ilişkinin kuvvetini (düşük-orta-yüksek) ve yönünü (pozitif-negatif) belirleyebilmek için Pearson Korelasyon Analizinden yararlanılmıştır.

### 3. Bulgular

#### 3.1. Dil ve Kapsam Geçerliliği

Yukarıda açıklanan çeviri-tekrar çeviri yöntemi sonrasında, dil eşdeğerliğini sağlayabilmek amacıyla İngilizce ve Türkçeyi bilen Akdeniz Üniversitesi İngiliz Dili Edeyatı ve Yabancı Diller Yüksekokulu öğretim elemanlarından oluşan 30 kişilik gruba ilk önce ölçeğin İngilizce formu uygulanmıştır. Bilişsel uyumsuzluk ölçeği otel hizmeti satın alımına uygun olduğu için bu ölçeğin yönergesinde 'Lütfen bu bölümde en son konaklama yaptığınız otel veya pansiyonu düşünerek cevap veriniz' ifadesi kullanılmıştır. 2 hafta sonrasında aynı kişilere uygulanan Türkçe formun bilişsel uyumsuzluk ölçeği yönergesinde ise 'Lütfen bu bölümdeki soruları size İngilizce olarak sunulan bir önceki anketteki otel/pansiyon satın alımınızı düşünerek cevaplayınız.' ifadesi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar arasındaki ilişki, Eş Örneklem T-Testi ile incelenmiştir. Öncelikle bu testin yapılabilmesi için verilerin normalliğinin tespitinde çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna varılmıştır. Eş örneklem testi sonucunda anlamlılık (p) değeri .752 olarak belirlenmiştir.



Buna göre ölçeğin iki formu arasında algılanış bakımından fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Field, 2009).

Kapsam (içerik) geçerliliği için uzman görüşlerine (Turizm, Psikoloji, İngiliz Dili ve Edebiyatı, İngiliz Dili ve Edebiyatı öğretim üyeleri) başvurulmuş ve ölçekte yer alan ifadelerin ve sözcük yapılarının anlaşılabilirliği, terminolojisi, kültürel uygunluğu değerlendirilmiş ve üzerinde fikir birliği sağlanmıştır.

### 3.2. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Faktör sayısına herhangi bir sınırlama getirmeden veri setine temel bileşenler faktör analizi, varimax döndürme yöntemiyle uygulanmıştır. Örneklemden elde edilen verilerin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu belirlemek için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin .914 çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity değerinin 2830,251 olması, .00 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu ve dağılımın normallik düzeyinin faktör analizinin uygulanma koşulunu karşıladığını göstermektedir.

**Tablo 2: Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin AFA ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Maddeler	Ortak Varyans	Duyusal Uyumsuzluk	Satın Almada Akılcılık	Kandırılma Endişesi
Bu otele geldikten sonra büyük hayal kırıklığına uğradım.	.552	.382		
Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim.	.765	.796		
Bu otele geldikten sonra bunalıma girdim.	.838	.854		
Bu otele geldikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim.	.765	.800		
Bu otele geldikten sonra kendimi boşlukta hissettim.	.754	.765		
Bu otelde konaklamaya gerçekten ihtiyacım var mıydı merak ediyorum.	.782		.813	
Herhangi bir otelde konaklama yapmalı mıydım merak ediyorum.	.765		.792	
Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum.	.808		.817	
Bu otele rezervasyon yaptırmakla doğru şeyi yapıp yapmadığımı merak ediyorum.	.778		.706	
Bu otele geldikten sonra, aptal yerine konulup konulmadığımı merak ettim.	.839			.788
Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim.	.887			.834
Bu otele geldikten sonra, yaptığım konaklama sözleşmesinde yanlış bir şey olup olmadığını merak ettim.	.826			.772
<b>Öz değer</b>		7,24	1,26	0,81
<b>Açıklanan Varyans</b>		60,36	10,54	6,81
<b>Cronbach Alfa</b>		,876	,912	,915

KMO= .914, Genel  $\alpha$ = .937, Bartlett's Test of Sphericity= 2830,251, Toplam Açıklanan Varyans= 77,72,  $p < .001$

Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .937'dir ve yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Değişkenlerden herhangi birinin çıkarılması sonucunda güvenilirlik katsayısı ortalamanın üzerinde artmadığı için bu şekilde korunması gerekmektedir. Daha sonraki aşamada 12 değişken üzerinden yapılan faktör analizinde 3 alt faktör

elde edilmiştir. Bu 3 faktör, toplam varyansın %77,72'sini açıklamaktadır. Her bir faktör grubunun güvenilirliğinin .80 değerinin üstünde olması, her bir faktör grubunun yüksek derecede güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2017: 150).

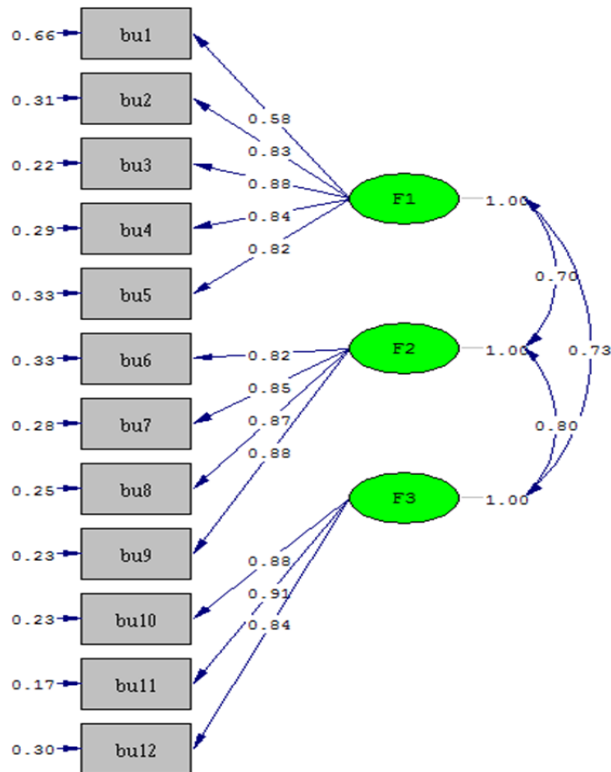
Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. Mutlak değer olarak .60 ve üstü yük değeri yüksek; 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Analiz sonuçlarına göre bilişsel uyumsuzluk ölçeğinin ilk sorusu orta düzeyde faktör yüküne, diğerleri ise yüksek düzeyde faktör yüküne sahiptir.

### 3.3. Yapı Geçerliliği

#### 3.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

AFA'dan sonra 3 boyuttan ve 12 maddeden oluşan BUÖ, DFA ile test edilmiştir. Bu amaçla öncelikle modelin tanımlanması gerekmektedir. Modelin tanımlanması, yapılan analizin kuramsal bir altyapıya dayandırılmasıdır. Bu aşamada bilişsel uyumsuzluk konusunda geliştirilen kavramsal çerçeveden ve bu çerçeve temel alınarak gerçekleştirilen AFA sonuçlarından yararlanılmıştır. AFA aşamasında belirlenen faktör yapıları, path diyagramlarından yararlanılarak ölçme modeli biçiminde tasarlanmıştır. Bu amaçla kurulan ölçme modeli Şekil 1'de görülmektedir. Diyagramda öncelikle, her bir maddenin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine ilişkin standardize edilmiş değerler incelenmiştir.

**Şekil 1: Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği İçin DFA Sonuçları (Standartlaştırılmış Değerler)**



Modelde yer alan Faktör 1 (Duygusal Uyumsuzluk), Faktör 2 (Satın Almadaki Akılcılık), Faktör 3 (Kandırılma Endişesi) gözlenen değişkenleri ifade etmektedir. Faktör ağırlıkları maksimum olabilirlik metoduna göre standardize edilmiş katsayı tahminleri olarak hesaplanmıştır. Bütün katsayılar .05 önem derecesinde anlamlı bulunmuştur.

**Tablo 3: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde Yer Alan Maddelere İlişkin DFA Sonuçları**

Maddeler	$\lambda$	t	SE
Bu otele geldikten sonra büyük hayal kırıklığına uğradım.	0.58	10.48	11.50
Bu otele geldikten sonra çaresiz hissettim.	0.83	17.08	9.68
Bu otele geldikten sonra bunalıma girdim.	0.88	18.69	8.35
Bu otele geldikten sonra kendimi fiziksel olarak hasta hissettim.	0.84	17.38	9.46
Bu otele geldikten sonra kendimi boşlukta hissettim.	0.82	16.62	9.96
Bu otelde konaklamaya gerçekten ihtiyacım var mıydı merak ediyorum.	0.82	16.66	10.04
Herhangi bir otelde konaklama yapmalı mıydım merak ediyorum.	0.85	17.57	9.62
Tercihimin doğru olup olmadığını merak ediyorum.	0.87	18.15	9.08
Bu otele rezervasyon yaptırmakla doğru şeyi yapıp yapmadığımı merak ediyorum.	0.88	18.60	8.70
Bu otele geldikten sonra, aptal yerine konulup konulmadığımı merak ettim.	0.88	18.48	8.55
Bu otele geldikten sonra, kandırılıp kandırılmadığımı merak ettim.	0.91	19,59	7.14
Bu otele geldikten sonra, yaptığım konaklama sözleşmesinde yanlış bir şey olup olmadığını merak ettim.	0.84	17.18	9.68

$\lambda$ : Faktör Yüğü, SE: Hata Varyansı

DFA sonuçlarına göre, faktör yükleri ( $\lambda$ ) .58 ile .91 arasında değişmektedir. Değişkenlerin faktör yükleri, ait olduğu faktör grubuna yaptıkları katkıyı gösterir. .60 ve üstü yük değeri yüksek; .30-.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklük olarak tanımlanabilir (Büyüköztürk, 2002: 474). Ayrıca tüm maddelere ilişkin t değerleri de en az 1,96 olma koşulunu sağlamıştır ve anlamlıdır.

**Tablo 4: Üç Boyutlu Bilişsel Uyumsuzluk Ölçme Modeline İlişkin Sonuçlar**

Model	$\chi^2$	sd	$\chi^2 / sd$	NFI	GFI	CFI	RMSEA
Üç Faktörlü Yapı	201,86	51	3,95	0.97	0.90	.98	.07
Ölçütler			$\leq 5$	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .95$	$\leq .08$

$\chi^2$ : Chi-Square Goodness of Fit, sd: Serbestlik Derecesi (df), NFI: Normed Fit Index, GFI: Goodness of Fit Index, CFI: Comparative Fit Index, RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

Modele ilişkin hesaplanan  $\chi^2/sd$  oranının 3'ten küçük olması mükemmel uyumun, 5'ten küçük olması kabul edilebilir uyumun göstergelerindedir (Sümer, 2000). RMSEA, GFI, NFI ve CFI değerleri de gerekli ölçütleri sağlamıştır.

Böylece Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinde yer alan 12 maddeyle kurulan 3 boyutlu yapının model-veri uyumuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan DFA, ölçeğin son halini 12 madde ve 3 alt boyut olarak mümkün kılmaktadır. Modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu söylenebilir. Her faktör, içinde yer alan soruları doğru şekilde temsil etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk ölçme modeline ilişkin uyum indeksleri ve temel parametre tahminleri, modelin verilerle uyum içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ifadelerin faktörler tarafından doğru açıklandığının ve ölçeğin yapı geçerliliğinin bir kanıtı olarak kabul edilebilir.

### 3.4. Birleşme (Yakınsama) ve Ayrışma Geçerliliği

DFA'nın bu aşamasında yakınsama ve ayrışma geçerliliklerinin tespiti için ölçüm modeline ait ilişki katsayıları, yapı güvenilirliği, açıklanan varyans ve korelasyon değerleri hesaplanmış ve Tablo 4'te sunulmuştur. Ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin .50'ye eşit veya daha yüksek olması gerekir (Fornell ve Larcker, 1981). Yapı güvenilirliği için ise .70'den yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair vd., 2010). Yapı güvenilirliği ve AVE değerleri incelendiğinde (iç tutarlılık>.70 ve AVE>.50) koşulların sağlandığı görülmektedir. Her bir boyut için yapı güvenilirliği değerleri ve açıklanan varyans oranları oldukça yüksektir. Buna göre Türkçe Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğini oluşturan boyutların içsel tutarlılıklarının ve yapıyı açıklama güçlerinin yeterli olduğu söylenebilir. Bu güvenilirlik değerleri aynı zamanda yapıyı oluşturan değişkenlerin kendi aralarındaki yüksek korelasyon ilişkisini gösteren birleşme (yakınsama) geçerliliğinin delilleri olarak görülmektedir (Hair vd., 2010). Dolayısıyla ölçeğe ilişkin tüm yapılar birbirleriyle belirli düzeyde ilişkili ve ölçeğin birer parçasıdır.

**Tablo 5: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Faktör Yapı Güvenilirliği, Faktörler Arası Korelasyon ve AVE Değerleri**

	Yapı Güvenilirliği	AVE	Duygusal Uyumsuzluk	Satın Almada Akılcılık	Kandırılma Endişesi
<b>Duygusal Uyumsuzluk</b>	0,85	0,63	1		
<b>Satın Almada Akılcılık</b>	0,86	0,73	0,51(**)	1	
<b>Kandırılma Endişesi</b>	0,84	0,76	0,52(**)	0,64(**)	1

\*\* .01 düzeyinde anlamlı

AVE: Average Variance Extracted (Çıkarılan Ortalama Varyans)

Bilişsel uyumsuzluk boyutları arasındaki korelasyon değerleri .01 düzeyinde anlamlıdır ve en büyük korelasyon değeri .64'tür. Hem uyum indeks değerleri hem de korelasyon değerleri gerekli şartları sağladığı için bilişsel uyumsuzluk ölçeğinde yakınsama geçerliliğinin varlığından söz edilebilmektedir.

Birleşme (yakınsama) geçerliliğinden sonra ayrışma geçerliliği test edilmiştir. Ayrışma geçerliliği farklı yapılar arasındaki ayrışma derecesini gösterir. Yapının geçerli olabilmesi için yapıyı oluşturan değişkenlerin diğer değişkenlerle düşük korelasyon ilişkisini gösteren ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir. Bunun için temel koşul ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olmasıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Kandırılma endişesi faktörünün diğer yapılarla arasındaki en büyük korelasyonun satın

almada akılcılık faktörü ile olduğu ve değerinin .64 düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Kandırılma endişesi faktörünün AVE değeri .76 olarak hesaplandığından ( $.76 > .64^2$ ) ayrışma geçerliliği sağlanmıştır. Diğer boyutlara ilişkin değerler incelendiğinde de tüm yapıların ayrışma geçerliliklerinin sağlanmış olduğu görülmektedir. Böylece ölçeğe ilişkin faktörlerin tümünün bağımsız birer yapı olduğu söylenebilir.

### 3.5. Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenilirliği, iç tutarlılığı gösteren Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerleri ile incelenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .93'tür ve her bir faktör grubunun güvenilirliğinin .80 değerinin üstünde olması, ölçeğin ve her bir faktör grubunun yüksek derecede güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır (Kozak, 2017). Ölçek boyutlarına ait Cronbach alpha iç tutarlılık katsayıları aşağıda belirtilmiştir.

**Tablo 6: Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Boyutlar	Cronbach Alpha
Duygusal Uyumsuzluk	.87
Satın Almada Akılcılık	.91
Kandırılma Endişesi	.91

Genel Cronbach Alpha= .937,  $p < .001$

## 4. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada Sweeney, Hausknecht ve Soutar'ın (2000) karar sonrası uyumsuzluğun duygusal ve bilişsel yönlerini ölçmek için geliştirdikleri daha sonra Sweeney ve Soutar (2006) tarafından kısaltılan Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeği Türkçeye uyarlanmış, geçerlik ve güvenilirliği incelenmiştir. Bu doğrultuda 12 maddelik özgün ölçek Türkçeye çevrilmiş, maddeler ifade ve amaca uygunluk bakımından uzmanların görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur. Ölçek, Antalya ve ilçelerindeki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli 3, 4 ve 5 yıldızlı 26 otel işletmesine gelen 290 Türk misafire otelde bir gece konaklamalarını takip eden günde uygulanmıştır. Bir gece konaklamış olmalarının tercih edilme sebebi, bu aşamada diğer alternatiflerin ortadan kalkmış olmasıyla beraber henüz algının deneyim sonrasında memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe dönüşmemiş olmasıdır.

290 turistten toplanan verilere yapılan faktör analizinde 12 maddelik ölçek duygusal, satın almada akılcılık ve kandırılma endişesi olmak üzere üç faktörden oluşmuştur. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,93 olarak hesaplanmıştır. Alt boyutlar için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları duygusal boyut için .87, satın almada akılcılık boyutu için .91 ve kandırılma endişesi boyutu için .91'dir. Bu 3 faktör, toplam varyansın %77,72'sini açıklamaktadır. Her bir faktör grubunun güvenilirliğinin .80 değerinin üstünde olması, her bir faktör grubunun yüksek derecede güvenilir sınırlar içinde yer aldığı sonucunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçe Formunun kabul edilebilir değerlerde güvenilir ve geçerli bir ölçme aracı olduğu söylenebilir (Ek 1).

Tatilin geçirileceği destinasyon ve konaklama işletmesi, bireyler için oldukça önemli bir karardır. Tüm alternatifler arasında seçim yapıldıktan sonra bir diğerini seçmemiş olmanın yaratabileceği uyumsuzluk, işletmeler açısından müşteri memnuniyeti için çaba gösterme sürecinin başlangıcı sayılmalıdır. İşletmeler, rezervasyon aşamasından sonra müşterilerin diğer alternatifleri düşünme yani

seçimleri konusunda bilişsel uyumsuzluk yaşayabilme ihtimallerini göz önüne alıp seçimleri konusunda güvenlerini artırmak yönünde müşterilerle iletişime geçebilir, yaptıkları seçimin isabetli olduğu konusunda ikna çalışmaları yapabilirler. Çünkü tüketicinin yaptığı seçimi sorgulaması ve yanlış karar vermiş olabileceğiyle ilgili şüphe duyması olarak da tanımlanabilen bilişsel uyumsuzlukta bireyin kendine güveni çok önemlidir. Kendine ve kararlarına güvenen tüketiciler bilişsel uyumsuzluğu daha az deneyimlerler. Pek çok araştırma, yaptığı seçimle ilgili olarak tüketicinin kendine olan güvenini arttırmanın uyumsuzluğu azaltabileceğini ortaya koymuştur (Soutar ve Sweeney, 2003; Hennig-Thurau vd., 2002; Nandan, 2005; Szymanski ve Henard, 2001; Keng ve Liao, 2013). Bu anlamda bu çalışmada adaptasyonu yapılan ölçme aracı gibi müşterilerin bilişsel uyumsuzluk düzeylerini tespit edecek anket uygulamaları yapılabilir ve alternatifler arasında kafası karışmış müşterilerin varlığı halinde müşteri memnuniyeti yaratmaya yönelik uygulamalar geliştirilebilir. Bilişsel uyumsuzluğun azaltılmasının müşteri memnuniyetinin oluşması için gerekli ön koşul olduğu, yeniden satın alma niyeti, marka sadakati, şikâyet, iade davranışı ve sözleşme iptallerinin satın alma sonrası bilişsel uyumsuzlukla ilişkisi göz önüne alındığında, uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik çabaların önemli olduğu düşünülmektedir.

Uyumsuzluk bu ve benzeri ölçme araçlarıyla tespit edilebileceği gibi müşteri şikâyetleri de bilişsel düzeyde yaşanan uyumsuzluğun göstergesi olarak ortaya çıkabilmektedir (Keng ve Liao, 2009). Müşteri yaşadığı uyumsuzluğu şikâyet olarak dışa vursun ya da vurmasın önceki alternatifler arasında yer alan işletmeyle ilgili olarak "x oteli tercih etseydim bu durumu yaşamazdım" algısı devam edecektir. Bu anlamda her şikâyet yani işletmeler açısından tüketiciyle her karşılaşma, müşteriyi tehlikeye giren ilişkiyi düzeltmek, güven ve değer yaratmak için bir fırsattır. Müşteriyi yaşadığı uyumsuzluğu dışa vurması için teşvik etmek ve bu süreci çok iyi yönetmek gerekir. İşletmenin şikâyetler karşısındaki tutumu, müşteri ilişkilerinde uyguladığı politika ve uyumsuzluğun azaltılmasına yönelik eylemleri müşterinin memnun ya da memnuniyetsiz olarak ayrılma durumunu şekillendirecektir. Şikâyet sahibi kimselerin çalışanlar tarafından önemsenmeleri durumunda ve en kısa sürede çözüme kavuşturulduğunda, memnuniyetsizlikleri memnuniyete ve güvene dönüşebilir (Heung ve Lam 2003: 287).

Diğer sektörlerde olduğu gibi hizmet sektöründe de nihai amaç müşteri memnuniyeti ve sadakatidir. Bu değişkenleri etkileyen faktörler, bugüne kadar üzerinde oldukça fazla araştırma yapılan konulardır. Fakat alan araştırmasında görülmektedir ki müşteri memnuniyeti üzerinde en az hizmet kalitesi kadar etkili olan bilişsel uyumsuzluk kavramı bugüne kadar üzerinde yeterince araştırma yapılmış bir konu değildir. Bu anlamda bu çalışmanın ve uyarlanan ölçeğin alan yazına ve sektörel bilgi birikimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nicel araştırmanın, genelleştirilebilir sonuçlar üretmesi, farklı gruplar arasında karşılaştırmaya fırsat vermesi ve belirli bir yapı içindeki ilişkilerin incelenmesine yardımcı olmasının yanında, mükemmel nitelik ve sayıda örneklem almanın güçlüğü, mükemmel ölçüm şartlarının her zaman sağlanamaması, ölçme aracının önyargıyı da yansıtmaya ihtimali gibi sınırlılıkları mevcuttur. Ayrıca bilişsel uyumsuzluk nesnel olarak değerlendirilmesi güç olan kavram olduğundan kişinin kendi beyanına dayalı ölçüm araçları ile değerlendiriyor olmanın sınırlılığını taşımaktadır. Ölçek adaptasyonunun basamakları, dil geçerliliği prosedürü ve analizleri katı bir şekilde izlenmiş ve güvenilirlik sonuçları bu araştırmayı devam ettirmek için yeterince yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, yapılan bu çalışmanın farklı örneklerle de gerçekleştirilmesi ölçeğin güvenilirliğinin ve geçerlilik sınanması açısından önemlidir. Araştırmanın diğer bir kısıtı ise hizmet

sektöründe bu ölçeği kullanan araştırma bulgularına rastlanmamış olması dolayısıyla sonuçların karşılaştırılamamış olmasıdır. Ayrıca, Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin hizmet sektörü açısından müşteri memnuniyeti, marka sadakatı, yeniden satın alma, müşteri ilişkileri ve şikâyet yönetimi gibi değişkenlerle ilişkisinin çalışılmasının da alan yazına önemli katkılar sunabileceği düşünülmektedir. Böylece Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların, tüketicilerin bilişsel uyumsuzluk algılarının bu değişkenlerle ne derece etkileşim içinde bulunduğunu keşfetmelerinin rekabetçi piyasa koşullarında onlara avantaj sağlayacağı düşünülmektedir.

## 5. Kaynakça

- Bawa, A. ve Kansal P. (2008). "Cognitive Dissonance And The Marketing Of Services: Some Issues". *Journal of Services Research*, 8(2): 31-51.
- Bell, G. D. (1967). "The automobile buyer after the purchase". *The Journal of Marketing*, 31(3): 12-16.
- Bolia, B., Jha, S. ve Jha, M. K. (2016). "Cognitive dissonance: a review of causes and marketing implications". *Researchers World*, 7(2): 63-76.
- Bryman A. ve Cramer D. (2001). *Quantitative Data Analysis with SPSS Release 10 for Windows: A Guide for Social Scientists*. London: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Kahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004). "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4(2): 207-239.
- Cummings, W. H. ve Venkatesan, M. (1976). "Cognitive Dissonance and Consumer Behavior: A Review of the Evidence". *Journal of Marketing Research*, 13(3): 303-308.
- Çapık, C., Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2018). "Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber". *Florence Nightingale Journal of Nursing*, 26(3): 199-210. <https://doi.org/10.26650/FNJJN397481>
- Donnelly Jr, J. H. ve Ivancevich, J. M. (1970). "Post-purchase reinforcement and back-out behavior". *JMR, Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 7(3): 399-400.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*, Evanston, IL: Row & Peterson.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London, United Kingdom.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Gözüm, S. ve Aksayan, S. (2003). "Kültürlerarası Ölçek Uyarlaması İçin Rehber II: Psikometrik Özellikler ve Kültürlerarası Karşılaştırma". *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*, 5(1): 3-14.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hausknecht, D. R., Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1998). "After I Had Made The Decision, I...: Toward a Scale to Measure Cognitive Dissonance". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 11: 119-127.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality". *Journal of Service Research*, 4(3): 230-247.
- Hunt, S. D. (1970). "Post-transaction communications and dissonance reduction". *The Journal of Marketing*, 34(3): 46-51.
- Keng, C. J. ve Liao, T. H. (2009). "Consequences of postpurchase dissonance: The mediating role of an external information search". *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(10): 1327-1339.

- Keng, C. J. ve Liao, T. H. (2013). "Self-confidence, anxiety, and post-purchase dissonance: a panel study". *Journal of Applied Social Psychology*, 43(8): 1636-1647.
- Kim, Y. S. (2011). "Application of the cognitive dissonance theory to the service industry". *Services Marketing Quarterly*, 32(2): 96-112.
- Kline, R.B. (2011). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Koller, M. ve Salzberger, T. (2007). "Cognitive Dissonance as a Relevant Construct Throughout The Decision-Making and Consumption Process-An Empirical Investigation Related to a Package Tour". *Journal of Customer Behaviour*, 6(3): 217-227.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. 14. Basım, Pearson Int. Edt., New Jersey.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 3. Basım, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Menasco M. B. ve Hawkins D. I. (1978). "A Field Test of the Relationship between Cognitive Dissonance and State Anxiety". *Journal of Marketing Research*, 15(4): 650-655.
- Milliman, R. E. ve Decker, P. J. (1990). "The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness". *The Journal of Business Communication*, 27(2): 159-170.
- Mittelstaedt, R. (1969). "A dissonance approach to repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing Research*, 6(4): 444-446.
- Nandan, S. (2005). "An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective". *Journal of Brand Management*, 12(4): 264-278.
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Soutar, G. N. ve Sweeney, J. C. (2003). "Are There Cognitive Dissonance Segments?". *Australian Journal of Management*, 28(3): 227-249.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures". *Methods of Psychological Research*, 8(2): 23-74.
- Sümer, N. (2000). "Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar". *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6): 49-74.
- Sweeney, J. C., Hausknecht, D. ve Soutar, G. N. (2000). "Cognitive Dissonance after Purchase: A Multidimensional Scale". *Psychology & Marketing*, 17(5): 369–385.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2006). "A Short Form of Sweeney, Hausknecht and Soutar's Cognitive Dissonance Scale". In J. Kennedy ve L. Di Milia (Ed.), 2006 Proceedings of the 20th Annual Conference of the Australian and New Zealand Academy of Management. Sydney, Australia: Central Queensland University.
- Szymanski, D. M. ve Henard, D. H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29: 16–35.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 4th Edition, Allyn and Bacon, Boston.
- Tanford, S. ve Montgomery, R. (2015). "The effects of social influence and cognitive dissonance on travel purchase decisions". *Journal of Travel Research*, 54(5): 596-610.
- Telci, E. E., Maden, C. ve Kantur, D. (2011). "The theory of cognitive dissonance: A marketing and management perspective". *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24: 378–386.
- Yücel, E. (2017). *Turistlerin Satın Alma Sonrası Bilişsel Uyumsuzluk Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.




- Yücel, E. (2018). *Leon Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı*. Anı Yayıncılık, Ankara.
- Yücel, E. ve Çizel, B. (2018). "Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme: Satın Alma Perspektifi", *Journal of Yasar University*, 13(50): 150-163.

## Etno-Restoranlarda Otantikliği Deneyimlemek - Kırgızistan'da Etno-Restoranlar: Supara ve Dasmia

### Authenticity in Etno-Restaurant Experiences in Kyrgyzstan: Supara and Dasmia

**Dr. Öğr. Üyesi Cemal İNCE**   
Gaziosmanpaşa Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
**E-posta:** cemal.ince@gop.edu.tr

**Öğr. Gör. Nadira TURGANBAEVA**   
Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
**E-posta:** tnadira@mail.ru

**Öğr. Gör. Dr. Gülmira SAMATOVA**   
Manas Üniversitesi  
Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu  
**E-posta:** gul29@mail.ru

#### Öz

Supara ve Dasmia Etno-restoran Kırgız mutfağına ait yiyecek ve içecekleri Al'a carte, banket ve geleneksel servis yöntemleri ile yerli ve yabancı konuklara sunmaktadır. Araştırmada, Supara ve Dasmia Etno-Restoranlarının konuk karşılamada geleneksel Kırgız konuk karşılama ritüellerini, yemek hazırlamada geleneksel Kırgız mutfağının hazırlama, pişirme ve sunum tekniklerini uyguladıkları, yerli ve yabancı konuklarına Kırgız kültürel yaşamından örnekler sundukları görülmektedir. Supara ve Dasmia Etno-Restoranlarının, aynı zamanda tema olarak geleneksel Kırgız çadırı (üy) olan Boz Üyü (Boz yurt), ünitelerini, sofranın kurallarını ve sosyal statülerini konuklarına deneyimlettikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Etno-Restoran, Geleneksel Mutfak, Kırgızistan Mutfak Ürünleri.

#### Abstract

Supara and Dasmia Ethno-restaurant offers food and drinks belonging to Kyrgyz cuisine to local and foreign guests with Al'a carte, banquet and traditional service methods. The survey shows that Supara and Dasmia Etno-restaurants offer traditional Kyrgyz guest rituals in guest-meet, traditional Kyrgyz kitchen preparation, cooking and presentation techniques in food preparation, Kyrgyz cultural life examples for local and foreign guests. Supara and Dasmia Etno-restaurants have also been given the opportunity to experience the traditional Kyrgyz tent (the Boz Üy), its units, table rules and social status as a theme for its guests.

**Key Words:** Ethno-Restaurant, Traditional Cuisine, Product of Kyrgyz Cuisine.

## 1. Giriş

Mutfak, bir ülkenin binlerce yıllık beslenme kültürünün görünür temsilcisidir. Mutfaklarda, ülkenin beslenme alışkanlıkları ile birlikte antropolojik geçmişi de yaşatılmaktadır. Bu nedenle her ülkenin yemek yeme faaliyetleri, beslenme gereksinimi yanında mistik boyutları da taşımaktadır. Ülke mutfaklarının binlerce yıllık geleneklere sahip mistik boyutu ülkeyi ziyarete gelen insanlarda merak uyandırmaktadır. Bunun sonucunda insanlar farklı ülke mutfaklarını otantik ortamlarda deneyimlemek üzere bu mutfakların bulunduğu ülkeye veya bölgeye gastronomi amaçlı seyahat etmektedirler (Deveci, vd. 2013).

Mutfak aynı zamanda turizm ürünleri arasında önemli bir yer tutmaktadır. Özellikle kültürel özellikleri yansıtan ve otantik nitelik taşıyan mutfaklar turistlerin oldukça ilgisini çekmektedir. Bunun farkına varan ülkeler, otantik mutfaklarını bir turistik ürün olarak pazarlamaya çalışmaktadırlar. Bir otantik mutfağı deneyimlemek isteyen insanlar, mutfak ürünlerinin bütün üretim sürecini gözlemleyerek veya uygulayarak deneyimlemek istemektedirler. Bu gözlemler aynı zamanda bir şölene dönüşmekte ve şefler turistler için mutfak gösterileri hazırlamaktadırlar.

Literatür çalışmaları, yiyecek ve içeceklerin yanı sıra dekorasyon, müzik, kostüm, atmosfer ve hizmet kalitesi gibi özelliklerin de bir restoranda algılanan özgünlüğe önemli katkı yaptığını ortaya koymaktadır (Ebster and Guist, 2005; Molz, 2004). Sukalakalamala ve Boyce (2007) çalışmalarında konukların, etno-restoranlarda atmosferden ziyade yiyeceklerin otantikliği ile daha çok ilgilendiklerini belirlemişlerdir.

Özellikle kültürel turizm amaçlı seyahat edenler için etnik mutfaklar, bir ülkenin tasvir edilen ve yaşatılan bir kültürel değerleri olarak ilgi çekmektedir (Ebster ve Guist, 2005). Etno- restoranlar bu nedenle turistler için gerçek otantik ve kültürel değerlerin küçük bir yansımasıdır.

Etno-restoranlar, ülkenin geleneksel kültürel değerlerini temsil etmeyi kendine ilke olarak kabul ederken aynı zamanda, geleneksel mutfak kültürünün ilk elden turistlerin deneyimine sunmanın özgünlüğüne de sahip olmaktadır. Çünkü geleneksel yemekler, geleneksel sofr kültürünün, beslenme kültürünün ve sosyal yaşam kültürünün de sergilendiği önemli mekânlar olarak ortaya çıkmaktadır.

## 2. Gastronomi Turizmi ve Etno-Restoranlar

Yiyecek-içecek işletmeleri yapısı, yansıttığı ve yaşattığı kültürü, konforu, hitap ettiği müşteri kitlesi, sosyal değeri, hizmet kalitesi, çalışma şekli ve süresi ile insanların fiziki ve sosyal beslenme ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik ve sosyal ticari işletmelerdir (Bekâr ve Dönmez, 2014). Yiyecek-içecek işletmeleri asli vazifeleri konuklarına yeme-içme hizmeti sunmak olan bunun yanında konukların sosyal ihtiyaçlarına uygun boş zamanlarını değerlendirme olanakları sunan, ürün ve hizmet kalitesi ile rakiplerinden ayrılmaya çalışan ticari işletmelerdir (Kılınç, 2014).

Son yıllarda gastronomi turizminin öneminin anlaşılmasıyla birlikte, turistlerin ziyaret ettikleri ülkelerin etnik temalarına ve yemeklerine yönelik tercihleri etno-restoranların yaygınlaşmaya başlamasına neden olmuştur. Etno-restoranlar, belirli bir kültüre yönelik yapılan bina tasarımı, donanımı, menüsü, müziği, atmosferi, iş görenleri vd. özellikleri ile konuklarına kendi kültürünü yaşatan restoranlardır (Sökmen, 2003; Jang, Liu ve Namkung, 2010; Wood ve Munoz, 2007).

Modern zamanların turistleri, kendilerini günlük yaşamlarının dışına taşımak istemektedirler. Bu taşıma alanlarından birisi de başka ülke ve kültürlere ait egzotik/otantik yiyecekleri deneyimlemek ve kültürler hakkında bilgi sahibi olma fırsatı sunan restoranlardır. Örneğin, Çin, Meksika, İtalya, Türkiye, Kırgızistan, vb. ülkelerin otantik yiyecekleri veya Avrupa, Asya, Afrika, Amerika vb. kıtaların ortak yiyecek kültürlerini, gelenek ve göreneklerini yerinde deneyimlemek bu rutin yaşamların dışına taşımaya örnek olabilir.

Literatürde, konuklar yiyecek içecek işletmelerinden kaliteli ve lezzetli yiyeceklerin yanı sıra dekorasyon, müzik, kostümler ve hizmet gibi bir restoranın diğer yönlerinin de (Sukalakamala and Boyce, 2007) ilgilerini çektiğini belirtmektedirler. Bu nedenle etno-restoranlar, sadece etnik yemekleri ile değil ülkelerinin dekoratif, müzik, kostümler ve geleneksel sofraya kültürlerini de bünyesinde bulunduran ve konuklarına sunan işletmelerdir. Ayrıca, farklı kültürleri yerinde deneyimlemek isteyen konuklar, bu kültürlerin temsil edildiği yerlerden olan etno-restoranlarda hem yemek yemeyi hem de yerel mutfak kültürlerini tecrübe etmeyi tercih etmektedirler (Tsai ve Lu, 2012). Etno-restoranları tercih eden konuklar sadece etnik yiyecekleri deneyimlemekle kalmayıp (MacCannell,1976), aynı zamanda kültürel bilgi edinmek amacıyla da özgünlük arayan kişilerdir (Ebster and Guist, 2005; Lego et al., 2002; Molz, 2004).

Bitner (1992), Finkelstein (1989) ve Auty (1992) tarafından yapılan araştırmalarda restoranlarda yiyecek-içecek kadar restoranın tarzının da önemli olduğu belirlenmiştir. Etno-restoran, tema restoran ve atmosferik restoranlar konukların ilgilerini en az yiyecek-içecek kalitesi kadar çekmektedir. Bunun yanında özel tasarımlar, temalı tesisler ve etnik atmosfere sahip işletmeler konukların daha çok ilgisini çekmektedir (Kivela, 1993). Konukların gösterdiği etno veya temalı restoranlar aynı zamanda yatırımcıların ve girişimcilerin ilgisini de çekmektedir. Daha da önemlisi, gastronomik amaçlar için seyahat edenlerin ilgisini de çeken ve diğer restoranlara göre benzersiz olan etno-restoranlar gittikçe uluslararası bir özellik taşımaktadır.

Bir tüketici, otantik İrlanda birası ya da Fransız Şarabı içebilir, Japon bifteği yiyebilir, Çin çayı içebilir, Kırgız beşparmağı yiyebilir. Bu süreç sadece otantik bir yiyecek-içecek deneyimleme süreci olarak kalmaz, beraberinde yerel eğlence kültürünü, aile yaşam kültürünü, yerel beslenme kültürünü de deneyimlemeyi içerebilir. Turistlerin ve tüketicilerin bu beklentilerine ve otantikliği deneyimlemelerine cevap verebilecek işletmelerden birisi de etno-yiyecek içecek işletmeleridir. Gastronomi amaçlı seyahat eden konuklar, bir etno-restoranda eşsiz bir tema atmosferinde bir ülkenin otantik yemeklerini hoş bir servis ile tüketerek büyük bir haz ve deneyim yaşamaktan memnuniyet duyar bunun için gerekli ödemeyi kabul eder (Chen ve Guan, 2008).

Yiyecek içecek işletmelerinde konukların memnuniyetini etkileyen unsurlardan birisi de restoranların tasarımıdır. Bir restoranın tasarımı, ticari tasarım, hizmet tasarımı (servis), çevre tasarımı, pazarlama ve grafik (görsel ve işitsel) tasarımından oluşmaktadır (Chen ve Guan, 2008). Otantik bir restoran çeşidi olan etno-restoranların geleneksel mutfak ve beslenme kültürünü bu tasarımları dikkate alarak tasarlaması ve konuklarına sunması pazarlama açısından büyük önem taşımaktadır. Bu tasarımlar açısından çok daha iyi unsurları bünyesinde bulunduran etno-restoranlar, gastronomik amaçlarla seyahat eden konuklar için daha çekici olmakta ve onların başarı şansını arttırmaktadır.

Etnik mutfakları yaşatan restoranlar aynı zamanda buldukları ülkelerin veya bölgelerin kültürel özelliklerini temsil eder ve yabancı konuklarına tanıtırlar. Bu

restoranlarda ülkenin farklı bölgelerine ait yiyecekler ve bunların pişirme özellikleri ve sofrada adabı da yaşatılır. Bu yiyecekler ve pişirme özellikleri sadece bir mutfak motifi olarak değer taşımaz, aynı zamanda uluslararası platformlarda ülkesini temsil eder, hatta tek başına uluslararası bir marka haline gelebilir. Bu şekilde bir mutfak veya ulusal mutfaktan bir yiyecek ülkeler arasında bağlar kurulmasına neden olabilir ve tek başına bir pazarlama stratejisi haline bile gelebilir.

### **3. Kırgızistan'da Etno-Restoranlar: Supara ve Dasmia**

Etno-restoranlar, bir ülkeye veya yöreye ait ilginç ancak tanınmış kültürel öğelerle rakiplerinden farklılaşan ve bu amaçla etnik sanat, yaşam biçimi, malzeme, dekor, müzik, mimari, isim vb. nesnelere ile o ülkenin geleneksel ve modern mutfak ürünlerini geleneksel/modern şekilde kullanan işletmelerdir (Jang, Liu ve Namkung, 2010; Wood ve Munoz, 2007). Etno-Restoranlarda ilgili ülkenin tarih, kültür, sanat ve mutfak değerleri yaşatılmakta ve konuklarına sunulmaktadır (Kılınc, 2014; Bekâr ve Dönmez, 2014). Bu özellikleri ile etno-restoranlar ziyaret edilen ülkenin kültürel mirası ile bağ kuran ve ülkesinin mutfak kültürünü konuklarına deneyimleme tecrübesini sunan işletmelerdir.

Restoran işletmeleri yalnızca ticari anlamda çalışan işletmeler değildir. Restoranlar sadece yiyecek-içecek ürünleri satmazlar, aynı zamanda ülkelerinin beslenme ve sosyal yaşam kültürünü de yaşatırlar ve konuklarına tanıtır. Bu nedenle, etno-restoran ülkeyi ziyarete gelen konuklara ülkelerini tanıtırma görevlerini de yerine getirirler. Aynı zamanda, yabancı ülkelerde açılacak etno-restoranlar ülke tanıtımına katkıda bulunduğu gibi, turistlerin de ülkelerine seyahat etmelerine de yardımcı olacaktır. Heung (2007), Hong Kong'da faaliyette bulunan Amerikan temalı işletmelerin Amerika ile ilgili çeşitli konularda açıldığını ve konukların bu restoranlarda yemek yemekten ve çevreyi izlemekten hoşnut olduklarını belirtmektedir.

Etno göstergelerle donanmış ve etno-mutfağı yaşatan işletmeler konukların zengin mutfakları ve mutfak kültürlerini deneyimlemeleri için restoranın tasarımı, dizaynı, teması, geleneksel servisi ve konuk ağırlama ritüelleri ile çalışmakta ve konuklarına ülkenin mutfağını, geleneklerini deneyimleme fırsatı sağlayarak mümkün olduğunca onlara yaşamdan zevk alma fırsatı sunmaktadır.

Kırgızistan binlerce yıllık tarihe ve Türk yaşam geleneklerine sahip bir Orta Asya ülkesidir. Kırgızistan yaşam ve yiyecek-içecek kültüründe Boz üy (ev) ve geleneksel yiyeceklerin büyük önemi vardır. Son yıllarda etno ve temalı işletmelere olan ilginin neticesinde geleneksel Kırgız yaşam ve yiyecek-içecek kültürünü yansıtan yiyecek-içecek işletmeleri de faaliyete geçmeye başlamıştır. Supara Etno-Restoran ile Dasmia Etno-Restoran Kırgızistan'da bu anlamda ön plana çıkan işletmelerdendir. Supara etno-restoran, tesis olarak geleneksel Kırgız Boz Üy'ünü tema olarak seçmiş ve menülerinde geleneksel Kırgız mutfağını temsil eden beşparmak, aş (Özgön pilav), şaşlık, şorpo, boorsok, lagman, patır na), kattama, kalama, samsa, çuçuk (sucuk), kazıkarta, akserke, mantı, oromo, kuurdak, taş mangal, taş kordo, vb. yiyecekler ile çalap, maksım carma ve şoro gibi geleneksel içecekleri Kırgız gelenekleri eşliğinde sunmaya çalışmaktadır.

Resim 1: Supara Etno-Restoran (1 ünite boz üy).



Resim 2: Supara'da Geleneksel Sunum



Supara etno-restoran çeşitli büyüklüklerdeki geleneksel Kırgız yaşam ünitesi olan Boz Üy ünitelerinden ve çardaklarından oluşturmaktadır. Bu üniteler toy ve banketler için gün boyu kiralanabilmekte ve çeşitli menüler konuklara ikram edilmektedir. Bu toy ve banketler konukların birlikte yemek yemesine olanak sağladığı gibi, konukların birbirlerine karşı iyilik ve başarı dileklerine, dostluk göstermelerine de fırsat tanımaktadır. Bu törenler Kırgız geleneklerinin yaşatılmasına ve gelecek nesillere aktarılmasına da aracılık ve eğitim görevini de yerine getirmektedir. Boz üy etno-restoranlara girişte; karşılama görevlisi(kadın/erkek) konukların ellerine ibrikten su dökerek eller yıkanmakta ve hazır tutulan havlu (bez havlu) ile ellerini kurulayarak içeri girmeleri sağlanmaktadır. Yemeklerin sunumu ve tüketilmesi ise toplumun geleneklerine göre gerçekleştirilmektedir. Yemeklerden sonra ise bir aksakalın (yaşlı ve sayılan) duası ve iyi dilekleri ile toylar sona ermektedir. İşletmeden ayrılan konuklar iş görenler tarafından “yine keliniz” denilerek uğurlanmaktadır.

Dasmia Etno-Restoran geleneksel Kırgız bozkır evi olan Boz Üy'leri etnik tasarım olarak kullanmakta ve tema tesis olarak faaliyette bulunmaktadır. Dasmia Boz Üy'ü dünyanın en büyük Boz Üy çadırına ev sahipliği yapmaktadır. Boz Üy unsurları olan Çon Kiyiz, Kiyiz, boz üy ağaçları ve etnik süsleme unsurlarını Boz Üy'lerde yaşatmaktadır. Xan Tenir salonunda Şırdak, Tuşkiyiz (keçe süslemeleri) duvarları süslemektedir. Geleneksel Kırgız yemeklerinden Külçötay, Bıcı, cörgöm, Olovo,

Akserke, Külazık, Cupka (sütte pişirilmiş hamur), Kuurma çay, Köçmön çay, Samoor çay (Semaver çayı), vb. gibi yiyecekleri otantik ortamlarda konuklarına sunmaktadır.

**Resim 3: Dasmia Etno-Restoran**



Kirgizistan'da faaliyet gösteren Supara Etno-Restoran aynı zamanda Kirgizistan geleneklerini de yaşatmaya çalışan bir etno komplekstir. Supara Etno-Restoran kompleksi yiyecek-içecek hizmetlerinin yanı sıra Geleneksel Kirgiz Toyları (çocuğun ilk yürüme toyu, sünnet toyu, düğün toyu, Kız uzatu toyu (Kız tarafının gelin uğurlama toyu), Geleneksel Kirgiz Oyunları ( Ordo, Arkan tartış, Çükö Atma (âşık atma), Cooluk Taştamayı (mendil saklama), Antik Kirgiz mutfak aletleri ve eşyalarının sergilenmesi (ziyaret), resim sergisi, avcı kartal gösterileri, ok atma faaliyetleri gibi Kirgiz yaşam kültürünü yansıtan sosyal faaliyetleri de konuklarının deneyimine sunmaktadır. Bu özelliklerinin yanı sıra dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen konuklarına geleneksel Kirgiz mutfak kültürünü deneyimleme olanakları sunmaktadır.

Bu çalışmada, geleneksel Kirgiz mutfak ürünlerini, geleneksel Kirgiz yaşam alanı olan Boz üyelerde sunarak yaşatmayı amaçlayan iki ticari yiyecek-içecek işletmesi olan Supara ve Dasmia etno-restaurant olarak incelenecektir. İki işletme yöneticileri ile etno-restaurantlarda Kirgiz geleneklerinin turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik görüşmeler yapılacak ve bilimsel bir anlayışla değerlendirilecektir. İşletme yöneticilerine aşağıda belirtilen sorular sorulacaktır.

**Resim 4: Supara etno-Restoran**



Resim 5: Beşbarmak (Supara)



Resim 6: Kara Kuurdak (Supara)



#### 4.Yöntem

##### 4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Kırgızistan, binlerce yıllık bozkır kültürünün Kırgız halkının yaşamında büyük oranda devam ettiği bir ülkedir. Bu kültürün önemli unsurlarından olan ev ve beslenme alışkanlıkları yiyecek içecek işletmelerinde halen yaşatılmaktadır. Bunlar içerisinde yiyecek ve içecekler ticari anlamda oldukça kullanılmaktadır. Bunun yanında Kırgız kültürünü ve geleneksel beslenme ritüellerini yaşatmaya ve yerli ve yabancı turistlere pazarlama ve deneyimleme olanakları sunmaya, ülke ekonomisine ve kültürüne katkı sağlamaya çalışan işletmeler de bulunmaktadır. Bu işletmeler geleneksel Kırgız evini, onun sosyal yaşamdaki yerini, geleneksel yemeklerini, onların sunumunu ve bu sunumun anlamını hem yerli hem de yabancı konuklara aktarmaya çalışmaktadır. Bunun yanında Kırgız sosyal yaşamında yer alan diğer kültürel obje ve olayları da yaşatmaya ve tanıtmaya çalışmaktadır. Bu işletmelerden Dasmia 2018 yılında Antalya'da Dasmia adına Kırgızistan'ın en büyük etno-restoran ödülünü almıştır.

Bu nedenle çalışmada, yiyecek-içecek işletmelerinde geleneksel Kırgız mutfağı, yiyecek-içecek ürünleri, bunların sunulması, konukların karşılanması, uğurlanması ve yiyecek-içecek işletmelerinde geleneksel Kırgız sanatlarının tema olarak sergilenme konuları araştırılmıştır. Geleneksel Kırgız mutfağını ve yiyecek-içecek ürünlerini üreten, pazarlayan ve tanıtan Supara ve Dasmia restoranları araştırma konusu olarak seçilmiştir. Bu amaçla Etno-Restoran özelliği taşıyan işletme yöneticileri ile yapılandırılmamış yüz yüze görüşme (bireysel görüşme yöntemi) ile hazırlanmış ucu açık sorulara cevap aranmıştır. Alınan cevaplar bulgular başlığı altında değerlendirilmiştir.

##### 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Bişkek şehrinde yer alan etno yiyecek-içecek işletmeleridir. Bişkek şehrinde çeşitli kategorilerde toplam 1016 yiyecek-içecek işletmesi mevcuttur. Bu işletmelerin çoğunda Orta Asya'nın ortak mutfak kültürünü yansıtan ve daha çok Kırgız ve Uygur mutfağına ait yiyecek ve içecekler sunulmaktadır. Bu evren içerisinde Supara ve Dasmia işletmeleri Kırgız mutfağının yanında tema olarak geleneksel Kırgız konaklama üniteleri olan boz üylerini seçmişler ve burada Kırgız konuk ağırlama ve uğurlama ritüellerini uygulamaktadırlar. Bu özellikteki işletme sayısının çok az olması araştırmanın sınırlarını oluşturmaktadır. Bunun yanında sorulan sorulara gizlilik prensibi nedeniyle yeterli cevap alınamayışı diğer sınırlılıktır.



## 5. Bulgular ve Tartışma

Supara ve Dasmia etno-restoranlarına Kırgız mutfağı, konuk ağırlama ritüelleri, Kırgız sofraya kültürü ve konuk uğurlama kültürlerine yönelik 11 adet soru sorulmuş ve işletmelere gidilerek yöneticilerden bu sorulara yazılı olarak cevap vermeleri talep edilmiştir. Her iki işletme yöneticisinden alınan cevaplar aşağıda tartışılmıştır.

### Soru 1: Konukların karşılanmasında geleneksel Kırgız konuk karşılama ritüelleri uygulanmakta mıdır?

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<p><i>Evet uygulanmaktadır.</i>  <i>-Mesela: Gelen konukları boorsoklar (geleneksel Kırgız hamur işi) ve yağ (kaymak) ile karşılanmaktadır;</i>  <i>-Kumgan (İbrik) ile konukların ellerine su dökülür ve konukların ellerini yıkaması beklenir. Eller yıkandıktan sonra havlu ile kurulamaları sağlanır. Sonra konuklar boz üy (restoran) den içeri girerler.</i></p>	<p>Konuklar, kadın servis görevlileri tarafından konuk karşılama törenleri için özel tasarlanmış geleneksel ve milli kıyafetlerle karşılanır. Sonra örf ve adetlere göre servis yapılır.</p>

### Soru 2: Müşterilerin Geleneksel Kırgız konuk karşılama ritüelleri hakkındaki geri dönüşümlerini yorumlayınız? Konukların duygu ve düşüncelerini belirtmiş olduğu anı defteri hakkında bilgi veriniz. En çok dikkat çeken konu nedir?

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<p><i>Karşılamada yapılan ritüeller hem yabancı hem yerli turistlerin hoşuna gitmekte ve ilgi çekmektedir.</i>  <i>Konuklar, düşüncelerini hatıra defterine yazmak suretiyle belirtmektedirler (Gizlilik nedeniyle görülememiştir).</i></p>	<p>Konuklar boz üye girmeden önce ibriklerdeki sularla konukların elleri yıkanır ve havlu uzatılarak ellerini kurumaları sağlanır.  Konuklar bu uygulamanın etnik bir örf ve adet olduğunu düşünmekte ve bu uygulamadan memnun olduklarını belirtmektedirler.  Bunun yanında karşılamada geleneksel Kırgız yemeği olan boorsok ve kaymak konuklara ikram edilmektedir. Konuklar işletme ve uygulamaları ile ilgili düşüncelerini anı defterine yazmaktadırlar.</p>

### Soru 3: Menü de yer alan ulusal ve uluslararası yiyecek-içecekler hakkında bilgi veriniz?

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<p><i>Supara restoran, Etno-Restoran olduğu için menüde verilen yemeklerin % 80'i tamamen Kırgız mutfağına aittir.</i></p>	<p>Dasmia işletmesinin menüsünün %80 lik kısmını geleneksel Kırgız yemekleri oluşturmaktadır. Avrupa yemeklerinin oranı ise % 20 dir. Bütün yemekler Kırgız aşçılar tarafından hazırlanmaktadır.</p>

**Soru 4: Yiyecek-içecek servisinde hangi servis şeklini kullanıyorsunuz. Geleneksel Kırgız yiyecek-içecek servis metodu (Kırgız mutfak kültürüne ait) kullanıyor musunuz?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<p>Restoranda aşağıdaki servis şekilleri kullanılmaktadır:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Standart şekli / A'la carte (Avrupa)</li><li>- Keitering/Catering (dışarıda hizmet)</li><li>- Super-gelin hizmeti (Supara görevlisi bayan; geleneksel Kırgız gelin kıyafetleri giyinmiş bir şekilde, restorana gelen toy ekibini elinde sarı may ve boorsok ile karşılar ve ikramda bulunur).</li></ul>	<p>-Açık alanda kurulan büyük kazanlarda haşlanan at, dana ve koyun etleri pişirildikten sonra hayvanın değişik bölgelerine ait etler Kırgız adetlerine göre tranch edilerek porsiyonlanmakta ve konukların statülerine servis edilmektedir (Kuyruk yağ tarafı (Uça) en değerli insana verilir ve karşılığında bahşiş alınır).</p>

Konuklarının sayısına göre 7, 9 ve 11 kişiye bir tabakta et verilir. Ayrı yerlerde 4,5,6 kişiye de bir tabakta et verilir. Kişinin şanına ve büyüklüğüne göre önceden et paçları hazırlanır. Konukların içerisinde kudalar (Dünür) varsa, en değerli olarak sayılır.

1. Жамбаш – меймандардын аксакалына тартылат (эркекке да, аялга да тартса болот).

**Cambaş:** Konukların en büyüğüne veriliyor (erkek veya bayanlara verilir)

2. Куймулчак - куйруктуу койдо болот, аялдардын улуусуна тартылат. Эркек кишиге тартканга болбойт.

**Kuymulçak:** yağlı koyunda olur, yaşlı ve saygın (statü) bayanlara veriliyor.

3. Жото жилик - улуктугу экинчи турган мейманга, аял – эркек дебей берилет.

**Coto cilik:** Konukların büyüklüğüne (değerli) göre ikinci olan erkek veya kadına verilen et.

4. Кашка жилик - улуктугу үчүнчү турган мейманга, аял – эркек дебей берилет

**Kaşka cilik:** Konukların buyuklugune (değerli) göre üçüncü olan erkek veya kadına verilen et.

5. Кар жилик - улуктугу төртүнчү турган мейманга, эркек кишиге гана берилет

**Kar cilik:** Konukların büyüklüğüne (değerli) göre dördüncü olan, sadece erkeğe verilen et.

6. Далы – кашка жиликтен кийин туруучу устукан - аял – эркек дебей берилет

**Dalı (Antrikot):** Kaşka cilikten sonra verilen et, erkek veya kadına verilen et.

7. Бел аркалар – жашы –жолу кичүү, аял эркек меймандарга тартылат.

**Bel arkalar (Sırt):** Yaşı küçük erkek veya kadına verilen et.

8. Карчыганын кабыргалары – кичүү меймандарга же башка устуканга кошумча тартылышы мүмкүн.

**Karçığa kabırgaları:** Küçük konuklara veya diğer parça etlere ek olarak verilir.

9. Күн жилик – келиндерге, көп учурда кичүүсүнө берилүүчү устукан, эркек жебейт.

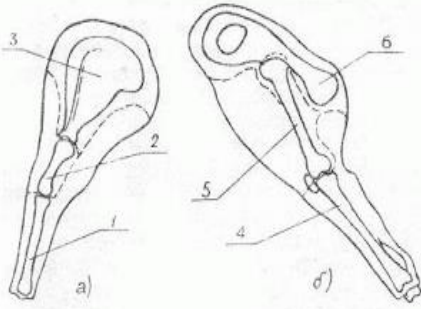
**Kün cilik (ön kol):** Gelinlere veya evin kız küçüğüne verilen et parçasıdır. Erkeklerle verilmez.

10. Баш – күйөө балага тартылбайт.

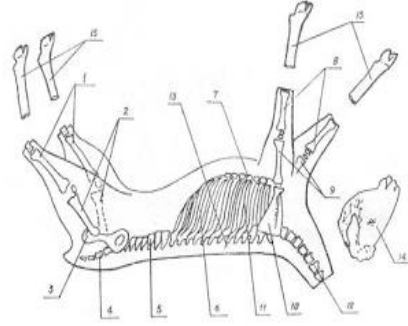
Чүй, Талас жана түштүк аймактарда башты меймандардын аксаалына тартылат. Ал эми Ысык – Көл менен Нарында бул жаштарга тиешелүү устукан.

**Baş:** Damada verilmez. Çuy, Talas ve güney taraflarda konukların büyüğüne verilir. Isık – Köl ve Narın bölgesinde gençlere verilir.

**Resim : Cambaş 1**



**Resim : Cambaş 2**



**Kaynak:** Kalieva, K. , Belleten, 63-1, 99,

Cambaş 1: 1 – kar cilik; 2 – kün cilik; 3 - dalı; 4 – coto cilik; 5 – kaşka cilik; 6 -cambaş.

**Koyun ciliklerin (Koyun eti parçaları) isimleri (Cambaş 2):**

1. Cotocilik, 2.Kaşkacilik (leğen kemiği), 3. Kambaş (kalça); 4.Kuymulçak (kuyruksokumu), 5.Belarkalar (omurga alt bölgesi), 6.Karçığa (alt kaburga), 7. Töş (göğüs), 8. Karcilik (İncik), 9. Küncilik (İncik), 10. Dalı (Antrikot), 11.Karakabırgalar (kaburga). 12. Moyunomurtkaları (boyun omurları), 13. Cetimomurtkalar (omurga), 14. Baş, 15. Şıyraktar (bacak).

**Soru 5: Konukların uğurlanmasında geleneksel Kırgız konuk uğurlama ritüellerini kullanıyor musunuz, örnekleyiniz?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
Misafirlere teşekkür ederek, masa üstündeki boorsoklar poşetin içine konulmaktadır. İlave olarak Kırgızistan haritası verilir ve iyi yolculukları dilekleriyle uğurlanmaktadır.	Karşılama ritüelleri uğurlamada aynen geçerli. Yalnız servis edilen yiyeceklerden evdeki aile fertlerine sunmak ve aynı şeyi onların da yaşaması için paketlenerek evlere de götürülür.

**Soru 6: Etno-restoran kompleksi olarak tesiste geleneksel Kırgız sosyal yaşamına ait faaliyetler gerçekleştiriyor musunuz?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
Evet, gerçekleştirilmektedir. Hem Etno-Restoran Supara hem Supara Çunkurçak tesislerinde şu gibi faaliyetler gerçekleştirilmektedir: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taş mangal, Boorsok, Sümölök, Gülazık gibi yemeklerin gösterimi,</li> <li>- Su değirmenin çalışmasının gösterimi (Çavati),</li> </ul>	Konukların talebi üzerine istenilen yerde geleneksel Kırgız mutfak uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Evlilik, kız verme, sünnet, cenaze toyları ve anma toylarında uygulanmaktadır).

- Koyun kesme gösterimi, Bıç, Cörgöm, Külçö yapılışının gösterimi,
- Göçebe halkoyunları (cigitovka, ordo, çükö, salburun, kız kuumay, okçuluk, tayak tartış, kanat tartış, toguz torgool, yoluk salma vb; boz üyün kurulması ve sökülmesi

**Soru 7: Yabancı konuklara yönelik yiyecek-içecek hazırlama uygulamaları (konukların kendileri tarafından hazırlama) yaptırıyor musunuz?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<i>Taş mangal, Boorsok, Sümölök, Külazık gibi yemeklerin gösterimi yapılmaktadır.</i>	İzlemek ve deneyimlemek isteyen konuklara yönelik uygulamaları bulunmaktadır.

**Soru 8: Personel için geleneksel yiyecek-içecek hazırlama eğitimi verilmekte midir?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<i>Evet, mutlak surette eğitim almaktadırlar. Bu eğitimler genellikle iş başı eğitimleri olmaktadır. Ayrıca, yönetici tarafından oryantasyon eğitimi verilmektedir (konukların karşılanması, uğurlanması, servis, vb. konularda uygulamalı eğitim verilmektedir.</i>	Yeni alınan personele yönelik sürekli eğitim uygulanmaktadır. Özellikle geleneksel kültür hakkında teorik ve uygulamalı eğitim verilmektedir. Bu eğitimi veren sürekli bir personel görev yapmaktadır.

**Soru 9: Personele Kırgızistan'ın Geleneksel Mutfak Kültürü (tarihi, coğrafyası, yemeklerin menşei, yapılış şekli, sunum özellikleri, vb.) hakkında eğitim verilmekte midir?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<i>Evet, her hafta ayrı bir konuda hem personele hem isteyenlere geleneksel Kırgız kültürü, özellikleri hakkında seminer verilmektedir.</i>	Personele bu alanda eğitim vermek üzere daimi bir görevli bulunmaktadır. Sezon başlangıcında personel planlaması yapılarak, işe yeni alınan personele bu eğitim ilgili görevli tarafından iş başı eğitimi ile uygulamalı olarak yerinde verilmektedir.

**Soru 10: Etno-restoranda Kırgızistan geleneksel kültürünü temsil eden stantlar ve satış noktaları bulunmakta mıdır?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<i>Tesiste antik eserlerin sergilendiği mini açık hava müzesi ile hâtırâ eşyaları satılan bir stant bulunmaktadır. Ayrıca, gelen misafirlere tesisi daha iyi tanınmaları için rehberlik hizmeti verilmektedir (tesis yaz-kış hizmet veren açık ve kapalı çeşitli ünitelerden</i>	Boz üy tasarımında Geleneksel Kırgız motifleri yer aldığı gibi, geleneksel Kırgız ürünleri satış noktası da bulunmaktadır. Burada, keçe ürünleri, ayakkabılar, kalpak, Dasmia magnetler, vb. ürünlerin satışı yapılmaktadır.

oluşmaktadır).

**Soru 11: Etno-Restoranı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısı ile ilgili bir istatistik tutmakta mısınız? Tesisinizi ziyaret eden turistlerin milliyetleri hakkında istatistik mevcut mudur?**

Supara Etno-Restoran	Dasmia Etno-Restoran
<p>Evet gelen konuklara ait istatistiki bilgiler tutulmaktadır (Bilgisayarda kayıtlı olup, bilgiler gizli olarak bildirildiğinden sayı alınamadı). Aşağıdaki harita üzerinde tesise gelen konuklar hangi ülkeden gelmişler ise orayı renkli başlı toplu iğne ile işaretlemektedirler.</p> 	<p>Konuklar Kore, Çin, Türkiye, Norveç, Almanya, Amerika, İngiltere, vb. ülkelerden gelmektedir. Bu konuklar geleneksel Kırgız Mutfağını Kırgız yaşam ünitelerinden olan Boz Üy'lerde deneyimlemek için Dasmia'yı tercih etmektedirler.</p>

Kırgız etno-restoranlarında mutfak kültürü uygulamaları, tesislerin inşası aşamasında başlamaktadır. Geleneksel Kırgız evleri olan boz üyler ve Kırgız motifleri tesislerin iç ve dış tasarımlarında bolca kullanılmaktadır. Konuklar, tesise gelişte geleneksel Kırgız kıyafetleri giymiş halde ellerinde içerisinde sıcak su bulunan ibrikler ve omuzlarında havlular ile karşılanmaktadır. Konuklar burada ellerini yıkadıktan sonra restorana girmektedirler.

Garsonlar tarafından siparişler alındıktan sonra, masalara kuverler açılmakta (Kırgız geleneklerine göre) ve aperatif yiyecekler (boorsok, may, nan (ekmek) ve içecekler (yeşil çay, kompot, vb.) servis edilmektedir. Daha sonra hazırlanan siparişler servis edilmektedir.

Etno-restoranlarda yemek sırasında konuklara, geleneksel Kırgız müzikleri dinletilmekte veya canlı müzik ve dans gösteriler de sunulmaktadır. Bu sunumları yapan özel ekipler (dans ve müzik ekipleri) kadrolu olarak çalışmakta veya özel günler için kiralanmaktadır. Bu görevliler geleneksel Kırgız müzik aleti olan "Komuz" (geleneksel 3 telli bir saz türü) çalmakta ve folklor ekipleri geleneksel Kırgız kıyafetleri içerisinde Kırgız danslarını sunmaktadır.

Konuklar restorandan ayrılacağı zaman, masada kalan yiyecekler uygun kaplar ile (plastik kapalı kaplar veya poşetler) hazırlanır ve konuklar tarafından götürülürler. Kırgız geleneklerinde israfa yer olmadığı için böyle bir uygulama yapılmaktadır. Ayrıca, konukların bunları almamaları saygısızlık olarak kabul edilmektedir.

Supara ve Dasmia etno-restoranlarında çeşitli özelliklerde boz üyler tesis olarak kullanılmaktadır. Bunlar arasında en büyük olanına "Han Tenir" adı verilmektedir. Han

Tenir'lerin içerisi geleneksel Kırgız yaşam kurallarına göre tasarlanmaktadır. Bu kurallar içerisinde büyüklerin, erkeklerin, kadınların ve çocukların yaşam alanları ayrı ayrı yer almakta ve herkes bu kurallara uygun hareket etmektedir. Han Tenirler, önemli olayların yaşandığı davetler (toylar) için kullanılmaktadır.

Bunun yanında Supara ve Dasmia etno-restoranlarında geleneksel taş kebab uygulamaları (siyah taşlar üzerinde pizola, biftek, bonfile, vb. et pişirme) gerçekleştirilmektedir. İsteyen konuklar bu etlerin pişirilmesini izleyebilmekte ve çekim yapabilmektedir. Ayrıca açık alanda kartallar ile gösteriler yapılmakta, isteyen konuklar fotoğraf çekebilmektedir.

Supara ve Dasmia etno-restoranları Kırgızistanı ziyaret eden turistlerin Bişkek şehrinde ziyaret ettikleri yerlerdendir. Bu işletmeleri ziyaret eden konuklarla ilgili resmi bir istatistik bulunmamaktadır. Supara etno-restoranını ziyaret eden konuklar, tesis içerisinde yer alan dünya haritasına geldikleri ülkeleri başlı toplu iğne yerleştirerek işaretlemektedirler (soru 11). Dasmiaya ise konuklar, genellikle Avrupa, Asya, Amerika ve Ortadoğu ülkelerinden gelmektedir (soru 11).

## **6. Sonuç ve Öneriler**

21. yüzyıl turizminde, turistleri seyahat etmeye yönelten faktörlerden birisi de diğer ulusların sahip olduğu özgün kültürel ve otantik değerlerdir. Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar, gelişmekte olan veya az gelişmiş ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel değerlerini otantik bulmakta ve bunları deneyimlemek için seyahatlere çıkmaktadırlar.

Kırgızistan Orta Asya'nın gelişmekte olan ve ekonomik, sosyal ve kültürel otantik değerleri yaşayan ülkelerden birisidir. Sahip olduğu yayla turizmi, kış turizmi, av turizmi ve kültür turizmi kaynakları ile turizmde kalkınmaya çalışmaktadır. Bu nedenle sahip olunan bu değerler Kırgızistan turizmi için büyük önem taşımaktadır. Kırgızistan'da otantik değerleri yaşatmaya ve tanıtmaya çalışan Boz üy (boz yurt) konseptini kendisine tema olarak seçmiş konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri bulunmaktadır. Otantik Kırgız evi olan Boz Üy (Boz yurt)'ü ve geleneksel Kırgız mutfağını konsept olarak uygulamaya çalışan iki yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bunlardan Kırgızistan yiyecek-içecek sektöründe önemli bir yer tutan Supara Etno-Restoran ile Dasmia Etno-Restorandır. Her iki restoran Kırgız mutfağına ait yiyecek ve içecekleri konuklarına tercihine göre Al'a carte, banket ve geleneksel servis yöntemleri ile yerli ve yabancı konuklara sunmaktadır. Ayrıca, Kırgız geleneklerine ait mutfak ritüellerini de konuk karşılama aşamasından, uğurlama aşamasına kadar uygulamaktadırlar. Ayrıca tesisler içerisinde Kırgız ele sanatları motifleri yaşatılarak konuklara Kırgız boz üy yaşamı tanıtılmaktadır. Bu tesislerde modernleşmenin etkisi ile unutulmaya başlayan geleneksel Kırgız motifleri tekrar hatırlatılmaktadır. Böylece Kırgızların geleneksel Kırgız kültürüne sahip çıkması amaçlanmaktadır.

Supara ve Dasmia Boz Üy restoranlarda; geleneksel Kırgız konukseverliği, Kırgız mutfak kültürü, Kırgız giyim şekilleri, toyları (evlilik, sünnet, toplantı,vb.), yiyeceklerden israf yapılmaması, dostluk, vb. örf ve adetler de uygulamalı olarak yaşatılmakta ve konuklara sözlü ve uygulamalı olarak tanıtılmaktadır. Ayrıca, isteyen konuklara geleneksel Kırgız yiyecekleri yerinde yaptırılarak onların bunu deneyimlemeleri sağlanmaktadır.

Sonuç olarak, Dasmia ve Supara Etno-Restoranları geleneksel Kırgız mutfağının ve kültürünün önemli uygulayıcıları olarak Kırgızistan turizmine ve ekonomisine katkı

sunmaktadır. Bunun yanında Kirgizistan turizminin gelişmesinde Supara ve Dasmia Etno-Restoranlarının;

- 1- Uluslararası turizm piyasasında profesyonel tanıtımının yapılması,
- 2- Kırgız yemeklerinin reçetelerinin standart hale getirilmesi,
- 3- Kırgız kültürünü yaşatacak daha çok görseli ve uygulamaları gerçekleştirmeleri,
- 4- Satış sonrası tutundurma çalışmalarına önem vermeleri,
- 5- Yiyecek-içecek alanında eğitim veren öğretim kurumları ile (Örneğin; Turizm fakültesi ve Manas Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ) daha çok işbirliği yapmaları,
- 6- Bilimsel verilerle çalışmaları (istatistik tutma, vb.), daha başarılı işletmeler olmalarına katkı sağlayacaktır.

Etno-restoranların gelişmesi ve ülke turizmine olan katkısının artırılabilmesi için aşağıdaki öneriler ortaya konulmuştur:

- 1- Etno-restoranların kaliteli hizmet verebilmesi için çalışanların mesleki eğitim almış ve profesyonel kişilerden oluşturulması gereklidir.
- 2- Eto-restoranların geleneksel mutfaklar, yaşam kültürü vb. konularda sürekli hizmet içi eğitim vermeleri gereklidir.
- 3- Ülke turizmi içerisinde gastronomi turizminin geliştirilmesi için etno-restoranların turistik kırsal alanlarda da faaliyette bulunmalarının teşvik edilmesi gereklidir.
- 4- Kırsal alanlarda turizm alanlarına ulaşım imkânlarının geliştirilmesi için gerekli alt yapı (yol, su, kanalizasyon, vb.) yatırımlarının yapılması gereklidir.
- 5- Etno-restoranlarda geleneksel temaların kullanımına yönelik adımlar atılmalıdır.
- 6- Gastronomi turizmi ve etno temalı işletmelerle ilgili bilimsel ve istatistikî çalışmaların teşvik edilmesi gereklidir.
- 7- Turistlerin tercih ettiği mevcut destinasyonlarda etno-restoranların gelişmesine yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- 8- Gastronomi konusunda eğitim veren eğitim kuruluşları ile işbirliği içerisinde insan kaynaklarının yetiştirilmesine çalışılmalıdır.
- 9- Gastronomi turizminin uluslararası alanda tercih edilebilir olabilmesi için tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalıdır. Bu amaçla kullanılacak sembol yiyecek ve içeceklerin tanıtımına (genel tanıtım içerisinde özel tanıtım) özen gösterilmelidir.
- 10- Gastronomi alanında yabancı yatırımcıların ülkeye yatırım yapmalarına yönelik teşvikler uygulanmalıdır.

Ayrıca, Kirgizistan turizm ve yiyecek –içecek sektöründe yeterince bilimsel çalışma yapılmamıştır. Bu nedenle akademisyenler için oldukça verimli çalışmalar yapmaya uygundur. Bu çalışmalar Kirgizistan'da turizm ve gastronomi alanında akademik literatür oluşmasına büyük katkı sağlayacaktır.

## 7. Kaynakça

- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry, *Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bekar, A., Dönmez, F.G. (2014), "Temalı Restoranlar ve Temalı-Etnik Restoran Ayrımı", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt:7, Sayı: 35, S:802-808*.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *the Journal of Marketing*, 57-71.


- Chen, C., & Guan, Y. (2008, November). Experience Design of the Theme Restaurant Make the Dining be a Memorable Experience, In Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, 2008. CAID/CD 2008. 9th International Conference on (pp. 982-985). IEEE.
- Deveci, B., Türkmen, S., ve Avcıkurt, C. (2013), "Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 29-34.
- Ebster, C., Guist, I., (2005), "The Role of Authenticity in Ethnic Theme Restaurants", *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2), 41-52.
- Finkelstein, J. (1989). *Dining Out: A Sociology of Modern Manners*, Polity Press.
- Heung, V. C. (2002). American Theme Restaurants: A study of Consumer's Perceptions of the Important Attributes in Restaurant Selection. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 19-28.
- Jang, S, Liu, Y. ve Namkung, Y. (2010), "Effects of Authentic Atmospherics in Ethnic Restaurants: Investigatin Chinese Restaurants", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, S. 23(5), s. 662-680.
- Kalieva, K. (2015), "Kırgızlarda Koyun Kemiklerinin İsimlendirilmesi, Bunların Misafir Ağırılama Sırasındaki Dağıtımı ve Kemik İsimlerine Etimolojik Bir Yaklaşım", *Belleteri*, 63-1, ss: 110.
- Kılınc, O. (2014). "Temalı Restoranlar ve Barlar", Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri içinde* (89-110), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kivela, J.J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3), 116-123.
- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., ve Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 61-74.
- Molz, J.G., (2004), "Tasting an Imagined Thailand: Authenticity and Culinary Tourism in Thai Restaurants", In: Long, L.M. (Ed.), *Culinary Tourism*, The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 53-75.
- Sukalakamala, P., Boyce, J.B., (2007), "Customer Perceptions for Expectations and Acceptance of an Authentic Dining Experience in Thai restaurants", *Journal of Food Service* 18 (2), 69-75.
- Tsai, C. T. S., ve Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Wood, N. T. ve Munoz, C. L. (2007), "No Rules, Just Right" or Is It? The Role of Themed Restaurants as Cultural Ambassadors", *Tourism and Hospitality Research*, S. 7, s. 242-255.
- Sökmen, A. (2003), "Ağırılama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Stat.kg. (2017). Кыргыз Республикасынын керектөө рыногу, <http://stat.kg/media/publicationarchive/0b06b352-fcb7-43f0-86fa-81b562b672a1.pdf>. (10.09.2018).




## Etik Liderlik ve Materyalist Eğilimlerin Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısına Etkisi: Alanya Örneği

### The Effect of Ethical Leadership and Materialist Tendencies on Hotel Employees' Perception of Corporate Social Responsibility: The Case of Alanya

**Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK**   
Düzce Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
**E-posta:** keremsenturk@duzce.edu.tr

**Araş. Gör. Dr. Erhan BOĞAN**   
Adıyaman Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** ebogan@adiyaman.edu.tr

**Araş. Gör. Dr. Mehmet BAYIRLI**   
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
İşletme Fakültesi  
**E-posta:** mehmet.bayirli@alanya.edu.tr

#### Öz

Bu çalışma bireysel düzeyde materyalist eğilimlerin, örgütsel düzeyde ise etik liderliğin işletmenin ortaya koyduğu kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin algılanmasına etkisini araştırmaktadır. Araştırma evreni Alanya merkezde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel çalışanlarından oluşmaktadır. Evren içinden hesaplanarak örneklem alınmış ve 318 otel çalışanı üzerinde çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre etik liderlik tüm KSS boyutlarına yönelik algıyı pozitif yönde en çok etkileyen değişken iken onu başarı odaklı materyalist eğilim takip etmektedir. Mutluluk odaklı materyalist eğilimin ise çalışana ve devlete yönelik KSS algısına negatif yönde etki ettiği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Etik Liderlik, Materyalist Eğilim, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Otel İşletmeleri

#### Abstract

This study investigates the effect of materialist tendencies at the individual level and ethical leadership at the organizational level on the perception of corporate social responsibility (CSR) activities of the enterprise. The research universe consists of 5-star hotel employees in the center of Alanya. A sample was taken from the universe and 318 hotel employees were included the study. According to the findings, ethical leadership is the variable that has the most positive effect on the perception towards all CSR dimensions, and followed by success-oriented materialist tendency. Happiness-oriented materialist tendency has a negative impact on CSR perception for employees and the state.

**Key Words:** Ethical Leadership, Materialist Tendency, Corporate Social Responsibility, Hotel Businesses

## 1. Giriş

İçinde bulunduğumuz son yüzyılda yaşanan teknolojik ve sosyolojik değişimlere bağlı olarak işletmeler çevrelerini ve sorumluluk alanlarını tekrar tanımlamak durumunda kalmışlardır. 1960'lı yıllara kadar temel sorumluluk alanı ekonomik karlılık ve hukuk kurallarına riayet etmek şeklinde algılanmaktaydı. İlerleyen yıllarda sorumluluk alanına etkileşim içinde olunan toplum, sivil toplum kuruluşları ve rakipler de dahil olmuştur. Engellilere yönelik projeler, eğitim projeleri, vakıf ve dernekler aracılığıyla desteklenen faaliyetler, sürdürülebilir çevreye yönelik projelerin yanı sıra ırkçılık ve cinsiyet ayrımına karşı gerçekleştirilen etik projeler de işletmelerin sosyal sorumluluk alanına girmiştir.

Bu sorumlulukların yerine getirilmesindeki mesuliyet tepe yönetime ait görülse de çalışanların bu konuyu nasıl algıladıkları ve gerçekleşmesi noktasında nasıl bir çaba sarf ettikleri konusu kritik bir noktadır. Liderler düşünceleri, tutumları veya davranışları ile takipçilerine yön vermekte, sorumluluk alma noktasında çalışanlarına rol model olmaktadır. Özellikle içinde bulunduğumuz tüketim ve bireysel yaşam odaklı dönemde liderlerin hal ve hareketleriyle takipçilerini etik davranışlara yönlendirmesi önem arz etmektedir. Ancak kapitalist ekonomik sistem insanları tüketime ve daha çok şeye sahip olmaya özendirilmektedir. Bu özendirme sonucunda bireyler sorumluluklarını sahip oldukları maddeler aracılığıyla karşıladıklarını düşünebilmekte, maddeyi; başarı, hayatın anlamı ya da mutluluk olarak tanımlayabilmektedir.

İşletmeler çalışanlarına, devlete, topluma ve müşterilere yönelik farklı sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirebilmektedir. Çalışanların bu tür faaliyetleri değerlendirme durumu kişisel yönelimlerine ya da yöneticilerine yönelik düşüncelerine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu çalışmada otel çalışanlarının etik liderlik algılarının ve materyalist eğilimlerinin çalıştıkları kurumun gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları üzerindeki etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönemde insanların doğal olana yönelişi, sürdürülebilir faaliyetlere verdiği değer ve hümanist düşünceye ilgi düzeyi arttıkça KSS faaliyetlerinin önemi de artmakta ve işletmeyi diğer işletmelerden ayıran kritik bir rekabet avantajı kazanma aracına dönüşmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramı son 30 yıldır birçok farklı disiplinden araştırmalara konu olan bir kavramdır. Bu kavramın geçmişi her ne kadar oldukça eskilere dayansa da (Carroll, 1999), kavramın işletmeler için stratejik önemi son zamanlarda sıkça ele alınır hale gelmiştir. KSS kavramı hakkında genel kabul gören bir tanım olmamasına rağmen, Dahlsrud (2008) yaptığı araştırmada, en fazla kabul gören tanımın Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001) ve Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999) tarafından yapıldığını ortaya koymuştur. Buna göre, Avrupa Toplulukları Komisyonu (2001) "işletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavram" olarak tanımlarken, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (1999) "işletmelerin sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunma taahhüdü altında çalışanların, ailelerinin, yerel toplulukların ve geniş çapta toplumun yaşam kalitesini iyileştirmek için çalışması" olarak tanımlamıştır. KSS kavramının gelişimine önemli katkı sağlayan Carroll (1979) geliştirmiş olduğu piramitle, işletmelerin sosyal sorumluluklarını sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk olarak ele almıştır. Buna göre; ekonomik sorumluluk, işletmenin mal ve

hizmet üretip, bunları satıp kar elde etmesi olan temel sorumluluğunu; yasal sorumluluk, işletmenin faaliyetlerini gerçekleştirirken yasal düzenlemelere uymasını; ahlaki sorumluluk, yasalarda yer almayan ancak paydaşlar tarafından genel kabul gören normlar, standartlar ve beklentilere uygun hareket edilmesini ve son olarak gönüllü sorumluluk ise, işletmeyi iyi bir kurumsal vatandaş olarak öne çıkaran, toplum yararına yapılan vicdani sorumlulukları ifade etmektedir (Carroll, 1979; 1991). KSS aynı zamanda, teknik KSS ve geleneksel KSS olarak iki boyut altında da ele alınmaktadır (Mattingly ve Berman, 2006; Godfrey ve diğ., 2009; Du ve diğ., 2013). Teknik KSS, işletmenin çalışanlar, müşteriler, yatırımcılar gibi birincil paydaşlarına yönelik kaliteli mal ve hizmet sunmak, eğitim ve terfi olanakları sunmak, hissedarların kar payını artırmak gibi sosyal sorumluluklarını ifade ederken; geleneksel (instutional) KSS işletmenin toplum, doğal çevre gibi ikincil paydaşlarına yönelik toplumun yaşam kalitesini artırıcı girişimlerde bulunmak, atık azaltımı, enerji ve su tasarrufu gibi sosyal sorumluluklarını ifade etmektedir (Du ve diğ., 2013).

Turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk uygulamalarının işletmelere sağladığı stratejik faydalar konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak işletme performansı (Kang ve diğ., 2010; Lee ve diğ., 2013; Lee ve diğ., 2013; Youn ve diğ., 2015), çalışan tutum ve davranışları (Fu ve diğ., 2014; Zientara ve diğ., 2015; Kim ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2017), müşteri tutum ve davranışları (Küçükusta ve diğ., 2013; Siu ve diğ., 2014; Kim ve Ham, 2016), potansiyel kalifiye elemanlardan alınan geri dönüşler (Boğan ve Dedeoğlu, 2017) üzerinde yoğunlaşmaktadır.

KSS'nin belirtilen stratejik önemine rağmen, işletmelerin sosyal sorumluluk performansının nasıl ölçüleceğine dair literatürde genel kabul gören bir ölçüm aracı mevcut değildir. KSS'nin içeriği ve yönü yapılan araştırmalarda oldukça farklılık göstermektedir (Rupp ve Mallory, 2015). Ancak buna rağmen, literatürde genel olarak KSS kavramı Carroll (1979) tarafından ortaya konulan piramidin boyutları olan ekonomik, yasal, ahlaki ve gönüllü sorumluluk (Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Fu ve diğ., 2014; Wang, 2014; Kim ve diğ., 2016; Kim ve diğ., 2017); Freeman (1984) tarafından geliştirilen paydaş kuramı (Türker, 2009; Küçükusta ve diğ., 2013; Farooq ve diğ., 2014; Park ve Levy, 2014; Boğan ve diğ., 2016) ve sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, sosyal ve çevresel olmak üzere temel teşkil eden üç boyutu ile ölçülmektedir (Cowper-Smith ve De Grosbois, 2011; Martinez ve diğ., 2013).

## **2.2. Etik Liderlik**

Son yıllarda dünyanın önde gelen şirketlerinde yaşanan yolsuzluk, aldatma, adaletsizlik ve benzeri davranışlar firmaların uzun vadeli çıkarlarını negatif şekilde etkilemiştir. Buna bağlı olarak liderliğin işletme içinde etik davranışları oluşturmadaki rolü sorgulanmaya başlamıştır. Firmaların kısa vadeli çıkarıcı düşüncelerden sıyrılarak uzun vadeli başarılarını garanti altına almaları ve demokrasinin devamlılığı için kurumsal liderlerin, takipçilerinin güvenini ve sadakatini ve toplumun saygısını, ahlaki davranışlar (temel olarak iyi olarak tanımlanabilecek davranışlar) yoluyla kazanmaları gerekmektedir (Aranson, 2001: 245).

Etik, ister bireysel olarak isterse de bir organizasyonda olsun, kişisel tercihler ve davranış standartlarıyla ilgilidir (Conaway ve Fernandez, 2000: 26). Sosyal öğrenme teorisi kapsamında liderliği ele alan Brown ve arkadaşlarına (2005: 120) göre "kişisel faaliyetlerinde ve kişilerarası ilişkilerinde normatif olarak uygun faaliyetler sergileyen ve sergilemiş olduğu bu tarz faaliyetleri artırmayı hedefleyen, bunu yaparken de iki yönlü iletişim, güçlendirme ve etkin düşünme yöntemlerini kullanan liderlik tarzı" etik liderlik

olarak tanımlanmaktadır. Piccolo ve arkadaşları (2010) ise kişisel eylemler yoluyla normatif olarak uygun davranışın gösterilmesi ve kişilerarası ilişkiler ve iki yönlü iletişim, güçlendirme ve karar verme yoluyla bu tür davranışların takipçilere tanıtımı şeklinde etik liderliği ele almaktadır.

Trevino ve diğerleri (2000) etik bir liderin çalışanları üzerindeki etik lider itibarını artırması gerektiğini, bununda bireyin hem ahlaki bir kişilik olarak hem de ahlaki bir yönetici olarak takipçileri üzerinde güçlü bir algı oluşturması yoluyla olacağını belirtmektedir. Van den Akker ve diğerleri (2009) araştırmaları sonucunda çalışanların etik davranışlar sergileyen liderlere güven düzeylerinin yüksek olduğunu belirtmektedir. Etik liderlik, ahlaki proaktif bir şekilde yönetir ve bir liderin astları etkileme ve etik davranışlarını yönetme, etik standartları iletme ve etik olmayan davranışlar sergileyen çalışanları disiplin altına alma gibi çabalarını ifade eder (Engelbrecht ve diğ., 2017).

Lin ve Liu'nun (2017) yaptığı çalışmaya göre etik liderlik davranışları KSS algısı ile pozitif yönde ilişkili olmakla birlikte KSS ile işe adanmışlık arasındaki ilişki de moderatör bir etkiye de sahiptir. Dolayısıyla etik liderlik davranışlarının gerek kurum içinde gerek kurum dışına yönelik sosyal sorumluluk algısına pozitif etkileri olacağı düşünülmektedir. Brammer ve arkadaşları (2007) da çalışan eğitimleri, devamlı eğitim programları, güvenli çalışma ortamı, çeşitlilik politikaları, gündüz bakım programları ve etik çalışma uygulamaları gibi faaliyetlerin içsel KSS kapsamında ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Lawton ve Paez (2014) etik liderlerin, paydaşların çeşitli ihtiyaçlarını herkesin çıkarlarına hizmet edecek şekilde dengelemeye çalıştıklarını ve bu nedenle genellikle KSS lideri olarak da görüldüklerini belirtmektedir. De Roeck ve Farooq (2018) ise çalışanların KSS algılarının etik liderlik algıları ile tutarlı olduğunu, bu tip liderlik ilişkilerinin çalışanların sosyal faydada bulunma eğilimlerini artırdığını belirtmektedir.

### 2.3. Materyalist Eğilim

Materyalizm, varlık açısından temel unsur olarak maddeyi görür. Materyalizme göre madde, cansız, hareketsiz bir şey olmayıp, tam tersine aktif oluşundan dolayı evrendeki sürekli olgunun yegâne sebebidir (Yüce, 2009). Materyalizm, Türk Dil Kurumuna göre "Maddecilik" olarak adlandırılmakta ve "1. Para, mal vb. ne çok önem verme. 2. Dünyada, yalnızca maddenin varlığını kabul eden, Tanrı, ruh vb. manevi kavramları ret ve inkâr eden felsefi görüş" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 18.09.2017). Belk (1984) materyalizmi bir tüketicinin dünyevi eşyalara verdiği önem olarak tanımlarken, Çopur (2011) bir tüketicinin maddi nesnelere elde edilmesi ve sahip olunmasına yönelik geliştirdiği değer algısı şeklinde tanımlamaktadır.

Materyalizm ne kadar modern dünyanın geliştirdiği bir yaşam felsefesi olarak görülse de insan açısından sahip olma arzusunun çok daha eski dönemlere dayandığı bilinmektedir (McKendrick ve diğ., 1982). Materyalist düşüncenin kaynağı konumundaki Kapitalizm yalnızca temel ya da gerçek ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tüketim mallarını (ve hizmetlerini) değil, oldukça farklı türdeki ihtiyaçların giderilmesine yönelik malları da sunmaktadır. Esasen, tarihsel açıdan düşünüldüğünde giderek artan üretkenliğin belirgin bir sonucu olarak "arzular" "istekler"e, istekler de "ihtiyaç"lara dönüşmüş ve mallar farklı kullanımlara sahip hale gelmiştir. Benzer bir şekilde lüks kabul edilen mallar gerekli mallara, gerekli oldukları düşünülen mallar da standart ihtiyaçlara dönüşmüştür (Yanıklar, 2010: 26). Reel gelir düzeyinin artışı ve tüketim ürünlerindeki bolluk materyalizmi mümkün hatta kaçınılmaz hale getirmiştir (Belk, 1985). Günümüzde materyalizm, ihtiyaç duyulmadığı halde aşırı satın alma

isteği ya da lüks tüketim mallarını elde etme arzusu ile kendini göstermektedir (Quadir, 2012).

Materyalizmin nedenleri, sonuçları, materyalistlerin karakteristikleri ve davranışları, ahlaki düşünce yapısı ile ilişkileri açısından birçok araştırma gerçekleştirilmiştir (Brook, 2013; Ahuvia ve Wong, 2002; Hirsh ve Dolderman, 2007, Belk, 1983). Araştırma kapsamında Richins ve Dawson'ın (1992) perspektifiyle materyalizm; maddeyi hayatın merkezine koyma, mutluluğun kaynağı olarak görme ve başarı olarak algılama açısından değerlendirilmektedir. Materyalist yaşantıyı benimsemiş insanlar kendilerini ve başkalarını, sahip oldukları eşyalar ve imkanlar dahilinde tanımlayıp mutluluğu tüketim yapmaya bağlamaktadırlar (McKeage, ve diğ., 1993). Watson'a (2003: 724) göre materyalist kişiler yaşamlarını harcama odaklı ve borçlanma eğilimine daha yatkın halde geçirmektedir.

Materyalizmi benimseyen bireyler kazanımlarını ve mülklerini hayatının merkezine koymakta, yaşamına bu bağlamda anlam katmakta ve bireysel gündelik amaçlar vermektedir (Richins, 2004). Materyalistlerin yaşamlarının merkezine maddeyi ve bunun edinilmesini koymasının temel nedenlerinden biri bunun yaşam refahı ve memnuniyeti sağlamasıdır. Pek çok insan mutluluğu, kişisel ilişkiler, deneyimler ve başarılarla bulabilirken, bu bireyler için bütün bunlar yeteri ölçüde önem arz etmez. Onlara göre, herkesin yaşam tatmini sahip oldukları varlıklarla yakından ilişkilidir (Doğan, 2010).

Materyalist düşünceye sahip bireylerin kendi başarıları ya da diğerlerinin başarıları elde edilen maddi varlıkların sayısı ve kalitesine bağlıdır (Richins ve Dawson, 1992). Arzulanan imajı yansıtan ürünlere sahip oldukça kendilerini başarılı addeden bu bireyler için sahip olduklarının maliyeti, sağladıkları tatminden daha önemlidir. Dahası, maddi varlık sahipliği başarının en önemli göstergesi iken doğru düşünmenin de ispatı olarak görülmektedir (Doğan, 2010).

### 3. Yöntem

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak Antalya ili Alanya ilçe merkezinde bulunan Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 5 yıldızlı otel işletmeleri belirlenmiştir. Alanya Ekonomik Raporu 2016'ya (2017) göre ilgili yılda Alanya merkezinde Turizm İşletme Belgeli 5 adet 5 yıldızlı otel bulunmaktadır. Otelerde çalışan personel bilgisine ulaşılamadığı için evren sayısı yatak sayısı toplamı ve yatak başına düşen personel sayısı üzerinden hesaplanmıştır. Rapordan elde edilen verilere göre ilgili yılda bahsi geçen 5 otelin yatak sayısı toplamı 2428 olarak hesaplanmaktadır. Literatürde genel olarak farklı çalışmalarda 5 yıldızlı otelerde yatak başına düşen personel sayısı olarak (Sevin ve Küçük, 2016; Özdemir, 2015; Çakmakçı, 2012; Pelit ve Öztürk, 2010) Erdem'in (2004) çalışmasına atıfta bulunarak 0,59 sayısı kullanılmaktadır. Buna göre  $2428 \cdot 0,59$  üzerinden evren sayımız 1433 olarak hesaplanmaktadır.

Evreni temsil edecek örneklem sayısını tespit etmek amacıyla " $n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$ " formülü uygulanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007: 70). Formülde ilgili rakamlar yerine konulduğunda örneklem sayısının 304 olarak hesaplandığı tespit edilmiştir. Çalışmada kolayda örnekleme yöntemiyle toplam 346 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 28'i eksik veri nedeniyle analizlere dahil edilmemiştir ve analizler 318 anket ile gerçekleştirilmiştir.

### 3.2. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada nicel yöntem tercih edilmiştir. Veriler anketler aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sürecinde kullanılan ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler aşağıda paylaşılmaktadır.

#### 3.2.1. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

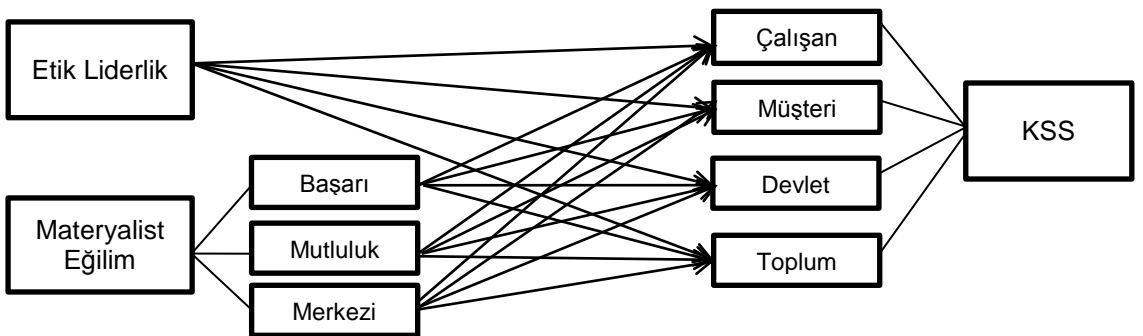
**KSS Ölçeği:** Ölçek Türker (2006) tarafından ilk olarak 7 boyut ve 18 ifade olarak geliştirilmiştir. Türker (2009) yılında çalışmalarında aynı ölçeği 4 boyut (çalışanları, müşteriler, devlet ve toplum) ve 17 ifadeye indirerek sadeleştirmiştir. Boyutların Cronbach Alfa skorları 0,85 ila 0,92 arasında değişmektedir.

**Materyalizm Ölçeği:** Ölçek Richins ve Dawson (1992) tarafından ilk olarak 3 boyut ve 18 ifade olarak geliştirilmiştir. Richins (2004) yılında ölçeğin 3 boyutunun 18, 15, 9, 6 ve 3 ifadeli farklı yapılarla temsil edilme durumunu tekrar değerlendirmiş ve ölçeğin sadeleştirilmiş halinin de geçerliliğini ortaya koymuştur. Araştırmada 3 boyutlu 9 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan söz konusu ölçeğin Türkçeye uyarlanması Doğan (2010) tarafından gerçekleştirilmiştir ve ölçek 0,84'lük Cronbach Alfa skoruna sahiptir.

**Etik Liderlik Ölçeği:** Brown ve diğerlerinin (2005) geliştirmiş olduğu etik liderlik ölçeğinin Türkçeye uyarlanması güvenilirlik ve geçerlilik analizi Çelik ve arkadaşları (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Tek boyutlu olan ölçek 10 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin güvenilirlik analizi Cronbach Alfa katsayısı Brown ve arkadaşları (2005) tarafından 0,92 ve Çelik ve arkadaşları (2015) tarafından 0,94 olarak tespit edilmiştir.

### 3.3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yapılan literatür taraması sonucunda bağımlı değişken olan KSS ve dört alt değişkeni ile bağımsız değişkenler olan etik liderlik ve üç alt değişkenli materyalist eğilim arasındaki ilişkiler aşağıdaki modelde paylaşılmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Literatürde etik liderlik davranışlarının SS ve KSS algısına pozitif yönde etki ettiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Lin ve Liu, 2017; Brammer ve arkadaşları, 2007; Lawton ve Paez, 2014; De Roeck ve Farooq, 2018). Çalışanlarının fikirlerini dinleyen, etik standartlara dikkat ederek bu kuralların işletme içinde yayılmasına çaba sarfeden, gerek iş gerek kişisel hayatı ile rol model olan, adil ve güvenilir kararlar

verebilen bir liderin işletmenin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıyı pozitif yönde etkileyebileceği öngörülerek hipotez aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır.

H1: Etik liderlik davranışları çalışanların işletmelerine yönelik KSS algısını etkilemektedir.

H1<sub>a</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H1<sub>b</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H1<sub>c</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H1<sub>d</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

Giocalone ve arkadaşları (2008) materyalist algıdaki artışın bireyin çalıştığı işletmeyi koruma ve destekleme algısını düşürdüğünü belirtmektedir. Muncy ve Eastman (1998) ise materyalist eğilim artışının bireyin kendi hayatına odaklanmasını sağladığı için başkaları için endişe etmeme veya etik dışı davranma eğilimine de pozitif etki ettiğini belirtmektedir. Kolodinsky ve arkadaşları (2010) ise materyalist eğilimin KSS algısını negatif yönde etkilediğini belirtmektedir. Giocalone ve Thompson (2006) ise işletmeyi temele alan dünya görüşüne göre materyalist düşüncenin ve kişisel çıkarların karar alma süreçlerine dahil edilmesinin uygun olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla literatüre göre materyalist eğilim algısının KSS algısına pozitif ve negatif etkileri olduğu belirtilebilir. Materyalist bir yaşam tarzını tercih eden bireyler maddeyi hayatın merkezine koyma, mutluluğu veya başarıyı elde edilen maddi kazanımlar üzerinden değerlendirme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda hayatının merkezine materyalist bir bakış açısını koymuş bireylerin, çalıştığı kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik negatif bir algı geliştirebilecekleri düşünülürken, başarıyı maddi unsurlarla tanımlayan bir bireyin işletmesinin başarılarını, adının duyulmasını, marka bir işletmede çalışmasına katkı sağlaması açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik pozitif bir algı geliştireceği düşünülmektedir. Bu bağlamda hipotez aşağıdaki şekilde kurgulanmıştır;

H2: Çalışanların maddeyi başarı olarak görmek eğilimleri KSS algısını etkilemektedir.

H2<sub>a</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H2<sub>b</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H2<sub>c</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H2<sub>d</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler.

H3: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi KSS algısını etkilemektedir.

H3<sub>a</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H3<sub>b</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H3<sub>c</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H3<sub>d</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H4: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi KSS algısını etkilemektedir.

H4<sub>a</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H4<sub>b</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H4<sub>c</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

H4<sub>d</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler.

### **3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kavramsal olarak KSS algısını açıklayıcı birçok unsur olması bakımından ele aldığı değişkenlerle sınırlıdır. Turizm sektöründe yapısı, büyüklüğü, hizmet verdiği müşteri kitlesine göre birçok sınıfa ayrılan turizm işletmeleri açısından otel işletmeleri ve otel işletmeleri sınıflandırmasında beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları ile sınırlıdır. Verilerin toplanma süreci 2016 yılı Nisan-Eylül ayları aralığında sınırlıdır. Ayrıca Türkiye'nin sahip olduğu birçok turistik destinasyon arasında uygulama alanı olarak Alanya ilçe merkezi ile sınırlıdır.

## **4. Bulgular**

### **4.1. Demografik Bulgular**

Araştırmaya dahil olan katılımcıların cinsiyet dağılımlarına bakıldığında çoğunluğun (%62) erkek olduğu, yarısından fazlasının (%60) bekar olduğu, eğitim seviyelerine bakıldığında ilköğretim (%23) ve lise (%43) seviyesinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.



Çalışılan departmanlara göre dağılıma bakıldığında her departmandan katılım olmakla birlikte kat hizmetleri (%16), mutfak (%17), yiyecek içecek (%14) ve önbüro (%9) çalışanlarının yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2. Betimsel Analizlere Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan değişkenlere yönelik ortalama, standart sapma, güvenilirlik katsayıları ve soru sayılarına ait istatistikler tablo 1’de paylaşılmaktadır.

**Tablo 1: Değişkenler İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler**

Yapılar	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Soru Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Kurumsal Sosyal Sorumluluk	Çalışan	3,71	1,08	5	0,91
	Müşteri	3,86	0,99	3	0,85
	Devlet	3,96	0,94	2	0,77
	Toplum	3,73	0,92	7	0,91
Materyalist Eğilim	Başarı	3,39	1,25	3	0,87
	Merkezi	3,13	0,67	2	0,79
	Mutluluk	3,54	1,05	3	0,83
Etik Liderlik		3,67	0,95	10	0,93

Değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde katılımcıların çalıştıkları kurumun sosyal sorumluluk faaliyetlerinden özellikle devlete yönelik gerçekleştirilen sorumluluk faaliyetlerini ( $\bar{X}= 3,96$ ) diğerlerine kıyasla daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmektedir. Katılımcıların materyalist eğilimleri değerlendirildiğinde ise ortalamanın üstünde maddi unsurlara değer verdikleri ve özellikle maddi unsurlarla mutluluğun yaşanacağı düşüncesi ( $\bar{X}= 3,54$ ) diğerlerine kıyasla ön plana çıkmaktadır. Çalışanların etik liderlik algısının ise ortalama düzeyde olduğu söylenebilir. Alfa katsayısı için kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması arzu edilir. Ancak inceleme türü çalışmalarda bu değer 0.50’e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık, 2007, s.116). Buna göre .77 ile .93 arasında değişen katsayıların güvenilir düzeyde olduğu söylenebilir.

#### 4.3. Hipotezlere Yönelik Bulgular

Bu kısımda araştırma modelinde ortaya konulan hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizinden faydalanılmaktadır. Regresyon analizinin ön koşullarından biri verilerin normal dağılım göstermesidir. Bu bağlamda çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması nedeniyle (George ve Mallery, 2010) veriler normal dağılmaktadır. Diğer bir önkoşul ise otokorelasyon olmamasıdır ki elde edilen Durbin Watson değerlerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması (Küçüksille, 2010) nedeniyle bahsi geçen koşulun sağlandığı belirtilebilir.

**Tablo 2: Çalışana Yönelik KSS Algısına Etki Eden Değişkenler**

Değişkenler	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	,403	,150	-	2,690	,008	-	-	-	-
MATBaşarı	,274	,041	,317	6,750	,000	,584	,356	,442	2,263
MATMerkezi	,018	,048	,019	,375	,708	,414	,021	,399	2,509
MATMutluluk	-,197	,051	-,192	-3,844	,000	,383	-,212	,390	2,565
Etik Lider	,819	,043	,717	18,974	,000	,802	,731	,683	1,464
R=0,833R <sup>2</sup> =0,690F=177,807 p=0,000Durbin-Watson=1,700									

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde, materyalist eğilim alt boyutları ile pozitif ve orta düzeyde ilişkilerin ( $r=,58,41,38$ ) ve etik liderlik ile pozitif yüksek düzeyde ( $r=,80$ ) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise tüm korelasyon katsayılarının düştüğü hatta materyalist eğilimin mutluluk alt boyutunun negatife dönüştüğü görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den düşük bir değer olmaması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,700) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tabloda yer alan bulgulara göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $R^2=,690$   $F=177,807$   $p=,000$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; etik lider, başarı, mutluluk ve merkezi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına dair t-testi sonuçları incelendiğinde ise, materyalist eğilim alt boyutlarından başarı çalışana yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilerken, mutluluk negatif yönde etkilemekte ve merkeziliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Etik liderlik algısının ise çalışana yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda "H1<sub>a</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler", "H2<sub>a</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler" ve "H4<sub>a</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler" hipotezleri kabul edilirken "H3<sub>a</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin çalışanlarına yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler" hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 3: Müşteriye Yönelik KSS Algısına Etki Eden Değişkenler**

Değişkenler	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	1,188	,174	-	6,835	,000	-	-	-	-
MATBaşarı	,097	,047	,123	2,061	,040	,433	,116	,442	2,263
MATMerkezi	,036	,056	,041	,647	,518	,342	,037	,399	2,509
MATMutluluk	-,112	0,60	-,120	-1,884	,060	,323	-,106	,390	2,565
Etik Lider	,710	,050	,680	14,178	,000	,706	,625	,683	1,464
R=0,713 R <sup>2</sup> =0,502 F=80,893 p=0,000 Durbin-Watson=1,561									

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde, materyalist eğilim alt boyutları ile pozitif ve orta düzeyde ilişkilerin ( $r=,43,34,32$ ) ve etik liderlik ile pozitif yüksek düzeyde ( $r=,70$ ) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise tüm korelasyon katsayılarının düştüğü hatta materyalist eğilimin mutluluk alt boyutunun negatife dönüştüğü görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den düşük bir değer olmaması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,561) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tabloda yer alan bulgulara göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $R^2=,502$   $F=80,893$   $p=,000$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; etik lider, başarı, mutluluk ve merkezi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına dair t-testi sonuçları incelendiğinde ise, materyalist eğilim alt boyutlarından başarı müşteriye yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilerken, mutluluk ve merkeziliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Etik liderlik algısının ise müşteriye yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda “H1<sub>b</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler” ve “H2<sub>b</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler” hipotezleri kabul edilirken “H3<sub>b</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” ve “H4<sub>b</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin müşterilerine yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” hipotezleri reddedilmiştir.

**Tablo 4: Devlete Yönelik KSS Algısına Etki Eden Değişkenler**

Değişkenler	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	1,986	,188	-	10,546	,000	-	-	-	-
MATBaşarı	,118	,051	,158	2,320	,021	,349	,130	,442	2,263
MATMerkezi	-,016	,060	-,019	-,265	,792	,230	-,015	,399	2,509
MATMutluluk	-,149	,065	-,167	-2,315	,021	,212	-,130	,390	2,565
Etik Lider	,587	,054	,591	10,824	,000	,586	,522	,683	1,464
R=0,601 $R^2=0,353$ $F=44,312$ $p=0,000$ Durbin-Watson=1,630									

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde, materyalist eğilim alt boyutları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkilerin ( $r=,34$   $,23$   $,21$ ) ve etik liderlik ile pozitif orta düzeyde ( $r=,58$ ) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise tüm korelasyon katsayılarının düştüğü hatta materyalist eğilimin mutluluk alt boyutunun negatife dönüştüğü görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den düşük bir değer olmaması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,630) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tabloda yer alan bulgulara göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır ( $R^2=,353$   $F=44,312$   $p=,000$ ). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına ( $\beta$ ) göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; etik liderlik, mutluluk, başarı ve merkezi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına dair t-testi sonuçları incelendiğinde ise, materyalist eğilim alt boyutlarından başarı devlete yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilerken, mutluluğun negatif yönde etkilediği ve merkeziliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Etik liderlik algısının ise devlete yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda “H1<sub>c</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler”, “H2<sub>c</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler” ve “H4<sub>c</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı

mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” hipotezleri kabul edilirken “H3<sub>c</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin devlete yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 5: Topluma Yönelik KSS Algısına Etki Eden Değişkenler**

Değişkenler	B	Standart Hata <sub>B</sub>	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
(Sabit)	,986	,148	-	6,674	,000	-	-	-	-
MATBaşarı	,102	,040	,139	2,558	,011	,489	,143	,442	2,263
MATMerkezi	,021	,047	,026	,450	,653	,389	,025	,399	2,509
MATMutluluk	-,060	,051	-,068	-1,181	,239	,388	-,067	,390	2,565
Etik Lider	,690	,043	,709	16,205	,000	,761	,675	,683	1,464
R=0,769R <sup>2</sup> =0,586 F=113,118 p=0,000 Durbin-Watson=1,832									

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ikili korelasyonlar incelendiğinde, materyalist eğilim alt boyutları ile pozitif ve düşük düzeyde ilişkilerin (r=,48 ,38 ,38) ve etik liderlik ile pozitif orta düzeyde (r=,76) bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise tüm korelasyon katsayılarının düştüğü hatta materyalist eğilimin mutluluk alt boyutunun negatife dönüştüğü görülmektedir. Yine VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer ve tolerance değerleri arasında 0.20'den düşük bir değer olmaması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmadığını göstermektedir. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,832) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Tabloda yer alan bulgulara göre bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni açıklama düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır (R<sup>2</sup>=,586 F=113,118 p=,000). Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki göreceli önem sırası; etik lider, başarı, mutluluk ve merkezi şeklindedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığına dair t-testi sonuçları incelendiğinde ise, materyalist eğilim alt boyutlarından başarı topluma yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilerken, mutluluğun ve merkeziliğin ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. Etik liderlik algısının ise topluma yönelik KSS algısını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda “H1<sub>d</sub>: Etik liderlik davranışları işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler” ve “H2<sub>d</sub>: Çalışanların maddeyi başarı olarak görme eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını pozitif yönde etkiler” hipotezleri kabul edilirken “H3<sub>d</sub>: Çalışanların maddeyi hayatın merkezine koyma eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” ve “H4<sub>d</sub>: Çalışanların maddi unsurlara sahip olmayı mutluluk kaynağı olarak görme eğilimi işletmenin topluma yönelik gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetleri algısını negatif yönde etkiler” hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. Sonuç ve Tartışma

Birinci Dünya Savaşı sonrasında çevreyi önemsemeyen, verimlilik odaklı ve otoriter insanı zaman içinde geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Hawthorne araştırmaları sonrası birçok bilim dalında ve özellikle işletme alanında insanın ön plana çıkartıldığı bir döneme geçiş sağlanmıştır. Ancak yaşanan teknolojik gelişmeler, fabrikalaşmanın ve dolayısıyla seri üretimin artışı, tüketici talep ve beklentilerindeki ölçülemeyen değişim işletmeleri daha dikkatli olmaya sevk etmiştir. Sadece devlete karşı yasal düzeydeki

sorumlulukların yerine getirilmesi gereken dönemden müşterilere, çalışanlara, sivil toplum kuruluşlarına, rakiplere ve topluma karşı sorumluluklara da önem verilmesi gereken bir döneme geçiş yapılmıştır. Dolayısıyla mekanik yapıdan organik yapıya geçiş konusu tercih olmaktan çıkmış ve dış çevre unsurlarının da hesaba katılarak stratejik planların yapıldığı proaktif bir örgüt yapısı bugünün işletmeleri için zorunluluk halini almıştır. Özellikle talep esnekliğinin yüksek olduğu turizm sektörü ve özelde otel işletmeleri için dış çevrenin istek ve arzularını takip etmek, bunlara cevap verici faaliyetlerde bulunmak, doğal çevreyi koruyucu ve geliştirici etkinlikler düzenlemek rekabet avantajı kazanmada önemli bir hal almıştır. Bu bağlamda yapılan araştırma kapsamında öncelikle otel işletmelerinin gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıya etki edecek iki değişken belirlenmiştir. Bireysel düzeyde çalışanların materyalist eğilimleri, örgüt düzeyinde ise yöneticilerin etik liderlik davranışları ve aralarındaki etkileşimler ele alınmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre etik liderlik davranışlarının KSS'nin dört alt boyutuna yönelik algıda da pozitif ve yüksek düzeyde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Adil ve güvenilir davranışlar sergileyen, etik standartlar belirleyip bu standartları yaşamıyla rol model olarak çalışanlarına aktaran liderlik davranışlarının çalışanların kendi işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerini pozitif algılaması ve değerlendirmesinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Carroll (1991) benzer şekilde KSS piramidinde üçüncü aşamanın etik sorumluluklarla dolu olduğunu, liderin çalışanları ile karşılıklı güven ve inanca dayalı katılımcı bir liderlik tarzı geliştirmesi gerektiğini, adillığın ön planda olduğu ve çalışanların her türlü hakkının savunulduğu bir işletme ortamı oluşturması gerektiğini vurgulamaktadır. De Hoogh ve Den Hartog (2008) liderin sosyal sorumluluk algısının etik liderlik ile ilişkili olduğunu ve özellikle liderin etik standart belirleyici yönünün önem arz ettiğini belirtmektedir. Groves ve LaRocca (2011) liderin; organizasyonun ve topluluğun iyileştirilmesi için tüm tarafların kişisel çıkarlarının ötesine bakmaları konusunda ilham verirken, çok sayıda paydaşın ilgisini açıkça ortaya koyan kolektif bir vizyonun geliştirilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır.

Elde edilen diğer bir sonuca göre materyalist eğilimin alt boyutlarından başarıyı maddi unsurlarla belirleme değişkeninin KSS'nin dört alt boyutuna yönelik algıda da pozitif etkilere sahip olduğu görülmektedir. Baştürk (2013) materyalizm algısının zaman içinde ekonomik ve fiziksel güvenliğe öncelik veren formdan; özgürlük, kendini ifade etme ve hayat kalitesine öncelik veren post-materyalist değerlere dönüştüğünü ifade etmektedir. Başarıya ulaşmış bireylerin yeni olasılıklara daha açık olmasına bağlı olarak postmodern değişimin etkilerinden daha çok etkilenmiş olmaları beklentisiyle postmodern değerler ile başarı arasında olumsuz değil tam aksine olumlu bir ilişkinin olması beklentisini doğurmaktadır (Özgüngör, 2009). İçinde bulunduğumuz popüler kültür çocukları ve gençleri mutluluğu, başarıyı elde etme ve kendini gerçekleştirme yolunda maddi ürünlere odaklanmaktadır (John, 1999). Materyalist düşünceye sahip bireyler kendi ya da diğerlerinin başarılarını elde edilen maddi varlıkların sayısı ve kalitesine bağlamaktadır (Richins ve Dawson, 1992). Çalışanlarda işletmelerinin KSS alanında ön plana çıkması, pozitif imaj oluşturması, şirketin rakiplerine kıyasla rekabet avantajı kazanması gibi başarılı hamlelerde bulunmasını kendi kazanç ve başarıları gibi algılamaları sonucu KSS uygulamalarına yönelik pozitif bir algı geliştirdikleri söylenebilir.

Diğer bir sonuca göre materyalist eğilimin alt boyutlarından hayatının merkezine maddi unsurları koyma değişkeninin KSS'nin dört alt boyutuna yönelik algıya bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bireyin maddi nesnelere elde edilmesi ve sahip olunmasına yönelik geliştirdiği değer algısı (Çopur, 2011) olarak materyalizm, bireyin hayatındaki tüm gelişmeleri yorumlamasında ve anlamlandırmasında etkili hale geldiğinde çalıştığı

kurumun KSS faaliyetlerine yönelik algısında bir etkiye sahip olmadığı düşünülmektedir. Bununla birlikte materyalist eğilimin alt boyutlarından mutluluğu elde edilen maddi unsurlarla açıklama değişkeninin çalışan ve devlete yönelik KSS algısına negatif yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Kasser ve Ahuvia (2002) güçlü içselleştirilmiş materyalistik değerlere sahip olan bireylerin canlılıklarını ve mutluluklarını kaybettiğini ve kaygı düzeylerinin yükseldiğini belirtmektedir. Ryan ve Dziurawiec (2000) ise materyalistik düşünceye sahip bireylerin yaşam doyumunun ve hayat standartlarına yönelik algılarının düşük düzeyde olduğunu belirtmektedir. Roberts ve Clement (2006) ise maddi unsurlarla mutlu olma değişkeninin sağlık, arkadaş, aile veya eğlence gibi yaşam tatmininin boyutları ile negatif korelasyonlara sahip olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla maddi unsurlara ve bunların sahipliğine odaklanarak mutluluk arayışında olan bireylerin dış çevre unsurlarını dikkate almadığını belirtebiliriz. Gerçekleştirilen KSS faaliyetlerinin kendilerine maddi bir fayda sağlamayacağı yönünde bir algı oluştuğunda çalışanların gerek kendilerine gerek devlete yönelik gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini de olumsuz algıladığı söylenebilir.

KSS faaliyetlerine yönelik algıya en önemli etkiye sahip değişkenin etik liderlik olması nedeniyle etik iklim, etik kültür veya işletme içi kullanılan iletişim türleri gibi değişkenler üzerinden KSS faaliyetlerine yönelik algı geliştirilebilir. Ayrıca KSS faaliyetlerinin karlılığa ve verimliliğe etkisi ortaya konularak materyalist bireylerin KSS algısı pozitif yönde geliştirilebilir. Bununla birlikte işletme içi ödüllendirme sisteminin ihtiyaç duyulan maddi unsurlar üzerinden sağlanması çalışan motivasyonunu da pekiştirebilir.

## 6. Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*, 5. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Ahuvia, A.C. ve Wong, N.Y. (2002). "Personality and Values Based Materialism: Their Relationship and Origins". *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Aronson, E. (2001). "Integrating Leadership Styles and Ethical Perspectives". *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(4), 244-256.
- Baştürk, S. (2013). Değer Dönüşümünün Paradoksları: Post-materyalist Çalışma Yönelimlerinin Eleştirisi. *İş Ahlakı Dergisi*, 6(2), 9-53.
- Belk, R.W. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World". *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Belk, R.W. (1984), "Three Scales to Measure Constructs Related to Materialism: Reliability, Validity, and Relationships to Measures of Happiness", in *NA - Advances in Consumer Research*, Vol.11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: Association for Consumer Research, 291-297.
- Belk, R.W. (1983), "Worldly Possessions: Issues and Criticisms," in *Advances in Consumer Research*, Vol.10, ed. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 514-519.
- Boğan, E. ve Dedeoğlu, B.B. (2017). "The Link between Perceived Corporate Social Responsibility, Commitment to the Tourism Industry and Willigness to Recommend the Organization", *7th Advances in Hospitality & Tourism Marketing and Management (AHTMM) Conference*, Fagamusta, Cyprus.
- Boğan, E., Ulama, Ş. ve Sarıışık, M. (2016). "Zincir Ve Grup Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyurmada Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği", *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvar, Hungary.

- Brammer, S., Millington, A. ve Rayton, B. (2007). "The Contribution of Corporate Social Responsibility to Organizational Commitment". *International Journal of Human Resource Management*, 18: 1701–1719.
- Brook, P. (2013). "Emotional Labour and the Living Personality at Work: Labour Power, Materialist Subjectivity and the Dialogical Self". *Culture and Organization*, 19(4), 332-352.
- Brown, M.E., Treviño, L.K. ve Harrison, D.A. (2005). "Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97(2), 117–134.
- Carroll, A.B. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Carroll, A.B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A.B. (1999). "Corporate Social Responsibility Evolution of A Definitional Construct". *Business & Society*, 38(3), 68-295.
- Commission of the European Communities (2001). *Green Paper: Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, No. 366, Brussels, <http://europa.eu.int>
- Conaway, R.N. ve Fernandez, T.L. (2000). "Ethical Preferences among Business Leaders: Implications for Business Schools". *Business Communication Quarterly*, 63(1), 23-31.
- Cowper-Smith, A., De Grosbois, D. (2011). "The Adoption of Corporate Social Responsibility Practices in the Airline Industry", *Journal of Sustainable Tourism*, 19(1), 59-77.
- Çakmakçı, E. (2012). "Bilgi Teknolojisi Kullanımının Otel Performansı Ve Verimliliğine Etkisi". *Verimlilik Dergisi*, 4, 47-66.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). "Hotel Employee Perceptions of Corporate Social Responsibility and Its Effects on Job Satisfaction and Intention to Stay". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çelik, S., Dedeoğlu, B.B. ve İnanır, A. (2015). "Relationship Between Ethical Leadership, Organizational Commitment and Job Satisfaction at Hotel Organizations". *Ege Akademik Bakış*, 15(1), 53-63.
- Çopur, Z. (2011). "Effects of Financial Socialization and Perceived Norms on Materialism: College Students Sample". *Journal of Family and Economic Issues*, 32(4), 1-20.
- Dahlsrud, A. (2008). "How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions", *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- De Hoogh, A.H. ve Den Hartog, D.N. (2008). Ethical and Despotic Leadership, Relationships with Leader's Social Responsibility, Top Management Team Effectiveness and Subordinates' Optimism: A Multi-Method Study. *The Leadership Quarterly*, 19(3), 297-311.
- De Roeck, K. ve Farooq, O. (2018). "Corporate Social Responsibility and Ethical Leadership: Investigating Their Interactive Effect on Employees' Socially Responsible Behaviors". *Journal of Business Ethics*, 151(4), 923-939.
- Doğan, S.Y. (2010). "Materyalist Eğilimlerin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmasına Yönelik Bir Araştırma", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 57-70.
- Du, S., Swaen, V., Lindgreen, A. ve Sen, S. (2013). "The Roles of Leadership Styles in Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 114(1), 155-169.

- Engelbrecht, A.S., Heine, G. ve Mahembe, B. (2017). "Integrity, Ethical Leadership, Trust and Work Engagement". *Leadership & Organization Development Journal*, 38(3), 368-379.
- Erdem, B. (2004). "Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri Ve Önemi". *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(1), 35-54.
- Farooq, M., Farooq, O. ve Jasimuddin, S.M. (2014). "Employees Response to Corporate Social Responsibility: Exploring the Role of Employees' Collectivist Orientation", *European Management Journal*, 32(6), 916-927.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Cambridge University Press, New York.
- Fu, H., Ye, B.H. ve Law, R. (2014). "You Do Well and I Do Well? The Behavioral Consequences of Corporate Social Responsibility". *International Journal of Hospitality Management*, 40, 62-70.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson
- Giacalone, R. A., Jurkiewicz, C. L. ve Deckop, J. R. (2008). "On Ethics and Social Responsibility: The Impact of Materialism, Postmaterialism, and Hope". *Human Relations*, 61(4), 483-514.
- Giacalone, R. A. ve Thompson, K. R. (2006). "Business Ethics and Social Responsibility Education: Shifting The Worldview". *Academy of Management Learning & Education*, 5(3), 266-277.
- Godfrey, P.C., Merrill, C.B. ve Hansen, J.M. (2009). "The Relationship Between Corporate Social Responsibility and Shareholder Value: An Empirical Test of the Risk Management Hypothesis". *Strategic Management Journal*, 30(4), 425-445.
- Groves, K.S. ve LaRocca, M.A. (2011). "An Empirical Study of Leader Ethical Values, Transformational and Transactional Leadership, and Follower Attitudes Toward Corporate Social Responsibility". *Journal of Business Ethics*, 103(4), 511-528.
- Hirsh, J.B. ve Dolderman, D. (2007). "Personality Predictors of Consumerism and Environmentalism: A Preliminary Study". *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1583-1593.
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 183-213.
- Kang, K.H., Lee, S. ve Huh, C. (2010). "Impacts of Positive and Negative Corporate Social Responsibility Activities on Company Performance in the Hospitality Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 72-82.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). "Materialistic Values and Well-Being in Business Students". *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Kim, E. ve Ham, S. (2016). "Restaurants' Disclosure of Nutritional Information as A Corporate Social Responsibility Initiative: Customers' Attitudinal and Behavioral Responses." *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kim, H.L., Rhou, Y., Uysal, M. ve Kwon, N. (2017). "An Examination of the Links between Corporate Social Responsibility (CSR) and Its Internal Consequences". *International Journal of Hospitality Management*, 61, 26-34.
- Kim, J.S., Song, H.J. ve Lee, C.K. (2016). "Effects of Corporate Social Responsibility and Internal Marketing on Organizational Commitment and Turnover Intentions". *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S. ve Henkel, E. T. (2010). "Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors". *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167-181.




- Kucukusta, D., Mak, A. ve Chan, X. (2013). "Corporate Social Responsibility Practices in Four and Five-Star Hotels: Perspectives from Hong Kong Visitors". *International Journal of Hospitality Management*, 34, 19-30.
- Küçükşille, E. (2010). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli içinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPPS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lawton, A. ve Páez, I. (2014). Developing A Framework for Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*, 130(3), 639–649.
- Lee, S., Seo, K. ve Sharma, A. (2013). "Corporate Social Responsibility and Firm Performance in the Airline Industry: The Moderating Role of Oil Prices". *Tourism Management*, 38, 20-30.
- Lee, S., Singal, M. ve Kang, K.H. (2013). "The Corporate Social Responsibility–Financial Performance Link in the US Restaurant Industry: Do Economic Conditions Matter?". *International Journal of Hospitality Management*, 32, 2-10.
- Lin, C.P. ve Liu, M.L. (2017). "Examining the Effects of Corporate Social Responsibility and Ethical Leadership on Turnover Intention". *Personnel Review*, 46(3), 526-550.
- Martínez, P., Pérez, A. ve Rodríguez del Bosque, I. (2013). "Measuring Corporate Social Responsibility in Tourism: Development and Validation of An Efficient Measurement Scale in the Hospitality Industry", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(4), 365-385.
- Mattingly, J.E. ve Berman, S.L. (2006). "Measurement of Corporate Social Action Discovering Taxonomy in the Kinder Lydenburg Domini Ratings Data". *Business & Society*, 45(1), 20-46.
- McKeage, K.K.R., Richins, M.L. ve Debevec, K. (1993). "Self-Gifts and the Manifestation of Material Values". *Advances in Consumer Research*, Vol.20, 359-364.
- McKendrick, N., Brewer, J. ve Plumb, J.H. (1982). *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth Century England*, London: Europa Publications Limited.
- Özdemir, G. (2015). *Zincir Otel İşletmesi Çalışanlarının Sigara İçme Alışkanlığının Kurum Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi: Ankara Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri ABD: İstanbul.
- Özgüngör, S. (2009). Postmodern Değerler, Kimlik Oluşumu Ve Yaşam Doyumu. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(31), 32-42.
- Park, S.Y. ve Levy, S.E.(2014). "Corporate Social Responsibility: Perspectives of Hotel Frontline Employees", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332-348.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). "Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye Ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.
- Piccolo, R.F., Greenbaum, R., Den Hartog, D.N. ve Folger,R. (2010). "The Relationship Between Ethical Leadership andCore Job Characteristics". *Journal of Organizational Behavior*,31, 259-278.
- Quadir, S.E. (2012). "Materyalistik Değerlerin Gelişiminde Tüketici Sosyalizasyonunun Rolü". *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 3(6), 31-50.
- Richins, M.L. (2004). "The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form". *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M.L. ve Dawson, S. (1992). "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.

- Roberts, J. A. ve Clement, A. (2007). "Materialism and Satisfaction with Over-All Quality of Life and Eight Life Domains". *Social Indicators Research*, 82(1), 79-92.
- Rupp, D.E. ve Mallory, D.B. (2015). "Corporate Social Responsibility: Psychological, Person-centric, and Progressing". *The Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2, 211-236.
- Ryan, L. ve Dziurawiec, S. (2001). "Materialism and its Relationship to Life Satisfaction". *Social Indicators Research*, 55(2), 185-197.
- Sevin, D. H. ve Küçük S. (2016). "İşgörenlerin Rekreatif Etkinliklere Katılım Düzeyleri İle Çalışma Performansları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(1), 24-31.
- Siu, N.Y.M., Zhang, T.J.F. ve Kwan, H.Y. (2014). "Effect of Corporate Social Responsibility, Customer Attribution and Prior Expectation on Post-Recovery Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management*, 43, 87-97.
- TDK (Türk Dil Kurumu), "Maddecilik", <http://www.tdk.gov.tr>, 18.09.2017.
- Trevino, L.K., Hartman, L.P. ve Brown, M. (2000). "Moral Person and Moral Manager: How Executives Develop a Reputation for Ethical Leadership". *California Management Review*, 42(4), 128-142.
- Türker, D. (2006). *The Impact of Employee Perception of Corporate Social Responsibility on Organizational Commitment: A Scale Development Study*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İzmir.
- Türker, D. (2009). "Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study", *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Van Den Akker, L., Heres, L., Lasthuizen, K. ve Six, F. (2009). "Ethical Leadership and Trust: It's All About Meeting Expectations". *International Journal of Leadership Studies*, 5(2), 102-122.
- Wang, C.J. (2014). "Do Ethical and Sustainable Practices Matter? Effects of Corporate Citizenship on Business Performance in the Hospitality Industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(6), 930-947.
- Watson, J.J. (2003). "The Relationship of Materialism to Spending Tendencies, Saving, and Debt". *Journal of Economic Psychology*, Vol.24, 723-739.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (1999). "Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations", Cenevre.
- Yanıklar, C. (2010). "Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma". *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Youn, H., Hua, N. ve Lee, S. (2015). "Does Size Matter? Corporate Social Responsibility and Firm Performance in the Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 51, 127-134.
- Yüce, Y. (2009). *Hilmi Ziya Ülken'in Materyalizm ve Spiritualizme Eleştirel Yaklaşımı*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı: Konya.
- Zientara, P., Kujawski, L. ve Bohdanowicz-Godfrey, P. (2015). "Corporate Social Responsibility and Employee Attitudes: Evidence from A Study of Polish Hotel Employees". *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 859-880.

## Ziyaretçi Memnuniyetinin Ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) Kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği

### The Use of Importance Performance Analysis (IPA) to Measure Visitor Satisfaction: Canakkale Battles Gallipoli Historical Area Sample

**Dr. Öğr. Üyesi Hacı Mehmet YILDIRIM**   
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
E-posta: hadjimehmet@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmanın amacı Türk ve dünya tarihinde önemli bir yeri olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nda sunulan hizmetlerin ziyaretçiler açısından önem ve performans düzeylerini belirlemek, ziyaretçilerin memnuniyetlerini ve ziyaret sonrası düşüncelerini ortaya koymaktır. Bu bağlamda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 356 kişiden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; alanda hizmet veren rehberin bilgi düzeyinin, şehitliklerin ve çevrenin temizliğinin, şehitliklerin bakımlı olmasının, ulaşımın kolay ve rahat olmasının korunması gereken unsurlar olduğu; alanda bulunan tuvaletlerin sayısının yanı sıra var olan tuvaletlerin hijyeni ve alanda satılan yiyecek içeceklerin kalitesinin de yoğunlaşılması gereken hususlar olduğu tespit edilmiştir. Son olarak alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ziyaretçi memnuniyeti, önem performans analizi, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı

#### Abstract

The aim of this study is to determine the importance and performance levels of the services offered to the visitors who visited the Çanakkale Battles Gallipoli Historical Area, which is an important place in Turkish and world history, and to reveal the satisfaction of the visitors and their thoughts after the visit. In this context, data were collected from 356 visitors who visited Canakkale Battles Gallipoli Historical Area. As a result of the analysis; the level of knowledge of the guide, cleaning of the martyrdom and the environment, well-maintained martyrdom, easy and convenient transportation are at the keep up the good work quadrant. In addition to the number of toilets in the area, the hygiene of existing toilets and the quality of food and beverages are at the possible overkill quadrant. Finally, it has been concluded that the performance of the products and services offered in the field is a positive relationship between satisfaction with the visit and willingness to recommend.

**Key Words:** Visitor Satisfaction, Importance-Performance Analysis, Canakkale Battles Gallipoli Historical Area

## 1. Giriş

Destinasyonların sahip oldukları doğal ve yapay çekicilik unsurları kişilerin seyahat kararı vermesinde önemli bir yere sahiptir. Turistik bir ürün olarak destinasyon; turist veya günübirlikçilerin hizmetine sunulmuş farklı doğal güzellikleri, özellikleri ve çekicilikleri olan bir alan olarak tanımlanmaktadır (Coltman, 1989). Turistlerin destinasyona ve destinasyonda sunulan ürün ve hizmetlere verdikleri önem ve kullanım durumunda bu ürün ve hizmetlerin performansları arasındaki fark turistin memnuniyet düzeyini ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati, çapraz satışları ve tavsiye edilmeyi arttırırken, diğer yandan fiyata olan duyarlılığı da düşürmektedir (Deng vd., 2008). Müşteri memnuniyetini arttırmak günümüzün rekabetçi küresel pazarında destinasyonlar için önemli bir konu haline gelmiştir. Ziyaretçilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanarak memnuniyetlerinin sağlanması destinasyon açısından önemli bir performans ölçütüdür (Baloglu vd., 2004).

Memnuniyet hizmet gerçekleştirilmesinden önce beklentiyle başlayan, hizmetin sunumuyla deneyimlenen ve hizmet sonrasında beklentilerin karşılanıp karşılanmadığıyla ilgili bir kavramdır (Fornell vd., 1996). Iacobucci vd. (1995), hizmet sunumunda müşterinin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmasının ve destinasyonun performansının arttırılmasının müşteri memnuniyetini de arttırdığını belirtmektedir. Yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatine ve rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmaktadır (Fornell, 1992). Turistlerin memnuniyeti de destinasyonlara olan ziyaretin tekrarlanması veya destinasyonun başkalarına tavsiye edilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda literatürde; turist memnuniyetinin belirlenmesine yönelik önem performans analizi (ÖPA) kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar yer almaktadır (Matzler vd., 2003; Deng 2007; Taplin, 2012; Deng ve Pierskalla, 2018). Memnuniyetin yanı sıra ÖPA ile ilgili destinasyonlara yönelik (Hudson ve Stephard 1998; Albayrak ve Caber 2011; Murdy ve Pike 2012; Sorensson ve von Friedrichs, 2013); otel ve termal otellere yönelik (Chu ve Choi 2000; Deng 2008; Cvelbar ve Dwyer 2013; Blešić vd. 2014; Chen 2014); restoranlara yönelik (Tzeng ve Chang 2011; Obonyo vd., 2012); parklara yönelik (Milman vd., 2012; Cheng vd., 2013; Sheng vd., 2014); havayollarına yönelik (Leong 2008); rehberlere yönelik (Zheng ve Chow 2004); kongrelere ve toplantılara yönelik (Baloglu ve Love, 2003; Kuo vd., 2010; Whitfield ve Webber, 2011); seyahat acentalarına yönelik (Perl ve Israeli, 2011; Caber vd., 2013) çalışmalar da bulunmaktadır.

Turizm sektöründe hizmeti talep eden taraf olan ziyaretçilerle hizmeti sunanlar arasında ekonomik ve sosyal bir ilişki bulunmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasının yanı sıra emek yoğun bir özellik gösteren hizmetler sektöründe hizmetin sunumu aşamasında tüketicilerin memnuniyetlerine önem verilmelidir. Bu sayede sunulan hizmetlerden tatmin olan tüketicilerin sonraki seçimlerinde de tercihlerinin tekrar aynı yönde olması sağlanabilir (Tayfun ve Yıldırım, 2010). Ziyaretçilerin destinasyon seçiminde, satın alma süreci aşamalarından olan ihtiyaçları belirleme, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim oldukça önemlidir. Bu süreçte ziyaretçilerde gidecekleri destinasyonlarla ilgili bir beklenti oluşmaktadır. Ziyaret sonrasında ise beklentileriyle gerçekleşenler arasındaki uyumu karşılaştırmakta ve destinasyonla ilgili bir imaj ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda kişilerin ziyaretlerini gerçekleştirdikleri destinasyondan memnun olması, satın alma sonrası davranışları da olumlu yönde etkilemektedir (Engel vd., 1993; Yoon ve Uysal, 2005; Demir, Kozak ve Correia, 2014).

Müşteri memnuniyetine etki eden faktörlerin belirlenerek bu alanlarda iyileştirme yapılması yönetsel açıdan önemlidir. Ancak işletme kaynaklarının kısıtlı olması

nedeniyle, yöneticiler hangi alanlarda öncelikle iyileştirme yapmaları gerektiği ile ilgili karar alma güçlükleri yaşamaktadır. Çünkü müşterilerin hangi ürün ve hizmet özelliklerine daha fazla önem verdiklerine dair bilgileri ve öncelikli kaynak kullanımına yönelik yargıları sınırlıdır (Albayrak ve Caber, 2011:627). Yöneticilerin bu unsurlar hakkında farklı akademik çalışmalar ve araştırmalar aracılığı ile bilgi sahibi olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmada da, Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilerin alanda sunulan hizmetlere verdikleri önemi ve bu hizmetlerin performanslarına yönelik algılarını ortaya koymak ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini ve ziyaret sonrası düşüncelerini belirlemek amaçlanmaktadır.

## 2. Önem Performans Analizi (ÖPA)

İlk olarak Martilla ve James (1977) tarafından kullanılan ÖPA işletmelerin müşteri memnuniyetini arttırmak için hangi ürün ve hizmetlere odaklanması gerektiğini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. Daha sonra ÖPA uygulama kolaylığı nedeniyle, turizm, yiyecek hizmetleri, banka, halkla ilişkiler, e-ticaret, bilgi teknolojileri, eğitim ve sağlık gibi alanlarda araştırma yapanlar tarafından sıkça kullanılmıştır (Hudson ve Shephard, 1998; Ford vd., 1999; Wong vd., 2011; Sever, 2015). ÖPA'da müşteri memnuniyetinin sağlanmasında yüksek düzeyde etkiye sahip ürün ve hizmetlerin yanı sıra düşük performans gösteren ve iyileştirilmesi gereken ürün ve hizmetler de belirlenmektedir. Bu bağlamda x ekseninde performans, y ekseninde önem boyutu olmak üzere iki boyutlu bir matris kullanılarak memnuniyete yönelik dört strateji sunulmaktadır. ÖPA matrisi şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: ÖPA Matrisi

Ö N E M	Yüksek	Yoğunlaşılması Gerekenler <b>Hücre 2</b>	Korunması Gerekenler <b>Hücre 1</b>
	Düşük	Düşük Öncelikliler <b>Hücre 3</b>	Olası Aşırılıklar <b>Hücre 4</b>
		Düşük	Yüksek

**PERFORMANS**

Kaynak: Martilla ve James (1977)

Şekil 1'deki matriste ÖPA'ya ait dört strateji gösterilmektedir. Bu stratejiler; yüksek önem ve performansa sahip korunması gerekenler, yüksek önem ve düşük performansa sahip yoğunlaşılması gerekenler, düşük önem ve performansa sahip düşük öncelikliler son olarak düşük önem ve yüksek performansa sahip olası aşırılıklar olarak adlandırılmaktadır (Martilla ve James, 1977; Albayrak, 2014; Tekin vd., 2014).

*Yoğunlaşılması gerekenler*; tüketicilerin önemseydiği fakat ortaya konulan performansın düşük seviyede kaldığı hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu alanda yer alan ürün ve hizmetleri müşteriler önemli bulmakla birlikte performanslarını düşük olarak algılamaktadırlar. *Korunması gerekenler*, tüketiciler tarafından hem önemli

bulunan hem de performansı başarılı olarak değerlendirilen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu alanda yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından kaliteli olarak algılandığından müşterilerin seçimleri üzerinde önemli derecede etkilidirler.

*Düşük öncelikler*, tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ve performansının da düşük olduğu değerlendirilen hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu hücrede yer alan ürün ve hizmetler tüketicilerin tercihinde etkili olmamaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili önemli olarak algılanmadıklarından tüketiciler açısından performansı da düşük olarak algılanmaktadır. *Olası aşırılıklar*, tüketiciler tarafından düşük önem düzeyinde bulunan ancak yüksek performans sergilenen ürün ve hizmetlerin oluşturduğu kümedir. Bu hücrede yer alan ürün ve hizmetler tüketiciler tarafından çok fazla önemli olmamasına rağmen yüksek performanslı olarak algılanmaktadırlar. Tüketicilerin tercihlerinde önem arz etmemektedirler.

ÖPA, müşteri memnuniyeti ve yönetim stratejilerinde önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu analiz, destinasyonlardaki önceliklerin belirlenmesi ve eksikliklerinin giderilmesinde yardımcı olabilmektedir. Böylece destinasyon rekabetinde sınırlı kaynaklar daha verimli kullanılarak turist memnuniyeti sağlanmaktadır (Sever, 2015: 43). Hudson ve Shephard (1998) çalışmasında turistik destinasyonlarda hizmet kalitesinin önem-performans analizi kullanılarak ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu amaçla Alpine kayak merkezinde odak gruplar kurularak derinlemesine görüşme yapılmıştır. Böylece hem tüketiciler hem de hizmet sağlayıcılar için destinasyon özellikleri belirlenmiştir. Fallon ve Schofield (2006) ise Orlando'daki önemli destinasyon dinamiklerini ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu bağlamda ÖPA ile memnuniyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmada destinasyonda sunulan hizmetlerin memnuniyette ve tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sheng ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmada ise mevsimlik konaklamaların gerçekleştirildiği destinasyonlara gelenler için önemli olan ürün ve hizmetler belirlenmiştir. Sonuç olarak bu kişilerin sunulan ürün ve hizmetlerin performanslarından memnun olmaları durumunda başkalarına önerdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Milman ve diğerleri (2012) tarafından Çin'deki tema parklarda sunulan ürün ve hizmetlere ziyaretçiler tarafından verilen önem ve ziyaretçilerin bu ürün ve hizmetlerden memnuniyetleri arasındaki farkı tespit etmek için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, ziyaretçilerin memnuniyetini etkileyen en önemli özelliklerin personelin bilgisi, güvenlik ve fiyatlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nisco vd. (2015) ise İtalya'nın Campania şehrini ziyaret eden turistlere sunulan hizmetleri ÖPA ile analiz etmiştir. Araştırma sonuçlarında alışveriş imkanları, restoranların kalitesi, etkinlikler, personel, gece hayatı ve konaklama tesislerinin temizliği korunması gerekenler kümesinde; sağlık hizmetleri ve denizin temizliği yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer almıştır. Plajların rahatlığı, park alanları, kamu hizmetleri, ulaşımın kolaylığı ve sokakların temizliği düşük öncelikler kümesinde; yön tabelaları, tur ve bilgilendirme olası aşırılıklar kümesinde yer almıştır. Bagri ve Kala (2015) tarafından gerçekleştirilen Garhwal Himalaya'da bulunan manevi yönden önemli olan Uttarkand eyaletini ziyaret eden turistlere sunulan hizmetleri ÖPA ile analiz etmişlerdir. Çalışmada bölgenin manevi özelliklerinin, kültürünün, atmosferinin, misafirperverliğinin, güvenliğinin, konaklama ve ulaştırma hizmetlerinin, alt yapı olanaklarının ve hijyenin ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ziyaretçilerin temel turizm ürünlerinden memnun oldukları, destinasyondaki turistik işletmelerden ise memnun olmadıkları görülmüştür.

Türk ve dünya tarihinde önemli bir yere sahip olan Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı, yerli ziyaretçilerin yanı sıra özellikle Avustralyalılar, Yeni Zelandalılar ve İngilizler için tarihi ve kültürel açıdan önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, alanı ziyaret edenlere sunulan ürün ve hizmetlerin ziyaretçiler açısından ne kadar önemli olduğu ve bu ürün ve hizmetlerin performanslarının ortaya konulması ziyaretçilerin memnuniyetinin üst düzeylere çıkarılması için gereken doğru stratejilerin belirlenmesini sağlayacaktır.

### 3. Yöntem

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçilere yönelik yapılan bu çalışmada veriler, Milman ve diğerleri (2012) ve Nisco ve diğerleri (2015) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılarak hazırlanan anket formu kullanılarak toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ziyaretçilere yönelik betimleyici özelliklere ilişkin sorulara, ikinci bölümde alanda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik ifadeler, üçüncü bölümde ise ziyaret sonrası düşüncelere ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Turizm sektöründe önem-performans analizine yönelik çalışmalarda 4'ü, 5'li, 6'lı, 7'li, 9'lü ve 10'lu likert ölçekleri kullanılmıştır. 5'li ve 7'li likert ölçeğinin ise önem-performans açısından daha iyi sonuçlar verdiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra, 7'li likert ölçeğinin 5'liye göre güvenilirliğinin daha yüksek olduğu ve anketlerde bu ölçeğin kullanılması önerilmektedir (Lai ve Hitchcock, 2015: 249). Bu nedenle araştırmada 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme olasılığını ölçmek için 6 ifade kullanılmıştır (Hall vd., 2008; Huang ve Hsu 2009). Bu ifadelerin ölçülmesi için de Juster (1964) tarafından geliştirilen on birli "Juster Ölçeği" kullanılmıştır. Juster ölçeği, satın alma olasılığı daha spesifik alternatifler sağlayarak katılımcıların düşüncelerini açıklamayı sağlamaktadır. Aynı zamanda tüketici için daha aşına olan 10 üzerinden puanlamanın kullanılmasının anket uygulamasını kolaylaştıracağını savunmuştur. Değişik zamanlarda farklı ürün ve hizmetlerin satın alma olasılıklarını tahmin etmek için kullanılan Juster ölçeği satın alma niyetini daha iyi ortaya koymuştur (Brennan ve Esslemont 1994: 47).

Araştırmanın evrenini Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçiler oluşturmaktadır. Gelibolu Yarımadası, Birinci Dünya Savaşı'ndan 55 yıl sonra resmen koruma altına alınmıştır. Gelibolu Yarımadası, Saros Körfezi'nde yer alan Ece Limanı ve Çanakkale Boğazı'ndaki Akbaş İskelesi ile birleşen hattın güneyinde kalan geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu alan önce 26 Mayıs 1973 tarihli ve 7/6477 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile orman rejimine alınmıştır. Daha sonra ise, 2 Kasım 1973 tarihindeki düzenleme ile de "Milli Park" olarak ilan edilmiştir. 1997 yılında Birleşmiş Milletler Dünya Koruma Birliği Örgütü (IUCN) tarafından da korunan alınan listesine dahil edilmiştir (Atabay vd., 2009). 2014 yılına kadar milli park statüsünde yer alan bölge 19/6/2014 tarihli ve 6546 sayılı Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun'la birlikte milli parklar statüsünden çıkmış özerk bir yapı özelliği kazanmıştır (Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun, 2014). Alana giriş kapısı olmadığından tam olarak ziyaretçi sayısı bilinmemektedir. Ancak alanda bulunan Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi'ni 2016 yılında 919.972 kişi ziyaret etmiş, alanda yıl boyu yapılan etkinliklere 29.361 kişi katılmıştır (<http://catab.kulturturizm.gov.tr>, 01.10.2018). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden 400 kişiye ankete cevap veren herkesin örnekleme dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (Altunışık vd. 2007:132). Toplanan anket formlarından eksik ve hatalı olanlar çıkarılarak 356 tanesi analize dahil edilmiştir. Elde edilen verilerle ziyaretçilere yönelik betimleyici analizler, ÖPA, bağımlı iki örnek t-Testi ve ziyaret sonrası ifadelerle ilişkin korelasyon analizi yapılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırmaya katılan ziyaretçilere yönelik betimleyici özellikler Tablo 1'de gösterilmektedir. Tabloya göre; araştırmaya katılan ziyaretçiler ağırlıklı olarak kadınlardan, genç yaş grubundakilerden ve en az lisans düzeyinde eğitime sahip öğrencilerden oluşmaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Betimleyici Özellikler**

Değişken	n	%	Değişken	n	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Erkek	164	46,1	Özel sektör	104	29,2
Kadın	192	53,9	Kamu sektörü	20	5,6
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>	Ev Hanımı	44	12,4
<b>Yaş</b>			Öğrenci	160	44,9
18-23	169	47,5	Serbest Meslek	9	2,5
24-29	43	12,1	Emekli	19	5,3
30-35	47	13,2	<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
36-41	30	8,4	<b>Eğitim Durumu</b>		
42-47	21	5,9	İlköğretim	46	12,9
48 ve üstü	46	12,9	Lise	90	25,3
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>	Önlisans	30	8,4
<b>Daha Önce Ziyaret</b>			Lisans	182	51,1
Evet	207	58,1	Lisansüstü	8	2,3
Hayır	149	41,9	<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>	<b>Konaklama Durumu</b>		
<b>Ziyaret Sayısı</b>			Evet	89	25
İlk kez	149	41,9	Hayır	267	75,3
1 kez	111	31,2	<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>
2 kez	72	20,2	<b>Konaklanılan Yer</b>		
3 kez ve üstü	24	6,7	Çanakkale Merkez	74	
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>	Eceabat	9	
<b>Ziyaretin Gerçekleştirildiği</b>			<b>Kiminle</b>		
Yalnız	11	3,1	Gelibolu	6	
Aile	260	73	<b>Toplam</b>	<b>89</b>	
Arkadaş	85	23,9	<b>İşletme Türü</b>		
<b>Toplam</b>	<b>356</b>	<b>100</b>	Pansiyon	15	
<b>Geceleme Sayısı</b>			2-3 Yıldızlı Otel	64	
1 gece	62		4-5 Yıldızlı Otel	3	
2 gece	25		Arkadaş/Akraba Yanı	7	
3 gece	2		<b>Toplam</b>	<b>89</b>	
<b>Toplam</b>	<b>89</b>				



Tablo 1'e göre ziyaretçilerin ağırlıklı olarak alanı daha önce 1 kez ve daha fazla ziyaret ettikleri ve ziyaretlerini aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirdikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin çoğunun konaklamadığı, konaklayan ziyaretçilerin ise ağırlıklı olarak 1 gece Çanakkale il merkezindeki 2-3 yıldızlı otellerde konakladıkları tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin alanda sunulan ürün ve hizmetlere yönelik önem performans değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı bağımlı iki örnek t testi ile test edilmiştir. Bağımlı iki örnek t-Testi, tek bir örneklemin ortalamalarını karşılaştırmak için kullanılmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 201). Analize ilişkin sonuçlar tablo 2'de gösterilmiştir.

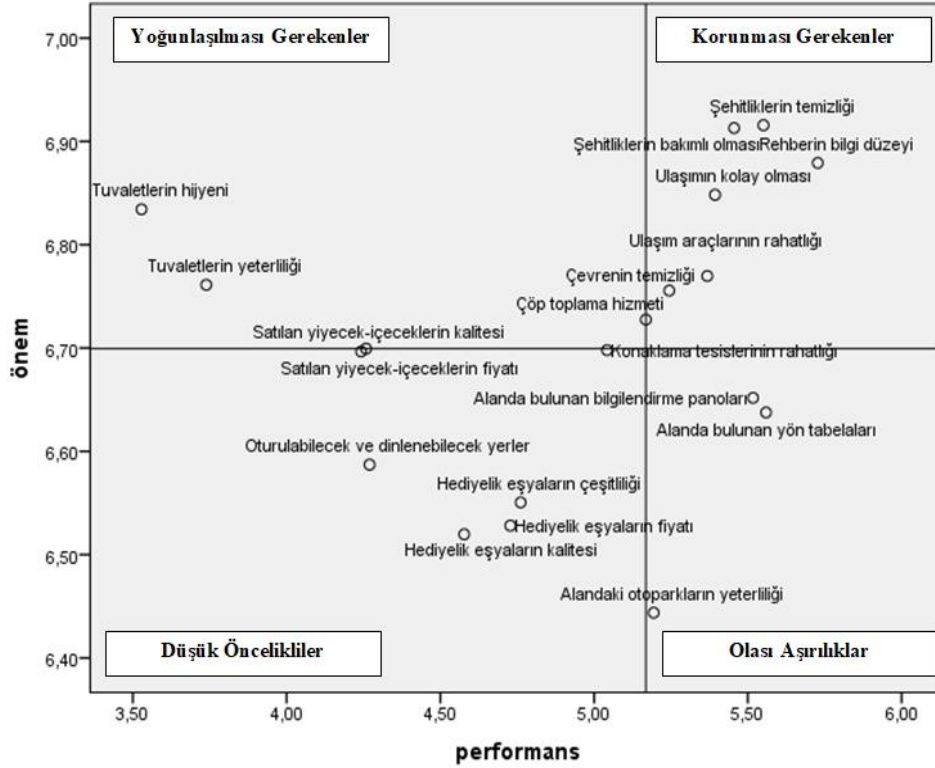
**Tablo 2: Destinasyondaki Ürün ve Hizmetler Arasındaki Farka İlişkin Bağımlı İki Örnek T-Testi**

Ürün ve Hizmetler	Önem		Performans		Fark		t	p
	$\bar{X}$	Standart Sapma	$\bar{X}$	Standart Sapma	$\bar{X}$	Standart Sapma		
Oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler	6,59	0,75	4,27	1,87	2,32	1,95	22,38	,000*
Tuvaletlerin yeterliliği	6,76	0,56	3,74	2,02	3,02	2,07	27,60	,000*
Tuvaletlerin hijyeni	6,83	0,49	3,53	2,06	3,31	2,14	29,19	,000*
Satılan yiyecek-içeceklerin kalitesi	6,70	0,64	4,24	1,77	2,45	1,87	24,70	,000*
Satılan yiyecek-içeceklerin fiyatı	6,70	0,61	4,26	1,90	2,44	1,98	23,23	,000*
Şehitliklerin bakımlı olması	6,91	0,35	5,46	1,66	1,46	1,68	16,42	,000*
Şehitliklerin temizliği	6,92	0,33	5,55	1,63	1,37	1,64	15,69	,000*
Alanda bulunan yön tabelaları	6,64	0,65	5,56	1,49	1,08	1,62	12,59	,000*
Alanda bulunan bilgilendirme panoları	6,65	0,63	5,52	1,59	1,13	1,70	12,56	,000*
Alandaki otoparkların yeterliliği	6,44	0,81	5,19	1,67	1,25	1,85	12,76	,000*
Çevrenin temizliği	6,76	0,56	5,24	1,71	1,51	1,79	15,96	,000*
Çöp toplama hizmeti	6,73	0,55	5,17	1,74	1,56	1,69	11,18	,000*
Rehberin bilgi düzeyi	6,88	0,40	5,73	1,61	1,15	1,61	13,53	,000*
Ulaşımın kolay olması	6,85	0,43	5,39	1,81	1,46	1,83	15,02	,000*
Ulaşım araçlarının rahatlığı	6,77	0,57	5,37	1,75	1,40	1,80	14,70	,000*
Konaklama tesislerinin rahatlığı	6,70	0,64	5,04	1,79	1,66	1,84	16,38	,000*
Hediyelik eşyaların kalitesi	6,52	0,79	4,58	1,85	1,94	1,95	18,78	,000*
Hediyelik eşyaların fiyatı	6,53	0,79	4,73	1,85	1,80	1,98	17,15	,000*
Hediyelik eşyaların çeşitliliği	6,55	0,75	4,76	1,89	1,79	1,97	17,10	,000*

\*p<0,001

Tablo 2'de destinasyonda sunulan ürünlere ilişkin farklar incelendiğinde tüm değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Değişkenler en büyük farkın tuvaletlerin hijyeni ( $\bar{X}=3,31$ ) ve tuvaletlerin yeterliliği ( $\bar{X}=3,02$ ) olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında en az farkın ise alanda bulunan yön tabelaları ( $\bar{X}=1,08$ ), alanda bulunan bilgilendirme panoları ( $\bar{X}=1,13$ ) ve rehberin bilgi düzeyidir ( $\bar{X}=1,15$ ). Değişkenler arasındaki farkın anlamlı olduğu belirlendikten sonra ÖPA matrisi oluşturulmuştur. ÖPA matrisi şekil 2'deki gibidir.

Şekil 2: Değişkenlere İlişkin ÖPA Matrisi



Şekil 2'deki ÖPA matrisine göre; korunması gerekenler kümesinde yer alan hizmetlere göz atıldığında şehitliklerin temizliği ( $\bar{X} = 6,92$ ), bakımı ( $\bar{X} = 6,91$ ) ve rehberin bilgi düzeyi ( $\bar{X} = 6,88$ ) ziyaretçiler açısından önemliken; performans açısından da yüksek değerlere ( $\bar{X} = 5,55$ ;  $\bar{X} = 5,46$ ;  $\bar{X} = 5,73$ ) sahiptirler. Yoğunlaşılması gerekenler kümesinde yer alan hizmetler arasında tuvaletlerin hijyeni ( $\bar{X} = 6,83$ ) ve tuvaletlerin yeterliliği ( $\bar{X} = 6,76$ ) ziyaretçiler açısından yüksek öneme sahipken; performans açısından düşük ( $\bar{X} = 3,53$ ;  $\bar{X} = 3,74$ ) olarak değerlendirilmişlerdir. Düşük öncelikliler kümesinde yer alan hizmetlere göz atıldığında hediyelik eşyaların kalitesi ( $\bar{X} = 6,52$ ), fiyatı ( $\bar{X} = 6,53$ ) ve çeşitliliği ( $\bar{X} = 6,55$ ) ziyaretçiler açısından önemliken; performans açısından da düşük ( $\bar{X} = 4,58$ ;  $\bar{X} = 4,73$ ;  $\bar{X} = 4,76$ ) değerlere sahiptirler. Olası aşırılıklar kümesinde yer alan hizmetler arasında alandaki otoparkların yeterliliği (önem:  $\bar{X} = 6,44$ ; performans:  $\bar{X} = 5,19$ ) alanda bulunan yön tabelaları (önem:  $\bar{X} = 6,64$ ; performans:  $\bar{X} = 5,56$ ) ve bilgilendirme panoları (önem:  $\bar{X} = 6,65$ ; performans:  $\bar{X} = 5,52$ ) olarak sıralanmaktadır.

Ziyaretçilerin ziyaret sonrası düşünceleri memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına önerme olmak üzere üç grupta değerlendirilmiştir. Ziyaret sonrası düşüncelere ilişkin analiz sonuçları tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3: Ziyaret Sonrası Düşüncelere İlişkin Bulgular (n=356)

İfadeler	$\bar{X}$	Standart Sapma
Ziyaretimi çevremdekilerle paylaşacağım.	9,49	1,22
Yeniden Gelibolu'yu ziyaret edeceğim.	9,22	1,41
Arkadaşlarıma Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim.	9,50	1,23
Aileme Gelibolu'yu ziyaret etmelerini önereceğim.	9,38	1,40
Ziyaretimden oldukça memnun kaldım.	9,37	1,35

Tablo 3'e göre ziyaretçilerin alanı ziyaretlerinden memnun oldukları görülmektedir. Aynı zamanda alanı tekrar ziyaret etme niyetinde oldukları ve arkadaşları ve aileleriyle deneyimlerini paylaşacakları ve alanı ziyaret etmeleri konusunda önerilerde bulunacakları söylenebilir. Ziyaret sonrası düşüncelerle, önem ve performans arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiş Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Korelasyon analizi; iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koyan yöntemdir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır. Pearson katsayısı "r" harfiyle sembolize edilmekte olup, r, -1 ile +1 arasında değişmekte ve 1'e yaklaştıkça iki değişken arasındaki ilişkinin gücünün arttığını göstermektedir. Genellikle, eğer  $n > 100$  ve  $r > 0.70$  ise, değişkenler arasında "güçlü ilişki" bulunduğu kabul edilmektedir. Eğer  $0.40 < r < 0.70$  ise, "orta derecede ilişki" ve  $0.20 < r < 0.40$  ise "zayıf bir ilişki" olduğu söylenir. Eğer  $r < 0.20$  ise "ihmal edilecek ilişki" olarak nitelendirilmektedir (Özdamar, 1999). Ziyaret sonrası düşüncelerle, önem ve performans arasındaki ilişki korelasyon analiziyle test edilmiş Pearson korelasyon katsayıları, ortalama ve standart sapma değerleri tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	$\bar{X}$	Standart Sapma	Yeniden Ziyaret	Memnuniyet	Başkalarına Önerme	Önem	Performans
Yeniden Ziyaret	9,22	1,41	1				
Memnuniyet	9,37	1,35	,528**	1			
Başkalarına Önerme	9,46	1,09	,682**	,549**	1		
Önem	6,71	0,36	,169**	0,028	,225**	1	
Performans	4,91	1,31	,180**	,255**	,249**	0,082	1

p<0,001 (2 tailed)

Tablo 4'e göre alanı ziyaret edenlerin memnuniyetiyle, alanı yeniden ziyaret ve başkalarına önerme arasında orta düzeyde pozitif yönde bir ilişki varken; memnuniyetle performans arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansından tatmin olan ziyaretçilerin memnuniyetleriyle alanı tekrar ziyaret etme ve başkalarına önerme arasında olumlu bir ilişki olduğu niyetinde oldukları söylenebilir. Alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına önerme arasında zayıf düzeyde pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'na gelen ziyaretçilerin memnuniyetlerinin ÖPA ile ortaya konulmaya çalışıldığı bu araştırmada alana ilişkin ÖPA matrisi oluşturularak üzerinde durulması ve iyileştirilmesi gereken hususların yanı sıra bu hususların önceliklerinin belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre alana gelenlerin çoğunlukla daha önce en az bir kez gerçekleştirmiş oldukları, ziyaretlerinden yüksek düzeyde memnun oldukları ve ziyaretlerini aile üyeleriyle birlikte gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir.

ÖPA bulgularına göre; alanda hizmet veren rehberin bilgi düzeyi, şehitliklerin ve çevrenin temizliği, şehitliklerin bakımlı olması, ulaşımın kolay ve rahat olması yüksek öneme ve yüksek düzeyde performansa sahip olduklarından korunması gerekenler kümesinde yer almıştır. Alanda bulunan tuvaletlerin sayısının yanı sıra var olan tuvaletlerin hijyeni ve alanda satılan yiyecek içeceklerin kalitesi ise yoğunlaşılması gereken hususlardır. Temizlik ve hijyen hususu literatürdeki diğer çalışmalarda da yoğunlaşılması gereken hususlar arasında yer almaktadır (Wade ve Eagles, 2003; Milman vd., 2012; Bagrı ve Kala, 2015; Nisco vd., 2015; Deng ve Pierskalla, 2018).

Alanda düşük öncelikler kümesinde yer alan oturulabilecek ve dinlenebilecek yerler, hediyelik eşyaların kalitesi, fiyatı ve çeşitliliği destinasyon seçiminde daha az öneme sahiptirler. Ziyaretçiler tarafından diğer unsurlara göre daha düşük düzeyde önemli görülen ancak performansın yüksek algılandığı faktörlerin yer aldığı bölümde ise alandaki otoparkların yeterliliği ve alandaki bilgilendirme ve yön tabelaları bulunmaktadır. Yön tabelaları ve bilgilendirmelerle ilgili bu sonuç literatürle de benzerlik göstermektedir (Nisco vd., 2015; Deng ve Pierskalla, 2018). Bu durum korunması gerekenler kümesinde yer alan rehberlik hizmetinin performansının yüksekliğiyle ve alana gelen ziyaretçilerin çoğunlukla turlarla geldiğinden otopark ihtiyacı duymamalarıyla açıklanabilir.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve başkalarına önerme arasında pozitif bir ilişki olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, Sheng ve diğerleri (2014) tarafından yapılan çalışmayla benzerlik göstermektedir. ÖPA sonrası elde edilen sonuçlara göre kamu kurumlarına, özel sektöre ve araştırmacılara aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

- Alanda bulunan tuvalet sayısının artırılmasının yanı sıra mevcut tuvaletlerin hijyenik ve temizliğinin sağlanması için düzenlemeler yapılmalıdır.
- Alanda sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesini arttırmaya yönelik eğitim ve denetimler yapılabilir. Aynı zamanda yöreye özgü yerel ürünlerin sunumunun gerçekleştirilmesi sağlanabilir.
- Alanda hizmet veren rehberlerin mevcut bilgi düzeylerinin korunması ve geliştirilmesine yönelik düzenli eğitimler planlanabilir.
- Mevcut yol durumunda yaşanabilecek sorunlara karşı koruyucu önlemler alınabilir.
- Çalışmada yalnızca yerli ziyaretçilerden veri toplanmıştır. Gelecekteki çalışmalarda yabancı ziyaretçilerden de veri toplanarak karşılaştırma yapılabilir.
- Gelecek çalışmalarda Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı dışındaki savaş alanlarına yönelik ÖPA yapılabilir.

## 6. Kaynakça

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011), 'Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek', *Ege Akademik Bakış*, 11(4), ss.627-638.
- Atabay, M., Erat, M. ve Çobanoğlu, H. (2009), *Çanakkale Şehitlikleri*, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Baloglu, S. ve Love, C. (2003), 'Association Meeting Planners' Perceived Performance of Las Vegas', *Journal of Convention & Exhibition Management*, 5(1), ss.13-27.
- Baloglu, S., Pekcan, A., Chen, S. L., ve Santos, J. (2004), 'The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioral intention for distinct segments', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), ss.149-165.
- Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankova, U., Djeri, L., Pantelića, M. ve Armenski, T. (2014), 'An Importance-Performance Analysis of Service Quality in Spa Hotels', *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27(1), ss.483-495.
- Brennan, M. ve Esslemont, D. (1994), 'The Accuracy of the Juster Scale for Predicting Purchase Rates of Branded, Fast-Moving Consumer Goods', *Marketing Bulletin*, 5, ss.47-53.
- Caber, M., Albayrak, T., ve Loiacono, E. T. (2013), 'The classification of extranet attributes in terms of their asymmetric influences on overall user satisfaction: an introduction to asymmetric impact-performance analysis', *Journal of Travel Research*, 52(1), ss.106-116.
- Chen, K. Y. (2014), 'Improving importance-performance analysis: the role of the zone of tolerance and competitor performance. The case of Taiwan's hot spring hotels', *Tourism Management*, 40, ss.260-272.
- Cheng, Q., Guo, J., ve Ling, S. (2013), 'Fuzzy importance-performance analysis of visitor satisfaction for theme park: the case of Fantawild Adventure in Taiwan, China', *Current Issues in Tourism*, 19(9), ss.895-912.
- Chu, R. K.S. ve Choi, T. (2000), 'An Importance-Performance Analysis of Hotel Selection Factors in The Hong Kong Hotel Industry: A Comparison of Business and Leisure Travellers', *Tourism Management*, 21, ss.363-377.
- Coltman, M. M. (1989), *Tourism Marketing*, New York: Van Nostrand Reinhold.
- Cvelbar, L. K. ve Dwyer, L. (2013), 'An Importance-Performance Analysis of Sustainability Factors for Long-Term Strategy Planning in Slovenian Hotels', *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), ss.487-504.
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı İstatistikleri, <http://catab.kulturturizm.gov.tr/TR-196179/2016-yili-istatistikleri.html>, 01.10.2018.
- Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alan Başkanlığı Kurulması Hakkında Kanun. Resmi Gazete (Sayı: 6546). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140628-10.htm>, 01.10.2018.
- De Nisco, A., Riviezzo, A., ve Napolitano, M. R. (2015), 'An importance-performance analysis of tourist satisfaction at destination level: Evidence from Campania (Italy)', *European Journal of Tourism Research*, 10, ss.64-75.
- Demir, S. S., Kozak, M. ve Correia, A. (2014), 'Modelling Consumer Behavior: An Essay with Domestic Tourists in Turkey', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(3), ss.303-312.
- Deng, J., ve Pierskalla, C. D. (2018), 'Linking Importance-Performance Analysis, Satisfaction, and Loyalty: A Study of Savannah', GA, *Sustainability*, 10(3), ss.1-17.
- Deng, W. (2007), 'Using a Revised Importance-Performance Analysis Approach: The case of Taiwanese Hot Springs Tourism', *Tourism Management*, 28, ss.1274-1284.


- Deng, W., Kuo, Y. ve Chen, W. (2008), 'Revised Importance-Performance Analysis: Three-Factor Theory and Benchmarking', *The Service Industries Journal*, 28(1), ss.37- 51.
- Engel, J. F. Blackwell, R. M. ve Miniard, I. (1993), *Consumer Behavior. International Edition*, Orlando: The Dryden Press.
- Ford, J. B., Joseph, M. ve Joseph, B. (1999), 'Importance-Performance Analysis as a Strategic Tool for Service Marketers: The Case of Service Quality Perceptions of Business Students in New Zealand and The USA', *The Journal of Services Marketing*, 13(2), ss.171-186.
- Fornell, C. (1992), 'A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience', *Journal of Marketing*, 56(1), ss.6–21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., ve Bryant, B. E. (1996), 'The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings', *Journal of Marketing*, 60(4), ss. 7-18.
- Hall, J., Lockstone, L., Basarin, J. Ve Shaw, R. (2008), 'Battlefield Tourism in Turkey: An Empirical Analysis of British Ex-Colonial Event Attendance', Proceedings of the Academy of Marketing Conference, The Robert Gordon University, 1-8, Aberdeen, Scotland.
- Hudson, S. ve Shephard, G.W. H. (1998), 'Measuring Service Quality at Tourist Destinations: An Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), ss.61-77.
- Iacobucci, D., Ostrom, A., ve Grayson, K. (1995), 'Distinguishing service quality and customer satisfaction: The voice of the consumer', *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), ss.277–303.
- Juster, F. T. (1964), *Anticipation and Purchases: An Analysis of Consumer Behaviour*, USA: National Bureau of Economic Research Princeton University Press.
- Kuo, C. M., Chen, L. C., ve Lin, S. Y. (2010), 'Exploring the relationship between hotel-based service attribute importance and customer satisfaction at international conferences in Taiwan', *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(4), ss.293-313.
- Lai, I.K.W. ve Hitchcock, M. (2015), 'Importance-Performance Analysis in Tourism: A Framework for Researchers', *Tourism Management*, 48, ss.242-267.
- Leong, C. C. (2008), 'An Importance-Performance Analysis to Evaluate Airline Service Quality: The Case Study of a Budget Airline in Asia', *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(3), ss.39-59.
- Martilla, J. A. ve James J. C. (1977), 'Importance-Performance Analysis', *Journal of Marketing*, 41(1), ss.77-79.
- Matzler, K., Sauerwein, E. ve Heischmidt, K. (2003), 'Importanceperformance analysis revisited: the role of the factor structure of customer satisfaction', *The Service Industries Journal*, 23 (2), ss.112-129.
- Milman, A., Li, X., Wang, Y., ve Yu, Q. (2012), 'Examining the guest experience in themed amusement parks: preliminary evidence from China', *Journal of Vacation Marketing*, 18(4), ss.313-325.
- Murdy, S. and Pike, S. (2012), 'Perceptions of Visitor Relationship Marketing Opportunities by Destination Marketers: An Importance-Performance Analysis', *Tourism Management*, 33, ss.1281-1285.
- Obonyo, G. O., Ayieko, M. A., ve Kambona, O. O. (2012), 'An importance-performance analysis of food service attributes in gastro-tourism development in Western Tourist Circuit, Kenya', *Tourism and Hospitality Research*, 12(4), ss.188-200.
- Perl, Y., ve Israeli, A. A. (2011), 'Crisis management in the travel agency sector: a case study', *Journal of Vacation Marketing*, 17(2), ss.115-125.
- Sever, I. (2015), 'Importance-Performance Analysis: A Valid Management Tool?', *Tourism Management*, 48, ss.43-53.

- Sheng, X., Simpson, P. M., ve Siguaw, J. A. (2014), 'U.S. winter migrants' park community attributes: an importance-performance analysis', *Tourism Management*, 43, ss.55-67.
- Sorensson, A., ve von Friedrichs, Y. (2013), 'An importance-performance analysis of sustainable tourism: a comparison between international and national tourists', *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), ss.14-21.
- Taplin, R. H. (2012), 'The value of self-stated attribute importance to overall satisfaction', *Tourism Management*, 33(2), ss.295-304.
- Tekin, Ö. A., Kalkan, G. ve Duman, H. (2014), 'Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi ile Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerinde Bir Uygulama', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), ss.751-770.
- Tzeng, G. H. ve Chang, H. F. (2011), 'Applying Importance-Performance Analysis as a Service Quality Measure in Food Service Industry', *Journal of Technology Management & Innovation*, 6(3), ss.106-115.
- Whitfield, J., ve Webber, D. J. (2011). 'Which exhibition attributes create repeat visitation?', *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), ss.439-447.
- Wong, M. S., Hideki, N. ve George, Philip. (2011), 'The Use of Importance-Performance Analysis (IPA) in Evaluating Japan's E-government Services', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 6(2), ss.17-30.
- Yıldırım, M. ve Tayfun, A. (2010), 'Turistlerin tüketim davranışları kültüre/milliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma', *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), ss.43-64.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005), 'An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, 26(1), ss.45-56.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004), 'Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong', *Tourism Management*, 25, ss.81-91.

## A Measure Against Unemployment Problem Expected to Occur by Industry 4.0: Cittaslow

### Endüstri 4.0 Nedeniyle Oluşması Beklenen İşsizlik Sorununa Karşı Bir Önlem: Cittaslow

**Dr. Öğr. Üyesi Kaplan UĞURLU**   
Kırklareli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
**E-posta:** kugurlu@superonline.com

**Öğr. Gör. Aykut PAJO**   
Kırklareli Üniversitesi  
Pınarhisar Meslek Yüksekokulu  
**E-posta:** aykut.pajo@klu.edu.tr

#### Abstract

Industry 4.0, or with the other name the 4th industrial revolution, is composed of integratedly with components like data exchange and related manufacturing technology thanks to automatic control systems and internet. Due to Industry 4.0, it is expected that smart factories where productivity is at the top and each data can be viewed simultaneously will become popular. Smart factories are becoming current issues as activities where machine-robots do almost impeccable manufacturing and the human factor is minimized in production. Due to the increase in the number of smart factories in the forthcoming period, it is thought that unskilled labourers will be unemployed. At this point, Cittaslow may be one of solutions to reduce unemployment as a local development model. This study has been conducted for emphasizing that, local production, sales and other similar activities can create employment opportunities for women and unskilled labor in cittaslow cities. This study was prepared by using the literature review of qualitative research methods and some concepts in tourism literature were explained and the concepts such as Industry 4.0, unemployment and employment were emphasized. Within the scope of Cittaslow, a number of interviews were held with the authorities of the municipalities of cities with slow cities. Therefore, interview method was also used. In the conclusion of the study, the activities of Cittaslow led to an increase in employment and public income, and in the recommendations section the activities that Cittaslow cities could implement for employment and income growth.

**Key Words:** Industry 4.0, Employment, Unemployment, Cittaslow.

#### Öz

Endüstri 4.0 veya diğer bir ifadeyle 4. sanayi devrimi; otomasyon sistemleri ve internet sayesinde veri alışverişi ve buna bağlı üretim teknolojileri gibi bileşenlerin entegre şekilde çalıştırılmasıyla oluşmaktadır. Endüstri 4.0 sayesinde her bir verinin eş zamanlı izlenebileceği, verimliliğin en üst seviyeye çıktığı akıllı fabrikaların yaygınlaşması beklenmektedir. Akıllı fabrikalar üretimde insan faktörünün en aza indirildiği, makine-robotların neredeyse hatasız üretim gerçekleştirdiği organizasyonlar olarak gündeme gelmektedir. Önümüzdeki dönemde akıllı fabrikaların artması nedeniyle ilk etapta özellikle niteliksiz iş görenlerin işsiz kalması öngörülmektedir. Bu noktada yerel bir kalkınma modeli olan Cittaslow işsizliğin azaltılmasına yönelik önlemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Araştırma Cittaslow kentlerindeki yerel üretim, satış vb. faaliyetlerin kadın ve niteliksiz iş gücüne istihdam yaratabileceğini vurgulama amacı ile yapılmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden alan yazın taraması kullanılarak hazırlanmış, turizm yazınındaki bazı kavramlar açıklanarak, Endüstri 4.0, işsizlik ve istihdam gibi kavramlara vurgu yapılmıştır. Cittaslow kapsamında yavaş şehir olan şehirlerin belediyelerindeki yetkili kişilerle birtakım görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla mülakat yöntemi de kullanılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde Cittaslow faaliyetlerinin istihdam ve halkın gelir düzeyinde artışa yol açtığı, öneriler bölümünde ise Cittaslow kentlerinin istihdam ve gelir artışı için uygulayabilecekleri etkinliklere yer verilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Endüstri 4.0, İstihdam, İşsizlik, Cittaslow



## **1. Introduction**

The fast living and fast consumption habits which are results of globalization, have an impact all over the world. Businesses compete with each other and try to obtain the highest market share in target markets by eliminating the endless needs of people at the most cost-effective way. The efficiency provided by technological developments raises enterprises to the front row in the competition. Industry 4.0 (4th Industrial Revolution) is a technological revolution that both countries and businesses want to catch. Industry 4.0 foresees the use of data exchange and associated production technologies in an integrated manner thanks to the automation systems and internet. Industry 4.0 means that production is at the highest level in intelligent factories by means of machine-robots. In this way, waste of resources will be minimum, unqualified staff will not be employed, production losses due to mistakes caused by people will be prevented.

Futurist Ufuk Tarhan states that (2017) increasing the robots usage rate and number with Industry 4.0 will not cause the educated and qualified labor force to be unemployed. People who are unemployed due to Industry 4.0 will be able to be employed in new occupations that will be needed after receiving the necessary training. According to experts, it is foreseen that unemployment rates will increase due to the usage of robot-machines, which is expected to increase with Industry 4.0, since it will reduce the need for people as a labor force. It is expected that the unemployment will be formed by the adaptation of the enterprises to the industry is more likely to occur in unskilled workers and women workers. The creation of jobs for unqualified labor force which is expected to be unemployed in the years ahead is seen as one of the important issues that countries should find solution. At this point, Cittaslow's activities appear to be a solution for employment creation especially for women and unskilled labor. As a local and sustainable development model in small cities, Cittaslow aims to increase employment and increase the income level of the city while preserving the original structure, historical, cultural and natural resources of the city.

In this study, the industry 4.0, employment, unemployment, Cittaslow's concepts, robot use, Cittaslow cities in Turkey and samples from the world are examined; then the contribution to employment, the growth of the Cittaslow activities, creating 4.0 industry of Cittaslow activities are explained in the evaluation part, and expected unemployment solution is emphasized. In the conclusion and suggestion part it is conducted that Cittaslow activities should be done especially for unskilled labor and women's employment, and what needs to be done by local Governments of Cittaslow Cities to increase employment. It is not found in any studies that include working together to increase the employment problem created by Cittaslow activities and the unemployment problem that is expected to be created by industry 4.0. For this reason, it can be stated that the study is different and new in terms of content and original.

## **2. Literature Review**

### **2.1. Industrial 4.0 Concept**

Today, production is realized by computer technologies, multi-axis manufacturing robots and internet infrastructure. In the future, unmanned production is aimed. Unmanned production will be provided by smart machines. In this new period, unmanned production will be carried out in smart factories. The extraordinary development of computer technologies is one of the biggest factors in the beginning of

the smart factory period. This period is named as Industry 4.0. Industry 4.0 is the name of the period during which the production bases of each component communicate with each other, which make decisions and supervise themselves (Halıcı, 2016: 24).

*“The current globalization is faced by the challenge to meet the continuously growing worldwide demand for capital and consumer goods by simultaneously ensuring a sustainable evolvement of human existence in its social, environmental and economic dimensions. In order to cope with this challenge, industrial value creation must be geared towards sustainability (Stock and Seliger, 2016: 536). With ever-increasing market competition and advances in technology, more and more countries are prioritizing advanced manufacturing technology as their top priority for economic growth (Chen, 2017: 588). Recent advances in manufacturing industry has paved way for a systematical deployment of Cyber-Physical Systems (CPS), within which information from all related perspectives is closely monitored and synchronized between the physical factory floor and the cyber computational space” (Lee et al., 2015: 18).*

The concept of cyber-physical systems refers to the whole of industry 4.0 technologies and value chain organizations, which are based on the internet of objects, the Internet and services (Endustri 4.0 Platformu, 2018). Industry 4.0, products, production stages their delivery to the final consumer and it is expressed as the “intelligence” of all the stages up to its recovery. This process has the potential to change products and services incredibly (Acar, 2016: 23). Industry 4.0 system production machines are in synchronous communication with products (Endustri 4.0 Platformu, 2018). The terms used in defining Industry 4.0 are given in Table 1 (Firat and Firat, 2017: 6).

**Table 1: Terms Used in Defining Industry 4.0**

No	Terms
1	Cyber-Physical Systems
2	Internet of Things
3	Smart Factory
4	Internet of Services
5	Smart Product
6	Machine-to-Machine
7	Big Data
8	Cloud Technologies

**Source:** Firat, S., Ü. and Firat, O., Z. (2017). “Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye”, *Toprak İşveren Dergisi*, 114: 10-23.

The world, industry 4.0, nanotechnology and biotechnology, including information technology (ICT) and material technology-science has started a whole new process. Industry 4.0 is not the emergence of a new sector. Thanks to the rising processor capacity, it is the intelligence of all processes, goods and services (Acar, 2016: 23). In 2010, production systems with artificial intelligence, expressed as cyber physical systems and expressed as Internet of Things, started to come up in the USA. Since 2012, it has been transformed into a state policy in Germany (Halıcı, 2016: 24). Germany announced the Industry 4.0 strategy in 2013 (Chen, 2017: 588). The industry was introduced as a new concept at the Hannover Industrial Fair in Germany, and was developed to provide the needs of the sectors in a fast, secure and innovative way (Rojko, 2017: 80).

Industry 4.0 started with the German government's project of integrating the traditional manufacturing industry with the advanced technology. The purpose of this is to be able to realize completely independent, efficient, ergonomic and qualified production. Industry 4.0 determines a historical process in terms of the effect of development in technology on production (Halıcı, 2016: 24). The German industry initially aimed at identifying the priorities of a coherent policy framework with industry 4.0 to define technological changes in production and maintain global competitiveness. The revolution is a logical continuation of the previous three industrial cycles. The title of 4.0 indicates that industry 4.0 is accepted as the fourth industry (Kusmin, 2018).

Industry 4.0 is focused on creating processes, procedures and intelligent products. At the smart factory, workers, machines and resources can easily communicate. Industry 4.0, the essence of the industry vision, is the collaboration of objects, services, the Internet, machines, people, products, means of transportation and everything for a more efficient production (Crnjac et al., 2017: 22).

*“Our next generation of industry—Industry 4.0—holds the promise of increased flexibility in manufacturing, along with mass customization, better quality, and improved productivity. It thus enables companies to cope with the challenges of producing increasingly individualized products with a short lead-time to market and higher quality. Intelligent manufacturing plays an important role in Industry 4.0”* (Zhong et al., 2017: 616).

Today, we can see that the transformations affecting global industries affect mostly the employment of countries. Many of these transformations include creating important jobs, laying off jobs, increasing labor productivity, expanding employee knowledge and skills gaps, and so on. It is possible to say that it has a grave effect on employment in a wide range and will continue to exist. Perhaps the starting point of industrial revolutions or transformations is the search for technological contribution to the solution of problems in employment and productivity. Industry 4.0 or 4th Industrial Revolution is a collective term that includes many modern automation systems, data exchanges and production technologies. This revolution is a set of values consisting of the Internet of objects, services of the internet and cyber-physical systems. At the same time, this structure plays an important role in the formation of an intelligent factory system. This revolution will allow more efficient business models to be created in the production environment, as each data will be collected and well monitored and analyzed. Industry 4.0 consists of 3 structures in general terms (Endustri 4.0 Platformu, 2018):

1. Internet of Things,
2. Internet of Services,
3. Cyber-Physical Systems.

Feature of Industry 4.0; machines, people and services to create synchronous connections and definitions, with the maximum degree of flexibility in the form of customer-demanded and digitalized intelligent manufacturing model is developed. The origin of this model; goods and services production from centralization to localization, the transition of goods and services, not a single type, is transformed into a personalized form (Firat and Firat, 2017: 10-11).

There is a 4-layer hierarchical structure in the process and automation systems used in industry. Industry 4.0 brings this conventional hierarchical production automation scheme to the upper level of the hierarchy, which conforms to the system

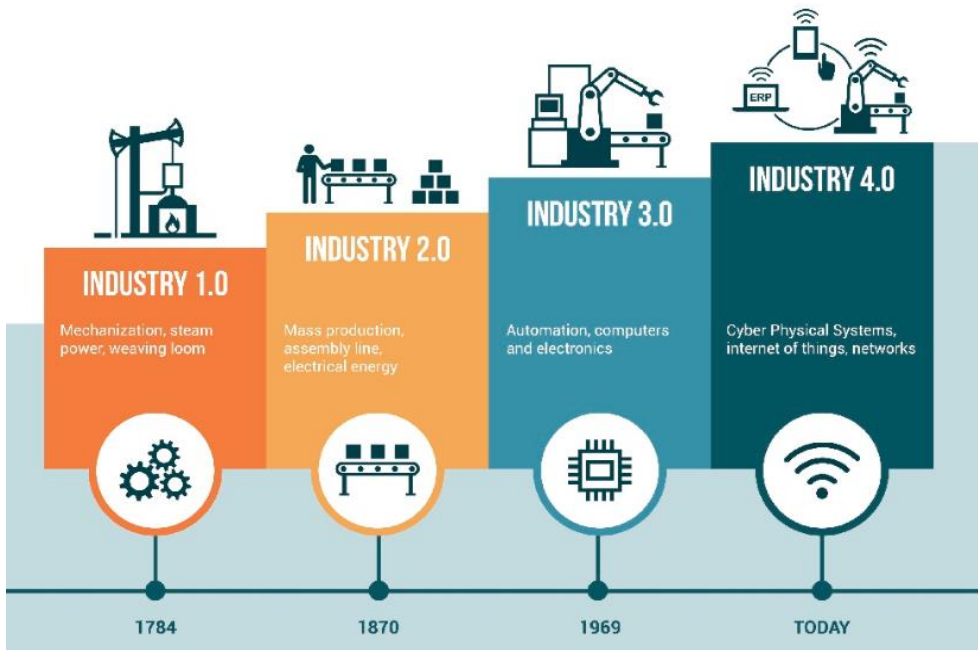
of cyber-physical systems. In this way, the upper floors are open to synchronous communication between both human and machines, and the whole system can be carried out in an unmanned manner when needed. The positive aspects of this system can be summarized as follows: At all levels of the process, durability and accuracy are increased, flexibility is ensured, maintenance and repair time is shortened, safety and reliability increased, and production errors resulting from machinery and equipment are reduced (Şişbot, 2016: 25). Industry 4.0 is based on the following principles (Endüstri 4.0 Platformu, 2018):

1. Interoperability: By the capability of cyber physical systems (eg, assembly terminals, workpiece carriers and products), it means that smart factories and people communicate synchronous with each other using the Internet of services and objects.
2. Virtualization: It is a structure similar to smart factories in a virtual environment. The system consists of connecting the data obtained from the sensors with virtual plant and simulation models.
3. Autonomous management: The ability of the cyber-physical systems to make spontaneous decisions within smart factories.
4. Real-Time Capability: Ability to collect and analyze data. This allows the system to operate quickly.
5. Service Orientation: Consistent delivery of services to the smart factory, people and cyberphysical systems through the Internet.
6. Modularity: Providing flexible adaptation system to intelligent factories for changing requirements of individual modules.

It is expected that this revolution will directly affect the economy, the environment, employment and all segments of society as well as changes in production technologies. The intelligent machines on which Industry 4.0 is built to communicate with each other will result in a significant increase in mass production and the subsequent production of individualized production. Production and delivery can be controlled from one place (Saka, 2016: 20). Industry 4.0 is expected to have a positive impact on the production sector. However, in order to see the positive effects, production processes must be transformed into intelligent processes. New investment is needed for this. If necessary investments can be made, industrialist will not have to experience bottlenecks in their production processes, they will be able to balance production optimally, excessive dependence on human beings will be eliminated in production, capacity utilization will be maximized and the time spent for preventive maintenance will be shortened. Supply chain, goods and services market will be better monitored and accurate estimates can be made (Şişbot, 2016: 25). By analyzing the data obtained in this process, it will be possible to reach maximum efficiency in production and even production of goods and services which are close to perfect. In this way, the quality of production, delivery and after-sales services will be increased. With these developments, it is expected that there will be major changes in the short and medium term in the world economy. For instance, it should not be underestimated that the economies of developed countries can make their own country production of goods and services, which are built in low-cost regions of the world in a period of 4-8 years (Saka, 2016: 20).

## 2.2. Industry 4.0, Robot Use and Employment

As it is seen in Figure 1, the first industrial revolution began in 1760 with the invention of the steam engine. The steam engine enabled the transition from farming and feudal society to the new manufacturing process. This transition included the use of coal as the main energy as trains were the basic means of transportation. The second industrial revolution began in 1900 with the invention of the internal combustion engine. This allowed to an period of rapid industrialization using oil and electricity to power mass production. The third industrial revolution began in 1960 and was characterized with the implementation of electronics and information technology to automate production. The fourth industrial revolution what is called the “smart factory” (Dutton, 2014) now include computer generated product design and digitalization, internet of things (IoT) and smart knowledge and systems (Prisecaru, 57-62).



**Figure 1: Through the Industrial Revolutions**

Technology has created new business lines as well as destroying existing works. In the study on the future of employment at Oxford University, it is emphasized that only 0.5% of the workforce in sector in United States was created since 2000 (Firat and Firat, 2017: 15). Industry 4.0 (4th Industrial Revolution) and the internet of objects were considered as the most advanced use of internet infrastructure, in recent years, finance, production, health, transportation, agriculture, energy management, automation, etc. are applied in many sectors (Doyduk and Tiftik, 2017: 127).

Robots can perform their tasks more efficiently than normal people in any environment without the need for light, motivation and extra power and many people in the production area become unemployed. However, programming of robots, technical support etc. The employment of trained people will be increased. In the coming period, technology engineering, electronics engineering, software expertise and so on. The employment of people trained in the branches seems likely to increase. Thanks to Industry 4.0, the need for trained human brain has increased. The well-trained,

qualified personnel are needed for the robotic systems to be processed and kept in operation.

The biggest challenge in the implementation of Industry 4.0 will be the lack of qualified labor force. With the knowledge of Industry 4.0, a large workforce with the ability to analyze the data generated in these production technologies, which are highly developed, capable of supervising and managing intelligent machines, will lead to the existence of a large workforce. However, the world still does not have the talented human supply to meet this demand. In addition to firms, countries need to have similar vision. There are important tasks for high schools and universities for qualified personnel training (Saka, 2016: 20). Unemployment is one of the important problems. In order to solve this problem, the public, academic staff, free market players and the government must cooperate. Businesses that are expected to gain importance with Industry 4.0 are as follows (Şener and Belevli, 2017: 25-33), industrial software development, information systems, solutions to the problems of the Internet of objects, industrial data analysis expertise, robot coordinator, programmer and technical service, production technology expertise, smart city planning, product is a manufacturer with designers.

Industry 4.0 is seen as a great opportunity in terms of qualified labor. It is foreseen that you will need technical personnel in the future. In general, it is seen that the industry 4.0 has a structure that requires skilled workforce and encourages the improvement of the employees' qualifications. In recent years, it is observed that the sectors where unqualified labor force will work decrease. Therefore, it is necessary to give importance to the training of qualified labor force (Şişbot, 2016: 25). In Table 2, some occupations can be done by robots.

**Table 2: The Role of Some Occupations by Robots**

<b>Profession name</b>	<b>The rate made by robots</b>
<b>Credid officer</b>	98
<b>Receptionist</b>	96
<b>Clerkship</b>	94
<b>Reatil sale</b>	92
<b>Chauffeur</b>	89
<b>Security Guard</b>	84
<b>Cooking</b>	81
<b>Bartending</b>	77
<b>Financial consultant</b>	58
<b>Journalist</b>	11
<b>Musicianship</b>	7,4

Source: Dünya.com, 2016

The report titled "The Future of Works" prepared by the World Economic Forum mentioned the following points in relation to its employment (Firat and Firat, 2017: 18-22). In future years, destructive changes in business models are expected to have a profound impact on employment. Today, the transformation that affects lots of driving forces within the global industries are expected to have a severe impact on employment in a wide range, from creating important jobs to dismissals and from increasing labor productivity to the expansion of skill gaps. In most countries, the most demanded jobs were not available five or ten years ago. This situation shows how fast

the change in this area has been. According to a popular estimate, 65% of children who start primary school today will start working in completely new business types that are not yet available in the coming years.

In this rapidly developing form, to anticipate the skills needs, job content and total impact in employment in the future; For businesses, governments and individuals, it is becoming increasingly important to capture the chances offered by these trends and to ease the unintended consequences. In order to better manage the transformative impact of Industry 4.0 on education, skills and employment, it is expected that this knowledge / knowledge will promote and strengthen cooperation between education providers, educators, governments, employers and workers.

Even if the impact of current business interruptions on business models in the business world is very comprehensive, if all stakeholders are in a concerted effort, it will be possible to adapt quickly to new opportunities, even if they are compelling. Due to the inefficient use of labor and energy, the production of the products produced by traditional methods is expected to lose their competitive advantages. This situation leads to the risk of losing the sales chances of the products produced by traditional methods (Halıcı, 2016: 24).

In the future, it is clear that communication and informatics sectors will come to the forefront clearly. In recent years, all devices manufactured with advanced technology have been transformed into intelligent systems thanks to the use of embedded systems. In the process leading to Cyber Physical Systems, sensors (including nano and micro sensors, etc.), embedded system designs and interfaces providing communication are needed. It is expected that the program / software sector will have a high share of these developments due to the software it will need to communicate with one of the sensors and embedded systems. The software needed for a new and non-hierarchical factory automation will create an important part of the industry 4.0, the software needs that convert millions of raw data into information. The product and process development work that is based on equipment will continue to be done by developed countries, which are already doing this. Besides, it is expected that the production which has shifted to China and Far East with competitive advantage due to low cost will return to America and Europe again. In addition to the developed countries, it is expected to be effective in software in developing countries. As software development does not include a fixed workplace and business hours, it is expected that trained labor force in developing countries will participate in this process (Şişbot, 2016: 25). Turkey could not complete the transition to automation systems. Considering industry in Turkey, the percentage of medium and high level of value added in total value added of the industrial facilities in the technological structure is produced by only 25%. This reduces the competitiveness of Turkey. That's why, Turkey needs to do using high-tech production-oriented restructuring (Şişbot, 2016: 25).

Turkey's first humanoid robot Akınrobotics factory was opened in 2017. Ada GH5 series robots, which are one of the first products of the factory, have been designed to help the product promotion in the shopping centers, as brochure distribution in the fairs, guiding in the bus stations and airports, shopkeepers in the stores, nursing in hospitals and women's housework (Akın, 2017). According to the 2015 report generation robots IFR's market in Turkey it is growing rapidly. According to the report, in 2015, 1705 new robots were integrated into production areas. This number represents a 37% increase over the previous year. With a total number of 7900 robots at the end of 2015. Turkey has reached 17. integration of new robots, it

was ranked 22 in the total number of robots. 35% of the industrial robot in Turkey automotive, metal industry, 23%, 15% chemical and plastics, are used in the remainder of 27% to nearly 30 sectors, including agriculture. The use of robots per employee in Turkey (volume production), while 19 per 10,000 workers is 531 per 10,000 workers in South Korea. The average robot usage per worker in the world is 70 per 10,000 workers (Geturkiyeblog.com, 2018).

### 2.3. Cittaslow (Slow City) Approach

The Cittaslow stream should be regarded as a continuation of slow food (Nilsson et al., 2011: 373). Slow food, by using local seeds, makes use of traditional cooking techniques to prepare the delicious foods and beverages, and the production and consumption of beverages, food arak beverage culture to be transferred to the next generations (Schneider, 2008: 385). Slow food philosophy; It aims to produce food with the techniques that do not harm the people and the environment by taking advantage of local methods, and to protect the producer and consumer rights. Italians, who have a deep-rooted food and beverage culture, were uncomfortable with the opening of fast food restaurants in Italy, which they saw as contrary to their lifestyles, eating and drinking habits, and protested the opening by throwing dough at the opening of a fast food restaurant (Radstrom, 2011: 92). This protest is considered to be the first reactionary movement of slow food flow, which is a rebellion against uniform feeding and globalization. In this sense, slow food is a social rebellion initiated by the people of Italy against the fast food eating habits which is one of the benefits of globalization.

Paolo Saturnini is the former mayor of Chianti in Italy and a close friend of Carlo Petrini. During a meeting with Petrini, the founder of slow food in 1997, Saturnini shared his thoughts on the implementation of slow food practices in small cities that are aimed at development by preserving their local values. This idea was appreciated and supported by Petrini. This interview allowed the foundations of the Cittaslow stream to be laid. The cities that first adopted and implemented the Cittaslow idea were the municipalities of Chianti, Orvieto, Bra and Positano in Italy. The mayors of these four cities started to implement slow food criteria in their cities in 1999. For this reason, the beginning of Cittaslow Movement is accepted as 1999 (Petrini and Padovani, 2011: 156).

Globalization and business conditions lead to the migration and derogation of small cities. People prefer to live in big cities because education, health, social and economic conditions in small cities are insufficient compared to big cities (Semmens and Freeman, 2012: 353-354).

Turkey has acquainted with Cittaslow Seferihisar Cittaslow in 2009. After then, in 2011, Akyaka, Yenipazar, Gökçeada and Taraklı received the Cittaslow certificates too (Cittaslowturkiye, 2015). In 2012, Yalvaç, Vize and Perşembe joined the Cittaslow network in Turkey. Halfeti in 2013, Şavşat in 2015, Uzundere in 2016, Gerze, Göynük and Eğirdir in 2017 and Mudurnu received the Cittaslow certification in 2018 and the number of members of Turkey Cittaslow Network reached 15 cities. With the date of 30/09/2018 the number of members in Turkey Cittaslow network is 15.

The Cittaslow philosophy aims at sustainable socio-economic local development. In order to be a candidate, the population of the relevant cities should be below the limit of 50.000. Candidates are required to collect 50 points for the Cittaslow score. In order to obtain the Cittaslow certificate, 72 criteria must be fulfilled in 7 main headings. Criteria consist of mandatory and perspective (future commitments) criteria.



The candidate cities can earn 15 points per criterion in the case of the achievement of the perspective criteria. Each country has the right to set additional criteria up to 20% of the criteria for its candidates. Cittaslow network has not been determined an additional criterion for Turkey yet. (Cittaslowturkiye, 2018). A few studies about Industry 4.0 and cittaslow in literature are given in Table 3.

**Table 3: Industry 4.0 and Cittaslow Studies in the Literature**

Authors	Subject
Lee et all (2015)	A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0-Based Manufacturing Systems
Yazıcı and Düzakaya (2016)	Is Turkey Ready to Industry 4.0?
(Zhong et al. (2017)	Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0
Chen (2017)	Integrated and Intelligent Manufacturing: Perspectives and Enablers
Elçi and Vural (2017)	The Teaching Staff is Concentrated in the form of Industry 4.0.
Esen and Türkay (2017)	Big Data Applications in Tourism Industries
Mil and Dirican (2018)	Industry 4.0 Technologies and Their Effects on Tourism
Soylu (2018)	Industry 4.0 and Entrepreneurship
Özkan et al. (2018)	The Effects of the Fourth Industrial Revolution in Turkey
Özüdoğru et al. (2018)	How Industry 4.0 Changes Jobs?
Knox (2005); Pink (2008) Mayer and Knox (2010) Sezgin and Ünüvar (2011) Semmens and Freeman (2012) Üstündağlı et al. (2015)	Sustainable Urbanization and Development
Lowry and Lee (2011)	Slow Tourism
Grzelak Kostulska et al., (2011); Radstrom, (2011); Servon and Pink (2015)	Seem to Concentrate on the Interaction Between Globalization and Localization
Radstrom (2014)	Sustainability of Local and Urban Identity
Hatipoğlu (2015)	Quality of Life and Visitor Experiences.
Pajo and Uğurlu (2015)	The Importance of Slow Food Work
Sarioğlan and Avcıkurt (2016)	Gastronomy Tourism
Donat and Yavuzçehre (2016)	Development in Turkey
Olçay et al. (2017)	Effects on Native Cuisine and Native People
Pajo (2017)	Cittaslow Cities in Turkey and 50.000 Population Criterion; The Risk of Lose of Calmness in Cittaslow Cities in Turkey
Yalım (2017)	City Branding And Urban Communication On The Axis Of The Slow City (Cittaslow) Movement: A Case Study On The Slow City Of "Vize" In Kırklareli
Akman vd. (2018)	The Satisfaction Level of Local Residents with the Activities of Seferihisar Municipality within the Framework of Cittaslow Criteria
Özmen and Can (2018)	The Urban Conservation Approach of Cittaslow Yalvaç; Cittaslow Movement from a Critical Point of View
Zengin and Genç (2018)	Slow Cities (Citta-Slow) Marketing: Göynük Example
Mil and Dirican (2018)	Industry 4.0 Technologies and Its Effects On Tourism Economics
Topsakal Y. (2018)	Disabled-Friendly Mobile Services in The Context of Smart Tourism: Recommendations for Turkey Tourism

## 2.4. Some Examples From Turkey

**Seferihisar:** It is the district of Izmir, that is 45 km away from İzmir. Located on the slope of the Kızıldağlar district to the west and south of the Aegean Sea, and Urla is located in the north. There are Sığacık, Akarca and Ürkmez beaches which have blue flag. The ancient city of Teos is located near the district. Seferihisar became Turkey's first Cittaslow in 2009 ([www.seferihisar.bel.tr](http://www.seferihisar.bel.tr), 2014).

**Akyaka:** In the last census due to the population falling below 2000 people in the north of Akyaka which is a neighborhood of Urla, Sakartepe, Gokova Bay in the South and the Kadın azmağı in the east are located. It is located near the ancient city of Idyma. In 2011 he was admitted to the Cittaslow network. Water sports, diving spots, boat tours, Akyaka Beach and Women's Stamp are famous attractions ([www.akyaka.bel.tr](http://www.akyaka.bel.tr), 2014).

**Yenipazar:** Yenipazar is the district of Aydın. The distance to the city center is 40 km. It was founded on the slope of Mount Madran. It is famous for Pide and Yörük Ali Efe Museum. Near the town there is the ancient city of Orthosia. In 2011 he was admitted to the Cittaslow network ([www.yenipazar.gov.tr](http://www.yenipazar.gov.tr), 2014).

**Gökçeada:** It is a district of Çanakkale. Gökçeada, located in the northern part of the Aegean Sea, has a coastline of 91 km. Gökçeada is the first island in Cittaslow with 16 nautical miles in length and 5 nautical miles in length. The beaches, surfing and diving center are famous for the production of organic grapes, olives and honey (Yurtseven, 2007, s. 39-44). In 2011 he was admitted to the Cittaslow network.

**Taraklı:** It is 74 km to the city center of Taraklı which is the district of Sakarya. Since it is located on the historical Silk Road, it is known to be one of the important accommodation points for caravans in ancient times. It was renowned for its boxwood comb, wooden spoon (Bilgi, 2013, s. 56) and three-storey wooden mansions from the time of the Ottoman Empire ([www.tarakli.bel.tr](http://www.tarakli.bel.tr), 2014). Awarded by 'Accessible Tourism Destinasyon which is the theme of 2013 European Destinations of Excellence (EDEN). In 2011 it was admitted to the Cittaslow network.

**Mudurnu:** Mudurnu is a district of Bolu. It is located 52 km from the city center. The traces of the first settlement in Mudurnu, which is at the junction of important commercial roads, point to the year 5000 BC. Phrygians, Lydians, Persians, Romans, Byzantines, Seljuks, Ottomans lived in the region. The city has been able to preserve its historical texture and identity (<http://mudurnu.bel.tr>, 2018). Turkey has been included in the Cittaslow network in 2018.

## 2.5. Best examples of Slow Cities from the World

**Italy-Altomonte:** Located in the south of Italy. In the 2014 census, 4.576 people lived in the town. The height of the town is 490 meters above sea level and 65.29 km<sup>2</sup>. Important events in the town; the festival is a great festival of bread and theater, a rock festival, a dance festival, a Mediterranean festival, a visual arts presentation, a jazz and wine festival, a traditional night of food and white dishes. Important historical works of the town; Feodal Castle, Paola St Francis Monastery, Constantine Belluscio, Santa Maria Della Teselli Church, Norman Tower, Dominican Monastery, St James Apostle Church, Scaramuzza Palace, Cappola Palace, Jakoben and Pancaro (Comune di Altomonte, 2014).

Poland-Murowana-Goslina, Wielkopolska: Located in the central part of Poland. The town with a population of 10,296 has a surface area of 6,43 km<sup>2</sup> and a height of 75 meters above sea level. The important historical monuments in the town are: St. Murowana Church of St. James the Apostle in Goslina, the Church of St. Magdalene in Goslina. Nature reserve and training area for students around Zielonka Forest and Lake Zielonka are located near the town. Near the town 190 km. Poznan- Owinska-Dabrowka Koscielna - Wagrowiec - Tarnowo - Lekno - Dabrowka Koscielna - Owinska - Poznan cycling route (Murowana-Goslina, 2014).

## 2.6. Cittaslow and Employment

For a city to be a member of the Cittaslow network; increasing brand recognition means becoming a preferred destination for visitors. The visitor increases are expected and desirable for the cities of Cittaslow. The increase in visitors leads to an increase in local product sales and, naturally, local production. Increased production due to demand increase leads to increased employment in the region. Each of our Cittaslow cities are important destinations with different characteristics. For example, Seferihisar is a coastal city with blue flag beaches, and comes to the forefront with tangerine production. Spores, olive, honey, olive oil, olive oil soap comes to the fore. Taraklı; The Ottomans are famous for the construction of three-storey houses, uhut dessert, wooden spoons and combs as handicrafts. Yenipazar; Yörük Ali Efe Museum is famous for its pita varieties. Akyaka; blue flag beach, houses with unique architecture, famous for the women's sting. The charms of our cities in Cittaslow are restoration of historical artifacts, markets where local products are sold, sales points. Thanks to the studies are increasing. Our Cittaslow cities welcome more visitors every day. After Cittaslow, the increase in the number of visitors increases. This increases the local production and thus increases the employment.

## 3. Methodology

The aim of the study is to emphasize that, local production, sales and other similar activities can create employment opportunities for women and unskilled labor in cittaslow cities. Production in cittaslow cities is not suitable for production with robot and machinery according to cittaslow criteria. It is therefore suitable for the employment of unskilled labor and female employees. The qualitative research method was preferred in this study because of the fact that the selected subject could not be considered independently from the human and society and the research universe and the sample were 14 cittaslow cities. The researcher tries to find the information stored in this data based on the data collected from the research area (Özdemir, 2010: 328). According to Yıldırım and Şimşek (2005), qualitative data collection methods such as interview, observation, document analysis etc. can be used in qualitative researches. The question form of interview includes structured, unstructured or semi-structured questions and participant observation (Türnüklü, 2001: 8). The researcher attempts to identify, define and reach the unknown, and should collect the information that will be answered. The systematic way of doing research means forming the research design, collecting, interpreting, and reaching the results (Yıldırım, 1999: 7).

All slow cities in Turkey constitute the population of the study. The aim of this study is to reach the whole population. At the time of the study, Mudurnu was not yet a member of cittaslow. That's why only Mudurnu had to be kept out of consideration. Turkey's cittaslow towns are Seferihisar, Akyaka, Yenipazar, Gökçeada, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe, Halfeti, Savsat, Uzundere, Gerze, Gönük and Eğirdir.

The whole universe of the research was reached. Data were obtained from 14 cittaslow centers forming the population. Interviews were held with the authorized persons in the municipalities in the centers in June 2018. In these interviews, open-ended questions and semi-structured questions were asked. Because it was meant to be an in-depth interview. Open-ended questions on relevant topics are obtained through in-depth interviewing only after obtaining in-depth information about a subject as a result of the question of semi-structured questions (Yıldırım & Şimşek, 2005).

#### 4. Findings

The interviews conducted for this study were done by telephone due to the time and financial resource problem. Interviews were not recorded due to the limited number of questions posed during the interview. The interviews were made by the cittaslow representatives who are the members of Cittaslow Network of Turkey and asked the impact of employment in the cities and provinces. The results obtained from the interviews are included in Table 4. The expressions "+" means increase, "-" means decrease, and "0" expresses there is no change.

**Table 4: The Effect of Cittaslow Activities on Employment**

No	Cittaslow name	Exhibition/ Fairgrounds	Local Food Featured Restaurant	Local Seed Clearing Event	Local Product Market	The Effect of Cittaslow on Local Product Sales	The Contribution of Cittaslow to Employment
1	Seferihisar	+	+	+	+	+	+
2	Akyaka	-	-	-	+	0	0
3	Yenipazar	+	+	+	+	+	+
4	Gökçeada	+	+	-	+	0	0
5	Taraklı	+	+	-	+	+	+
6	Yalvaç	+	+	-	+	+	+
7	Vize	+	+	+	+	+	+
8	Perşembe	+	+	-	+	+	+
9	Halfeti	+	+	+	+	+	0
10	Şavşat	+	+	-	+	+	+
11	Uzundere	+	+	-	+	+	+
12	Gerze	+	+	+	+	+	+
13	Göynük	+	+	-	+	+	+
14	Eğirdir	+	+	+	+	+	+

According to the results obtained from interviews with participants, Table 4 shows that Seferihisar, Gökçeada, Uzundere, Yenipazar, Gerze, Taraklı, Yalvac, Vize, Perşembe, Eğirdir, Şavşat, Gökçeada, Halfeti, Göynük districts are held in one of the fair / exhibition or fair events. These activities increase the number of visitors to the relevant cities. Seferihisar, Gökçeada, Uzundere, Yenipazar, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe, Eğirdir, Şavşat, Halfeti and Göynük districts where local food and beverages are served. Visitors to the city show interest in local delicacies. The supply and consumption of local foods and beverages increase the demand for products produced by local seeds. This situation is reflected on employment positively. The women and unqualified workforce are usually employed in the fields of handicrafts, agriculture and animal husbandry and they produce and sale honey, olive oil, hand-made tarhana soup, tomato, corn, mandarin and soap etc.

In the districts of Seferihisar, Yenipazar, Gerze, Vize, Eğirdir and Halfeti, a local seed exchange festival is organized. This activity causes an increase in the number of visitors to the city. Network members are established in all of Turkey Cittaslow local product markets. Local product market provides an increase in the number of visitors, product sales and thus local production. In Seferihisar, Uzundere, Yenipazar, Gerze, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe, Eğirdir, Şavşat, Halfeti and in Göynük local product sales increased after Cittaslow declaration. Akyaka and Gökçeada were not affected much by local product sales. Because of the fact that these are already well-known and preferred destinations and touristic places, it is stated that there has been a great interest to the region and local products before Cittaslow current and this interest continued after. There is a positive increase in employment after Cittaslow applications in Seferihisar, Gökçeada, Uzundere, Yenipazar, Gerze, Taraklı, Yalvaç, Vize, Perşembe, Eğirdir, Şavşat and Göynük districts. However, there is no increase in employment in the Akyaka, Gökçeada and Halfeti districts. This is due to the fact that these three districts should already be tourist destinations. There is a regular level of employment. There is a busy tourist stream. Therefore, the effect of cittaslow on employment in these three centers is not measurable.

## **5. Conclusion and Suggestions**

Industry 4.0 is a revolution developed by countries such as Germany and the United States against the low-cost production advantage of the Far East due to cheap labor. Countries targeting the highest ranking in the world economy must adapt to Industry 4.0. In the transition to Industry 4.0, the remaining countries will lose their competitive advantage. In the future production will be carried out in smart factories. Production in intelligent factories will be made possible by robots who adapt to the learning environment. Robots of people; nonconformity to work environment, dislike of discretion, distraction, late work, loss, steal, harm to work place, provoke other employees against work place, stress and so on. The company saves businesses from production losses and costs. With robots, production costs will decrease and productivity and efficiency will be increased. Thanks to the production with robots, production losses caused by people and work accidents are reduced. Robot use not only in production but also in logistics, sales, marketing, medicine etc. Areas are used instead of people. Increasing the use of robots will cause the unemployed people to be unemployed in the first place. Industry 4.0 trained workforce, software, technical service etc. will increase employment in areas. Especially in the case of computer software, the countries in the future will be advantageous.

Cittaslow in the period following the increase in employment was observed in the majority of Cittaslow in Turkey. This is due to the fulfillment of the Cittaslow criteria and

the organization of events. The fulfillment of the Cittaslow criteria made the city a more decent and livable place, and the events organized attracted the attention of the people and increased the number of visitors to the city. The increase in the number of visitors increased the demand for local products. This has led to an increase in the number of local production, local product sales points, restaurants offering local products, or increased number of beds in the accommodation facilities. Cittaslow positively affects the image of the cities and increases its awareness and thus increases the number of visitors. Visits to the cities of Cittaslow are mostly seen as school trips, individual visitors, researchers, touristic tours. Cittaslow cities have original structures, restored historical monuments, local products, hospitable people, unspoiled nature and so on. The reason is the focus of attention and happiness for the visitors. Visitors to the cities of Cittaslow also have positive returns and new visitors. In the light of all these developments, the mobility experienced in Cittaslow leads to an increase in employment.

Regarding the transition to Industry 4.0 measures can be taken. Accordingly, the country should take measures to open the appropriate departments in universities for the young population to receive education in accordance with industry 4.0. Countries should encourage young people to read and improve themselves. The budget allocated to education of developing countries should be increased. In order to prepare for and adapt to Industry 4.0, it is necessary for the country administration, public institutions, enterprises, entrepreneurs, capital owners, fund managers, NGOs, people to act together. Businesses should allocate more from R & D to their budgets and countries should take measures to encourage R & D. Smart factories works will be the places of production of smart machines. First, unqualified workers will lose their jobs. It is possible for the workers who are not qualified against it to be educated in the required fields and to be evaluated on technical services. In the coming years, it is possible to raise awareness about the education of young people in the education age, computer software and technical works.

The measures to be taken to protect the cities of Cittaslow and to increase employment in these areas can be summarized as follows: By the Central Government; technical support can be provided for member cities to fulfill the Cittaslow criteria as soon as possible. Member cities can be protected by law and additional resources can be allocated to meet the criteria. In order to increase the number of visitors to the cities of Cittaslow; agreements can be organized with tour companies, guides can be trained in the region, sales points can be kept under control to avoid deceiving the visitors, fair / exhibition / fair / seed exchange / local product sales points can be increased and advertised. Local product market can be expanded. Capacity of accommodation facilities can be increased. Suitable and safe parking spaces can be created for nursing areas and incoming visitors. The number of visitors to Cittaslow can be increased if necessary precautions are taken. This increase will increase demand for local products. Increased demand will create new production and employment growth. Unemployed workers who are expected to be unemployed due to Industry 4.0 can be assessed in the areas of service, production and sales in the cities of Cittaslow.

## 6. References

- Acar, O. (2016). *Akıllanmayan Üretici Artık Rekabet Edemeyecek*. [http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016\\_027.pdf](http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf). (Access: 22.03.2018).

- Akman E., Akman Ç. Karakuş M. (2018). Yavaş Şehir Kriterleri Çerçevesinde Seferihisar Belediyesinin Faaliyetlerinden Yerel Halkın Memnuniyet Düzeyi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 65-84.
- Akyaka Belediyesi, *Güzel Akyaka'mız* (2014). [www.akyaka.bel.tr](http://www.akyaka.bel.tr). (Access: 10.06.2018).
- Akın, Ö. (2017). *Türkiye'nin İlk İnsansı Robot Fabrikası Açıldı*. <https://tr.sputniknews.com/bilim/201711041030881952-turkiye-ilk-insansi-robot-fabrikasi/>. (Access: 20.03.2018).
- Bilgi, M. G. (2013). Türkiye'nin Sakin Şehirlerinde Permakültürel Koruma, Planlama, Yönetim ve Eğitim Pratikleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 45-59.
- Bulut, E. ve Akçacı, T. (2017). Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi. (ASSAM-UHAD) *ASSAM International Refereed Journal*, 7, 50-72.
- Cittaslowturkiye, (2015). <http://cittaslowturkiye.org/> (Access: 30.05.2018).
- Cittaslowturkiye (2018). *Üyelik süreci ve kriterler*. <http://cittaslowturkiye.org/uyelik-sureci-ve-kriterler/>. (Access: 21.10.2018).
- Chen Y. (2017). Integrated and Intelligent Manufacturing: Perspectives and Enablers. *Engineering*, 3(5), 588-595.
- Comune di Altomonte (2014). [www.comune.altomonte.cs.it](http://www.comune.altomonte.cs.it) (Access: 19.03.2018).
- Crnjac, M., Veza, I., Banduca, N. (2017). From Concept to the Introduction of Industry 4.0. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJEM)*, 8 (1), 21-30.
- Donat, O. ve Yavuzçehre, P. S., (2016). Sakin Kent Hareketinin Türkiye'deki Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9)42, 1480-1488.
- Doyduk, H., B., B. ve Tiftik, C. (2017). Nesnelerin İnterneti: Kapsamı, Gelecek Yönelimi ve İş Fırsatları. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(3), 127-147.
- Dutton, H. W. (2014). Putting Things to Work: Social and Policy Challenges for the Internet of Things, *Info*, 16(3), 1-21.
- Elçi, A. ve Vural, M. (2017). Öğretim Elemanı 4.0: Öğretim Elemanının Değişen Rolü ve Teknoloji ile Zenginleştirilmiş Öğrenme. *Mediterranean International Conference on Social Sciences*, Sarajevo, 494-498.
- Endüstri 4.0 Platformu, *Endüstri-tarihine-kisa-bir-yolculuk* (2018). <http://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>. (Access: 27.01.2018).
- Esen M. F. and Türkay B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.
- Fırat, S., Ü. ve Fırat, O., Z. (2017). Sanayi 4.0 Devrimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Kavramlar, Küresel Gelişmeler ve Türkiye. *Toprak İşveren Dergisi*, 114, 10-23.
- Grzelak-Kostulska, E., G., Holowiecka, B. and Kwiatkowski, G. (2011). Cittaslow International Network: An Example of a Globalization Idea? *Scale of Globalization: Think Globally, Act Locally (Conference Proceedings)*, 201, 186-192.
- Halıcı, H. (2016). *Yeni Dönemde İnsansız Üretime Geçmeye Hazır Olun*. [http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016\\_027.pdf](http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf). (Access: 22.03.2018).
- Hatipoğlu, B. (2015). Quality of Life and Visitor Experiences. *Journal Tourism Planning & Development*, (12)1, 20-36.
- Kayıkçı M. Y. and Bozkurt A. K. (2018). Dijital Çağda Z ve Alpha Kuşağı, Yapayzeka Uygulamaları ve Turizme Yansımaları. *Sosyal Bilimler Metinleri* 1, 54-64.

- Kusmin, K. L. (2018). Industry 4.0. *IFI8101 - Information Society Approaches and ICT Processes*. <http://www.tlu.ee/~pnormak/ISA/Analytical%20articles/2-Industry%204.0%20-%20Kusmin.pdf>. (Access: 06.05.2018).
- Lee J., Bagheri B, Kao H. A. (2015). A Cyber-Physical Systems Architecture for Industry 4.0-Based Manufacturing Systems. *Society of Manufacturing Engineers*, 3, 18-23.
- Mayer, H. and Knox, P. (2010). Small-Town Sustainability: Prospects in the Second Modernity. *European Planning Studies*, 10(18), 1545-1565.
- Mil B. and Dirican C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizm Etkileri. *Jomat, Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(3), 1-9.
- Murowana-goslina (2014). [www.murowana-goslina.pl](http://www.murowana-goslina.pl). (Access: 15.04.2017).
- Mudurnu Belediyesi (2018). *Mudurnu Tarih*. <http://mudurnu.bel.tr/mudurnu/mudurnu>. (Access: 21.10.2018).
- Nilsson, J., H., Svard, A. C., Widardsson, A., Wirell, T. (2011). Cittaslow' Eco-gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4), 373-386.
- Olçay, A., Giritöğlü, İ., ve Özekici, Y., K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti'nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51), 1330-1343.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özmen A. and Can C. C. (2018). The Urban Conservation Approach of Cittaslow Yalvaç. *MEGARON*. 13(1), 13-23. Özmen A. and Can C. C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne Eleştirel Bir Bakış. *Planlama (TMMOB)*. 28(2), 91-101.
- Özkan, M., Al, A., Yavuz, S. (2018). Uluslararası Politik Ekonomi Açısından Dördüncü Sanayi-Endüstri Devrimi'nin Etkileri ve Türkiye. *Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-30.
- Özüdoğru, A., G., Ergün, E., Ammari, D., Görener, A (2018). How Industry 4.0 Changes Business: A Commercial Perspective. *International Journal of Commerce&Finance*, 4(1), 84-95.
- Pajo A. (2017). Türkiye'deki Cittaslow Kentleri'nde Sakinliğin Kaybolma Riski, *Türk İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (13), 450-475,
- Pajo A. (2017). Türkiye'deki Cittaslow Kentleri ve 50.000 Kişilik Nüfus Kriteri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7 (1), 25-31.
- Pajo, A. ve Uğurlu, K. (2015). Cittaslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 5(6), 65-73.
- Petrini, C. ve Padovani, G. (2011). *Slow Food Devrimi. (Çev. Çağrı Ekiz)*. İstanbul: Sinek Sakız Yayınevi.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Rojko, A. (2017). Industry 4.0 Concept: Background and Overview. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 11(5), 77-90.
- Robot-endustri-4-0-istihdam (2018). <https://proente.com/robot-endustri-4-0-istihdam/>. (Access: 20.03.2018).
- Saka, T. (2016). *Biz Öncü Olacağız*. [www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016\\_027.pdf](http://www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf). (Access: 30.04.2017).
- TOBB (2016). *Akıllı Fabrikalar Geliyor*. [www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016\\_027.pdf](http://www.haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf). (Access: 08.05.2018).
- Sarioğlan, M. ve Avcıkurt, C. (2016). The Role of Gastronomy Tourism in Slow Cities: Case of Turkey. C. Avcıkurt, M. Dinu, N. Hacıoğlu, R. Efe, A. Soykan and N.



- Tetik (Ed.) in *Global Issues and Trends in Tourism*, (pp. 68-72). Sofia: St Kliment Ohridski University Press.
- Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English*, 70 (4), 384-402.
- Seferihisar Belediyesi (2014). *Seferihisar Tarihi*. www.seferihisar.bel.tr. (Access: 10.06.2017).
- Semmens, J. and Freeman, C. (2012). The Value of Cittaslow as an Approach to Local Sustainable Development: A New Zealand Perspective. *International Planning Studies*, 17 (4), 353-375.
- Servon, L. J. and Pink, S. (2015). Cittaslow: Going Glocal in Spain. *Journal of Urban Affairs*, 3(37), 327-340.
- Stock T. and Seliger G. (2016). Opportunities of Sustainable Manufacturing in Industry 4.0. *Procedia CIRP*, 40, 536-541.
- Prisecaru, P. (2016). Challenges of the Fourth Industrial Revolution. *Knowledge Horizons. Economics*, 8(1), 57-62.
- Radstrom, S. (2011). A Place-Sustaining Framework for Local Urban Identity: An Introduction and History of Cittaslow. *Italian Journal of Planning Practice*, 1(1), 90-113.
- Sezgin, M. ve Ünüvar Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Pazarlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Şener, S. ve Belevli, B. (2017). Endüstri 4.0'da Yeni İş Kolları ve Yüksek Öğretim. *Mühendis Beyinler Dergisi*, 2 (1), 25-37.
- Şişbot, S. (2016). *Sanayi Devrimi ile Teknik Elemana İhtiyaç Duyulacak*. [http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016\\_027.pdf](http://haber.tobb.org.tr/ekonomikforum/2016/259/016_027.pdf). (Access: 22.03.2018).
- Soylu, A. (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 43-57.
- Taraklı Belediyesi. (2014). www.tarakli.bel.tr. (Access: 11.06.2018).
- Tarhan, U. (2017). *Yapayzeka Yüzünden Ortaya Çıkacak Yeni İşler*. www.platinonline.com/yazarlar/ufuk--tarhan/yapay-zeka-yuzunden-ortaya-cikacak-yeni-isler-808288. (Access: 18.05.2018).
- Topsakal Y. (2018). Akıllı Turizm Kapsamında Engelli Dostu Mobil Hizmetler: Türkiye Turizm İçin Öneriler. *Journal Of Tourism Intelligence And Smartness*, 1 (1), 1-13. [geturkiyeblog.com](http://geturkiyeblog.com) (2018). *Türkiye'nin-endustriyel-robotlari* <https://geturkiyeblog.com/turkiyenin-endustriyel-robotlari/>. (Access: 20.03.2018).
- Türnüklü, A. (2001) Eğitimbilim Alanında Aynı Araştırma Sorusunu Yanıtlamak için Farklı Araştırma Tekniklerinin Birlikte Kullanılması. *Eğitim ve Bilim*, 26 (120), 8-13.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24, 543-559.
- Üstündağlı, E., Baybars, M., ve Güzeloğlu, E. B. (2015). Collaborative Sustainability: Analyzing Economic and Social Outcomes in the Context of Cittaslow. *Business and Economic Research Journal*, 1(6), 125-144.
- Yalım F. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Hareketi Ekseninde Kent Markalaşması Ve Kent İletişimi: Kırklareli "Vize" Yavaş Şehir Örneği, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (2), 1-28.
- Yazıcı E. ve Düzkaya, H. (2016). Endüstri Devriminde Dördüncü Dalga ve Eğitim: Türkiye Dördüncü Dalga Endüstri Devrimine Hazır mı? *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi*, 7 (13), 49-88.
- Yenipazar Belediyesi (2014). www.yenipazar.gov.tr. (Access: 09.06.2018).
- Yıldırım A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23 (112), 7-17.

- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2005). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven H. R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetmel Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin B. and Genç K. (2018). Yavaş Şehirlerin (Citta-Slow) Pazarlanması: Göynük Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 585-599.
- Zhong R. Y, Xu, X., Klotz E., Newman S. T. (2017). Intelligent Manufacturing in the Context of Industry 4.0: A Review. *Engineering*, 3 (5), 616-630.

**Vaka Takdimi**

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL**  
**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi**

**Gastronomi Ne Değildir?**

Gastronomi son dönemde moda akımı yaşayan bir terminoloji. Bilimsel olduğu iddia edilen çalışmaların ve her haliyle ticaret kokan magazinsel yaşantının da en gözde konusu. Ancak, gastronomi güneşinin dış çeperinde ve merkezindeki sıcaklığı ölçebildiğini iddia edenler, farklı ısı derecelerinde kaynamakta olan bu yumurtanın içinde biyofiziksel açıdan neler olduğunu farkında bile değiller.

Gastronominin gerçekte ne olduğu ve ne olmadığı hakkında çok sayıda yanıtlanmamış soru ve devam eden tartışmalar var. Giderek artan sayıda akademisyenin çalışma alanı olarak asıl cevap bekleyen derya deniz “turizmi” bir nevi terk ederek gastronomiye bu kadar sarılmasının nedeni üzerinde düşünürken değişik etkenler insanın aklından geçmiyor değil. Gastronomiye karşı bu anlaşılmaz ilginin nedeni acaba:

- Gerçek ve faydalı bilim yapma konusunda turizmde uzunca bir süredir verilmiş molayla birlikte daha ünlü bilim insanlarının daha az tanınan bilim insanlarına göre daha fazla öne çıkarılmaları mı (Matthew etkisi)?
- Çalışmalarına daha az yer ve kredi verilen kadın akademisyenlerin alandaki azlığı mı (Matilda etkisi)?
- Yoksa kısır bir yanlışı doğru kabul edip bu inandığı bu yanlışı üzerinden vahşi eylemler serisini başlatan Lucifer’in etkisi mi?

Gastronominin bu kadar yüceltilmesi yoksa:

- Bu bir türlü hakim olamadığımız, bilemediğimiz, yapamadığımız evrensel bilimsellikten dolayı, her gün yapageldiğimizden hakim olduğumuzu düşündüğümüz, bildiğimizi sandığımız yeme-içme deneyiminden dolayı mı?
- Turizmi bir bilim olarak yaşatamıyoruz bari gastronomiyi bir süje olarak olduğundan daha fazla kıymetli ve yeni göstererek itibarımızı kaybetmeyelim hassaslığı mı (endowment etkisi)?
- Uzmanlığı yiyecek-içecek olmayan ya da ilgi alanı içinde bugüne kadar gerçek “gastronomi” bulunmayan akademisyenlerin eskiden beri çalıştıkları, uzmanlaştıkları, dost oldukları konuları terk edip birden gastronomi çalışmaya başlamasının arkasındaki neden acaba Diderot etkisi mi?

Gastronomi alanının kavramsal ve uygulamaya dönük altyapısından çok ticari ve moda yönüne katkı yapmak isteyenlere naçizane tavsiye şu olabilir:

“Lütfen eski dostlarınızı muhafaza ediniz.”

Mevcut yaklaşımlardaki tanımlarda ve maalesef ki popüler akademik yayın kültüründe her ne kadar mutfakta çalışan şef ve aşçıların, otel ve restoran işletmecilerinin ya da başlığında gastronomi kelimesi geçen makalelerin tekeli altında olduğu sanılsa da gastronomi yemek pişirmenin ötesinde yaşadığımız dünyayı tanımlamayı ve anlamayı görev edinmiş, anlaşılması halihazırdaki popülist, makyavelist ve arivistlik kokan yüzeysel çabalardan daha farklı derinleşmeyi ve uzmanlaşmayı gerektiren, uzun süreli ve sağlam tabanlı çalışmalarla mümkün olabilecek, daha farklı ve son dönemlerdeki yaklaşımlarda maalesef genellikle göz ardı edilen bir anlam taşımaktadır.

Böyle olmayanları tenzih etmekle birlikte, kolaycılığa uyumlanmış bazı konformist araştırmacılar ve pratisyenlerin gastronomi başlığı altında yayımladıkları çalışmalarda gerek malzemenin yetiştirilme (biyoloji), gerek saklanma ve pişirilmesindeki fizik ve kimyasal döngü, gerekse tasarlanan deneyimin sunumsal iletişimde ve yemeğin insanda yarattığı deneyim, duyuşsal ve kimyasal dönüşümdeki fizyolojik, kimyasal ve sosyolojik unsurlar üzerinde, hatta reçeteleri modelleme, yemek pişirme ile ilgili kesinlik testleri, pişirmenin estetik ve artistik yönleri, yemeğin “sosyal linki” ve yemeğin ve yemenin biyosfer sistem üzerindeki etkisi üzerinde dahi durulmadığı görülmektedir.

Yiyeceklerle olan tarihsel ve güncel ilişkilerimizden tutun, sindirim bilimine; oradan kültürlerin çalışılmasına kadar farklı yelpaze aralıklarına sahip olması gereken gastronomi insan, yiyecek ve içinde yaşadığımız dünya arasındaki hem somut hem de soyut ilişkinin incelenmesidir. Başlangıcından bu yana “insanı muhafazayı, korumayı” amaç edinmiş daha sonra amacı “**uygun beslenme yaklaşımlarıyla** insanın sağlığını koruma ve iyileştirmeye” evrimleşmiş, yiyecek-içecek alanında sadece “çalışma dalı” olarak ele alınan gastronomiye ülkemizde atfedilen sığ anlama bakıldığında gastronomi şaşırtıcı ve yanıltıcı bir şekilde “**basitçe bir yemeğin nasıl yapılacağına**” indirgenmiş durumdadır.

Bu son derece yanlış ve haksız indirgemeyi körükleyen, yeterli değerlendirme süreçlerinden geçmeden hazırlanan ve yayınlanan sözde akademik çalışmalara kurban edilen gastronomi salt “**yemek yapmak**” değildir. Bu çalışmalar yerine bilim tabanlı elde edilmiş bilgiyle şekillenmiş yetiştirme, yaygınlaştırma ve pişirme teknikleriyle uygun yapılarda yiyeceklerin oluşturularak, bir yandan beslenme ve insan sağlığı dengelerini diğer yandan yemek deneyimindeki duyuların ve duyguların uygun ve ahenkli uyarımını ele almak gastronomiye en büyük hizmet olacaktır. Gastronomi araştırması deyince “*bir yemeğin ya da yiyeceğin daha iyi tat vermesi, daha çok enerji vermesi, daha tedavi edici ayrıntılar sunması, böylesine yararlı bir yemeğin insanımıza daha çok sunulması için yemeğin içerdiği malzemelerinin nasıl daha iyi ve nasıl daha çok yetiştirileceği*” şeklinde çeşitlendirilmiş çalışmalar ülkemize daha faydalı katkılar sunacaktır.

Mikrobiyologlar ülkemizde bir restoran açıp işletmeye başladıklarında, içinde un yerine kızartılmış mayonez ve noodle'lar kullanarak aromatik yeni yastıklar sunduklarında kendini kolaycılığa uyumlamış bizler buna ne diyeceğiz? Gastronomiyi sarmış, mitolojik efsanelerde dahi zor rastlanır, prensipli, disiplinler arası ve verimli çalışmadığından, kendine ait teoriler ve prensipler, ölçme yaklaşımları geliştirmek yerine nakilcilik yapmak yeğlendiğinden “turizmi” henüz bilim yapamadığı için “olmadı bari gastronomiyi bir deneyelim” diyen araştırmacılar ve pratisyenlerce üretilen mitlerin temizlenmesi elzemdir. “Gastronomi ne değildir?” sorusuna cevap aramak bu nedenle şarttır. Ne olmadığını anlamak gastronominin ne olduğu hakkındaki arayışa ışık tutabilir.

### **Gastronomi ne değildir?**

- Gastronomi öncelikle şov değildir.
- Özellikle yiyecekte "yeni akım" yaratmayı amaçlayan ticari kaygı hiç değildir.
- Gastronomi elitist yaklaşımla sadece belli bir zümrenin, örneğin turistlerin, yemek yeme alışkanlığının çalışılması değildir. Gastronomi aynı zamanda "tad"ın sosyolojik, biyolojik ve tarihi kültürüdür.
- Gastronomi yeme bilincidir. Bu bilincin gelişmesine kullanılacak olan bilimsel yaklaşımlarla geliştirilmiş bilgi ve teknoloji gastronomik bilincin gelişiminin sadece aracıdır kendisi değildir.
- Gastronomi "pahalı" malzemelerle yemek yapmak değildir. Aksine insanın beslenmesini ilgilendiren akıllı bilgi birikimidir.
- Aşçı gastronomi demek değildir; ancak, duylara hitap ederek tat algılarını değiştiren mutfaktaki fizikçi gastronomdur. Bu mutfağın otel ya da restoran mutfağı olmasına hiç gerek yoktur.
- Gastronomi tesadüf değildir. En değerli besinlerle insanın beslenmesinin arkasında yatan denenmiş bilgi birikimidir.
- Gastronomi salt yemek yemek değildir. Biyolojik, kimyasal ve fiziksel bir süreçtir. Yetiştirmede, saklamada, pişirme ve yemedeki sanattır. Sanat, sadece yapmanın değil aynı zamanda bakanın duygusal, kimyasal, psikolojik, fizyolojik tepkimelerini anlamaksızın sakattır.
- Gastronomi sadece ticaret demek değildir. Evdeki pişen yemeği göz ardı etmek hiç değildir.
- Gastronomi tadın fizyolojisidir, değişmez değildir.

### Peki o zaman gastronomi nedir?

- Yerel bir fırında çalışan bir fırıncının ekmeğın rafta, evde dayanma süresini artırmak için hamura katkı (kimyasal) maddesi katmak yerine yerli buğdayı ezerek varyasyonlar denemesi, insan sağlığını katkı maddelerinin insafından kurtarmaya çalışması gastronomidir.

Sonuç olarak;

Yiyecek-İçecek İşletmeciliği mezunlarının diplomaları değersiz kılınıp ders hocası gastronomi birikiminden olmayan, gastronomik bilinç yerine aşçılık bilinciyle yarım yamalak donatılan kimlik karmaşasındaki mezunların diplomalarını daha da yüceltmeye devam edilmesi çok tartışmalı bir durumdur. Okullarımızın, bölümlerimizin, mezunlarımızın içi “gastronomik birikim” açısından yetersizdir. Tarım, ziraat, ekonomi, sanayi, aşçılık, duyuşsal analiz kapsamında gıda bilimi, tüketim şekilleri ve zihinsel algılar bağlamında psikoloji, tarih, sosyoloji ve antropoloji gibi birçok pozitif ve sosyal bilimden beslenen bir çalışma alanının bazılarıncı **sadece yemek yapmak olarak algılanması büyük bir talihsizliktir.**

Ülkemizde yanlış anlaşıldığını düşündüğüm gastronominin gelişim hızına yetişmek mümkün müdür bilinmez; ancak, gastronominin kulvar değıştireceğı kesindir. Gastronomi “tat, koku, renk, doku yaratmada” geleneksel tarımda zirai ilaçlar kullanılarak yetiştirilen hiçbir malzemenin mutfakta kullanılmasına izin vermemeye, yemek pişirme yerine duygu pişirmeye doğru evrilecektir. Ayrıca yemek yemenin tadına varabilen, farklı mutfaklar ve pişirme kültürünün arkasındaki felsefeyi takdir edebilen, yemek uzmanı olmak için olmazsa olmaz becerilerini geliştirebilen herkes bir gastronom adaydır. Gönüllü ve tutkulu bir gastronom olmak için yiyecek-ıçecek işletmelerinde çalışmaya gerek yoktur.