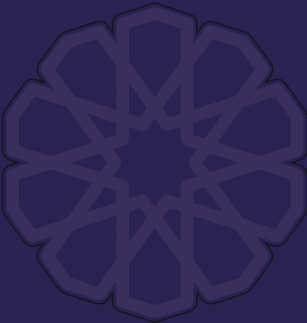
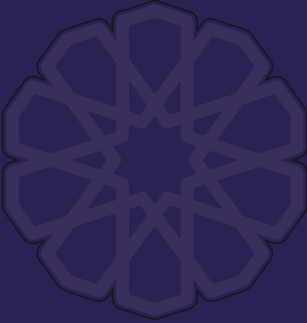
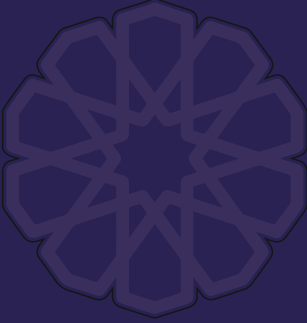


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

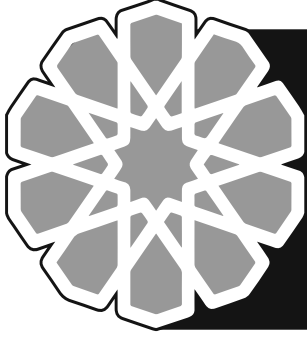


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 5, SAYI 1, BAHAR 2018
VOLUME 5, ISSUE 1, SPRING 2018**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 5, SAYI 1, BAHAR 2018
VOLUME 5, ISSUE 1, SPRING 2018**

Dergi Hakkında

Turizm Akademik Dergisi 2000-2006 yılları arasında yayınlanmış, sonrasında akademik faaliyetlerine ara vermiş bilimsel hakemli bir dergidir. Derginin uluslararası düzeyde yeniden yayınlanmasına karar verilmiş ve akademik çalışma kabul edilmeye başlanmıştır. Dergi, turizm alanı odaklı disiplinlerarası bir dergi niteliğindedir. Turizm Akademik Dergisi'nin temel amacı; turizm disiplinine teorik ve pratik açılardan katkı sağlayacak, tarafsızlık ilkesi çerçevesinde hazırlanmış, bilim etiği ilkelerine bağlı ve çözüm odaklı çalışmaların yayınlanmasıdır. Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanan, uluslararası ve hakem denetimli bir dergidir. Dergi, turizm temel alanıyla ilgili hazırlanmış olan yazıların paylaşılabilceği geniş kapsamlı bir platform niteliğindedir.

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Dr. Mustafa COŞAR

Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Arş. Gör. Mert GÜRLEK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Bilişim Sorumlusu:

Murat Doğan,

Hitit Üniversitesi, Çorum, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

- Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Zeynep ASLAN, Nevşehir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan Yaşar AYHAN, Başkent Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Şeymus BALOĞLU, University of Nevada, USA
Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA
Dr. Christina G. CHI, Washington State University, USA
Dr. Tefvik DALGIÇ, University of Texas, USA
Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Erdogan EKİZ, Al-Faisal University, SAUDI ARABIA
Dr. Issam GHAZZAWI, University of La Verne, USA
Dr. Basak Denizci GUILLET, Hong Kong Polytechnic University, HONG KONG
Dr. Ahmet GÜRBÜZ, Karabük Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Doğan GÜRİSOY, Washington State University, USA
Dr. Azize HASSAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Murat HANÇER, Oklahoma State University, USA
Dr. Selahattin KANTEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Nazmi KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Meryem Akoğlan KOZAK, Anadolu Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Trakya Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Melih MADANOĞLU, Florida Atlantic University, USA
Dr. R. Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Serdar ONGAN, University of South Florida, USA
Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, USA
Dr. Marie PALLADINI, California State University, USA
Dr. Oya Aytemiz SEYMEN, Balıkesir Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi, TÜRKİYE
Dr. Muzaffer UYSAL, Virginia Tech University, USA
Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, TÜRKİYE

Abone Bilgileri

Turizm Akademik Dergisi yılda iki kez yayınlanmaktadır. Abone bedelleri aşağıda sunulmuştur.

Kurum: 80 TL., Akademisyen: 60 TL., Öğrenci: 40 TL.

Sunum Kuralları

Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların, "yayın ilkeleri"nin incelenmesinin ardından gönderilmeleri gerekmektedir. Dergiye ait "yayın ilkeleri", basılı derginin son bölümünde ve derginin internet sitesinde yer almaktadır.

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

E-Posta: info@turizmakademik.com, Web: http://dergipark.gov.tr/touraj

Baskı Hazırlık ve Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/1-5, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

E-Posta: detayyay@gmail.com - Web: detayyayin.com.tr

Baskı

Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi (Sertifika, 26649), 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1 İskitler-Ankara

İÇİNDEKİLER

Araştırma Paradigmaları ve Turizm Yazını <i>Bariş ÇIVAK - Hakan SEZEREL</i>	1-14
Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma <i>Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN - Selma MEYDAN UYGUR</i>	15-27
Türkiye'de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi <i>İsmail KERVANKIRAN- Fatma SERT ETEMAN - Murat ÇUHADAR</i>	28-49
Perspective of Local People on Rural tourism: The Case of Lavender Stream in Burdur / Akçaköy <i>Utku ONGUN - Levent KÖSEKAHYAOĞLU - Bekir GÖVDERE</i>	50-62
Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi <i>Ahmet KÖROĞLU - Pelin YAĞCI</i>	63-85
Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama <i>Ali İSKENDER - Evren GÜÇER</i>	86-97
Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi <i>Özlem KÖROĞLU - Hasret ULUSOY YILDIRIM- Cevdet AVCIKURT</i>	98-113
Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi <i>Canan TANRISEVER</i>	114-123
Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme <i>Oğuz NEBİOĞLU</i>	124-136
Otel Çalışanlarının Kültürel Değerlerinin İş Tatminine Etkisi: Antalya'da Bir Araştırma <i>Çağdaş ERTAŞ</i>	137-153
Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi <i>Sedat ÇELİK</i>	154-165
Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi <i>Seden DOĞAN - Mehtap YÜCEL GÜNGÖR - Ozan GÜNGÖR</i>	166-176
Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması <i>Aylin NALÇACI İKİZ - Mehmet YEŞİLTAŞ</i>	177-188

Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma <i>Volkan ZOĞAL - Gözde EMEKLİ</i>	189-204
Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi <i>Bekir EŞİTTİ</i>	205-220
Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi <i>Hulisi BİNBAŞIOĞLU - Mevlüt TÜRK</i>	221-237
The Effects of Trait Anxiety on the Intention of Leaving and Burnout of Restaurant Employees <i>İrfan YAZICIOĞLU - M. Murat KIZANLIKLI</i>	238-250
Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları <i>Seda ŞAHİN - Ayşe Ebru TEZCAN - Muhammed BEKÇİ</i>	251-264
Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi <i>Esra ŞAHİN - Fügen DURLU-ÖZKAYA</i>	265-275
Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları <i>Kübra ERBİL - Gül YILMAZ</i>	276-285



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Araştırma Paradigmaları ve Turizm Yazını

Bariş ÇIVAK*^a, Hakan SEZEREL^a

^a Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ESKİŞEHİR

Öz

Bu çalışmada, Türkiye'de turizm alanında yayın yapan hakemli dergilerde 2013-2017 yılları arasında yayınlanan 326 makale incelenerek, turizm araştırmalarında benimsenen araştırma paradigmaları sınıflandırılmıştır. İncelemede, NVivo 12 nitel veri analizi programından yararlanılmış ve "makalenin yayınlandığı yıl", "araştırma yöntemi", "araştırma konusu" "dergi adı" ve "paradigma" parametreleri kullanılmıştır. Araştırma sürecinde makaleler; pozitivism, yorumlayıcı ve eleştirel paradigma başlıklarında üç grup altında toplanmıştır. Çalışma sonuçları, yerli turizm literatüründe pozitivismin ağırlıklı olduğu, yorumlayıcı paradigmanın ve eleştirel paradigmanın ise araştırma yapma ve bilme arayışlarında daha sınırlı yer bulabildiklerini göstermektedir. Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, gerek nicel gerekse nitel yöntemle yapılan çalışmalarda pragmatik ve sektörel bakış açısının araştırma tasarımlarını domine etmesidir.

Anahtar Kelimeler: Araştırma paradigması, metodoloji, turizm çalışmaları.

Abstract

This study classifies the adopted research paradigms in tourism studies in Turkey through the 326 refereed journal articles between 2013-2017. The study employs the Nvivo 12 data analysis program via the parameters, namely, "year", "research method", "research subject" "journal", and "paradigm". The articles were clustered in three paradigms which are positivist, interpretivist, and critical. The findings of the study suggest that positivism is predominant and both the interpretive and critical paradigms are limited regarding to the research paradigm preferences. Another result of the study is that the pragmatic and sectoral oriented view dominate the research designs in both quantitative and qualitative researches.

Keywords: Research paradigm, methodology, tourism studies.

JEL CODE: Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21. 02.2018

Düzeltilme : 03.04. 2018

Kabul : 04.05.2018

GİRİŞ

Araştırmacı farkında olsun ya da olmasın, her araştırma süreci, bilgi ve gerçekliğin doğasına ilişkin kabullerle başlamaktadır. Bu kabuller, her araştırmanın belirli kuramlarla biçimlendiğini göstermektedir. Araştırmacının gerek ontolojik (neyi biliyorum) gerekse epistemolojik (nasıl biliyorum) kabulleri ise, belirli bir paradigmanın içinde yer almaktadır. Kuhn'a göre (1995) araştırmacılar araştırma soruları da dâhil olmak üzere verilerini toplamada, analiz etmede ve yorumlamada belirli bir paradigmanın içinde yer almaktadır. Özetle, kuramdan bağımsız, nesnel bir gözlem dilinin olamayacağını belirtir (Kuhn, 1995: 37).

Paradigma, doğruluk ve gerçekliğin doğasına ilişkin varsayımları, araştırılabilecek nitelikteki soruları ortaya koyan ve bu soruların nasıl çözüleceğini belirten bir felsefe ya da çerçevedir (Glesne, 2013:7). Konu seçiminin (ontolojik tercihlerin) yanı sıra, araştırmacıların araştırma yöntemine yönelik tercihleri (epistemolojik tercihler) de paradigmalar içinde belirlenmektedir. Kimi zaman, dünya görüşü ve ideoloji ile eşanlı olarak kullanılan paradigma; bir disiplindeki eğilimler, akademik danışmanların benimsediği değerler veya geçmiş araştırma deneyimlerine dayalı olarak oluşmaktadır. Oluşan bu bireysel inanç ve eğilimler, araştırmacıların nicel, nitel ya da karma desende çalışma yapma tercihlerini etkilemektedir. (Creswell, 2013: 6). Bu nedenle, araştırma tasarımının nasıl bir örüntü izlediğinin belirlenmesinin, iki başlıkta yarar sağlayabileceği düşünülmektedir. Birincisi; belirli bir bilimsel disiplinin gelişim sürecini izlemek, ikincisi ise, bu disiplinin "olağan bilim" (Kuhn, 1995) içinde bir değerlendirmesini yapmaktır.

Yerli turizm yazınında, araştırma metodolojisine ilişkin zengin bir içerik bulunmasına karşın (Çiçek & Kozak, 2012; Evren & Kozak, 2014; Tayfun, Küçükerin, Aysen, Ayşe & Özekici, 2016), araştırma paradigmaları konusundaki çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Çiçek & Kozak (2012:750) çalışması, Anatolia: Turizm Araştırmaları dergisindeki makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin konulara göre dağılımı, araştırma yaklaşımı, çok yazarlık durumu, yazar unvanları, atıfların dağılımı ve yazarların kurumlarını ele almaktadır. Bibliyometri yönteminden yararlanılan bu çalışmada araştırma yaklaşımı kuramsal ve görgül çalışmalar olmak üzere sınıflandırılmıştır. Akoğlan Kozak, Evren & Çakır'ın (2013) çalışması ise, turizm anlayışının modern öncesi, modern ve modern sonrası (postmodern) değişimi üzerine yapılmış kavramsal bir çalışmadır. Evren & Kozak (2014) çalışması ise, 2000-2010 yılları arasında Türkiye'de turizm ve konaklama alanlarıyla ilişkili makalelerin bibliyometrik bir analizini sunmaktadır. Bu çalışma, Çiçek & Kozak (2012)

çalışması ile benzer örüntüleri kaydetmektedir. Sözü edilen çalışmalarda konuların seçiminden itibaren devrede olduğunu düşündüğümüz paradigma eğilimleri kapsam dışında tutulmuştur. Tayfun ve ark. (2016) çalışması, lisansüstü tezleri incelemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, Evren & Kozak (2014) çalışmasıyla örtüşmektedir (Tayfun ve ark., 2016: 63). Çalışmada, işletme bilimi etrafında gelişen turizm tezlerinin ağırlıkta olmasına rağmen, son yıllarda, ekoloji gibi farklı disiplinlerle ilişkili çalışmaların öne çıktığı ve alanın çeşitlendiği belirtilmektedir. Özetlemek gerekirse; söz konusu çalışmalar, özellikle konu, danışman, yıllara bağlı olarak değişen konu seçimi eğilimleri ve araştırma yöntemleri üzerinde durmakla birlikte, araştırma paradigmalarına yönelik çıkarımlar sunmamaktadır. Bu nedenle, turizm alanındaki araştırma paradigmalarının belirlenmesinin alan yazındaki bir eksikliği dolduracağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de, güncel turizm araştırmalarında var olan paradigma eğilimlerini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak, hâkim paradigma ve alternatif paradigmalar tartışmaya açılmış, nedenleri ve sonuçları incelenmiştir. Buna ek olarak, turizm dergilerinde son beş yılda ağırlıklı olan araştırma yöntemi ve paradigma eğilimleri incelenerek, mevcut literatürün evrensel turizm literatüründe hakim olan eğilimlerle koşut olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada, turizm araştırmalarında paradigmalar hakkında kısa bir literatür özetine yer verilmiş, elde edilen bulgular sunulmuş ve yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda, turizm araştırmalarında üretilen bilgilerin çeşitlenmesi ve zenginleşmesi için bazı öneriler sunulmuştur.

PARADİGMALAR

Paradigma, genel kabul görmüş olan bir model ya da örnek anlamına gelmektedir. Bu kavramın akademik alanda yaygınlık kazanmasını sağlayan Kuhn'a (1995) göre paradigma, bilim topluluğunun çalışmalarında örnek aldığı model ve bilim topluluğunun paylaştığı bütün değerler ve alışkanlıklardır. "Olağan" ve "normal" bilimin doğası olarak betimlenen durumda, bilim topluluğu, araştırma alanlarında genel kabul gören kuramları temel alarak çalışmalarını sürdürmektedir. Böylece, hâkim paradigmaya dayalı bir araştırma yapan kişi, alanı yeniden kurmaya çabalamamakta, ortaya attığı her kavramın meşruluğunu göstermek zorunda kalmamaktadır (Öztürk, 2012: 177). Bununla birlikte, "normal" bilimde; araştırmacıların gündeminde çoğunlukla iradi olarak seçilmiş bir paradigma olmadığından, hangi paradigma içinde konumlandığını ve kimin yararına bilgi ürettiğini bilememektedir (Özen, 2002).

Paradigma, temel olarak, olay ve olgulara bakma yoludur (Tutar, 2013; 602). Belirli bir paradigmanın ışığında yapılan çalışmalar; söz konusu paradigmanın sağlamış olduğu yasalar, genellemeler ve deneysel araçlardan yararlanmaktadır. Paradigma, bilim insanlarının dünya görüşü olarak da ifade edilmektedir. Diğer bir anlatımla, bilim insanlarına araştırmalarında yol gösteren bir pencere ya da gözlük (Koçel, 2003) işlevini görmektedir. Paradigmanın temel işlevi, bilimin ne olduğu/olması gerektiği ve bilimsel bilgiye nasıl ulaşılacağını göstermektir. Özetle, paradigmalar, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik varsayımlara dayanmaktadır (Dikeçligil, 2010, 54). Burrell & Morgan (1979) bu varsayımlara insan doğası hakkındaki varsayımı da eklemektedir.

Varlık felsefesi anlamına gelen ontoloji, varlığın ya da varoluşun incelenmesidir (Jacquet, 2002). Epistemoloji, bilginin doğası, kapsamı ve kaynağıyla ilgilen felsefe dalıdır (Hardwig, 1985; Quine, 1969). İnsan doğası, insanlarla çevresi arasındaki ilişkilerle ilgili varsayımlara dayanmaktadır. Bilim topluluğunun çalışmalarında kullandığı kurallar, teknikler ve yaklaşımları kapsayan metodoloji (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014: 22) ise farklı varsayımlara farklı yöntemlerle yaklaşılması gerektiğini ifade etmektedir (Burrell & Morgan, 1979).

Araştırmaların tasarım sürecinde söz konusu varsayımların kimi zaman gözden kaçırıldığı, kimi zaman ise metodolojik tercihlerle sınırlandırıldığı görülmektedir. Özellikle, kariyerlerinin başındaki araştırmacılar için metodolojik varsayımlar (nicel, nitel ve karma yöntemlerin kullanımı) araştırma probleminin ve araştırma amacının önüne geçmektedir. Mackenzie & Knipe (2006) bu durumu bir dikotomi olarak nitelendirmekte ve araştırma metodolojisinin tercihinde de belirleyici olanın araştırma paradigması olması gerektiğini belirtmektedir. Kısacası, araştırmaların tasarım aşamasında öncelikli olarak belirlenmesi gereken, araştırmacının çalışmasını hangi amaçla ve neye hizmet ettiğini belirleyen paradigmalardır. Araştırmacıların var olan paradigmalar hakkında fikir sahibi olması, söz konusu sorunu gidermekte yararlı görülmektedir.

Bu çalışmada, yerli turizm araştırmalarında var olan paradigma eğilimleri belirlenirken, literatürde yer verilen üç ana paradigmadan yararlanılmıştır. Bu paradigmalar; pozitivism, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigmadır (Akış Roney, 2011; Creswell, 2013; Tribe, 2001).

Pozitivism

Pozitivizmde; ontolojik olarak, sosyal ve doğal dünyanın "evrensel" yasalarla yönetildiği anlayışı baskındır. Buna göre, gerçek dünya, durağan ve belirlenebilir

bir örüntüye sahip, kapalı bir sistemdir. Bu nedenle, gerçekliğin belirlenmesi ile olay ve davranışların tahmin edilmesi mümkündür. Epistemolojik olarak ise, nesnel ve nicel yöntemden yararlanır. Aksiyolojik olarak ise, içkin (intrinsic), önermeye dayalı ve değerden bağımsızdır. (Jennings, 2007: 14). Pozitivizm ya da post-pozitivizm olarak adlandırılan bu paradigma yaklaşımıyla oluşturulan bilgi, dünyada "dışarıda bir yerde" araştırmacıdan bağımsız olarak var olan gerçekliğin gözlemi ve ölçümüne dayanmaktadır. Yukarıda söz edildiği gibi, dünyayı yöneten evrensel kuramlar ya da kanunlar olduğundan bu kuram ve kanunların test edilip, geliştirilmesi gerekmektedir. Pozitivizm paradigmasını benimseyen araştırmacılar araştırma sürecine bir kuramla başlamakta, buradan sorular/hipotezler üretmekte ve bu soru/hipotezleri sınamaktadır (Creswell, 2013:7). Yıldırım & Şimşek (2011) pozitivist araştırma paradigmasını "düşüşte olan bir paradigma" olarak nitelemektedir. Bunun nedeni, Newton'un bilim paradigmasının mekanik karakterinin sosyal bilimlere uygulanmasıdır. Bu mekanik görüşün uygulamalarını Durkheim'in toplum analizinde ve Taylor'un bilimsel yönetim ilkelerinde görmek mümkündür. Bu nedenle, sosyal dünyanın da belirlenebilir olduğu, bu dünyayı ölçülebilir hale getirmek gerektiği ve sosyal dünyanın da aynı makineler gibi yönetilebileceği varsayılmaktadır. Einstein'ın görelilik teorisi, Newtoncu bu mekanik ve belirlenebilir dünya varsayımının geçersiz olduğunu göstermiş ve buradan hareketle de yeni yaklaşım ve paradigmalara ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Pozitivizmin temel özellikleri ise birkaç temel özellik altında toplanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 24-25):

1. Gerçekliğin basit oluşu: Bütünün parçaların toplamına eşittir.
2. Hiyerarşi düzenin ilkesidir: Sistemler en basitten en karmaşığa kadar hiyerarşik bir biçimde sınıflandırılabilir.
3. Evren mekaniktir: Evren saat gibi çalışan mekanik bir obje ya da bir makine gibi düşünülür.
4. Gelecek ve yön belirlidir: Mekanik bir evren söz konusu ise evrenin geleceği önceden kestirilebilir.
5. Nedensellik ilişkisi: Eğer parçalar arasındaki nedensellik ilişkisi biliniyorsa, ilişkinin sonuçlarını açıklanabilir.
6. Değişim nicel ve birikimli biçimdedir: Sistemler birikim yoluyla gelişmektedir. Her bir değişim sisteme yeni bir parça ya da boyut ekler. Nitel veya sıçramalı değişim nadirdir.
7. Nesnellik zorunludur: Gözlemci ve gözlenen kesin sınırlarla ayrılır. Bilimsel süreç ve ilkeler belirlidir.

Yukarıda sıralanan özelliklerden en belirginini ve kapsayıcısının evreni mekanik olarak görme eğilimi olduğu söylenebilir. Bu eğilimi doğuran en önemli gelişme ise saatin bulunmasıdır. Saat kendisi dışında bir rasyonalite tarafından yönetilen bir düzeni sergilemektedir. Bir diğer özelliği ise mekanik nesnellik simgesidir. Saatin modern yaşamın kurucu bir unsuru olmasından hareketle dünya algısı da makine metaforuyla açıklanmaya başlamıştır. İnsan davranışlarının açıklanmasında da aynı benzeşim kullanılmış, fiziksel olmayan dünya da fiziksel dünya gibi neden sonuç ilişkileriyle açıklanabilen ve kestirilebilen bir anlayışla temellendirilmiştir (Sargut, 2001: 30).

Pozitivizmin hizmet ettiği dünya görüşü sosyal dünyanın kendi içinde bir düzeni olduğunu gösteren işlevselci paradigmadır. Düzenleyici sosyoloji perspektifiyle, yaklaşım olarak objektif bakış açısıyla gerçekleştirilmektedir. İşlevselci paradigma sosyolojik olaylara realist, pozitivist, determinist ve nomotetik eğimli bakış açılarıyla yaklaşır. Yüksek oranda pragmatiktir. Pratik sorunlara pratik çözümlerin üretilmesiyle ve toplumsal ilişkilerin kontrolü ve düzenlenmesiyle ilgilidir. İşlevselci paradigmada toplumsal çevrenin nispeten ölçülebilen, çalışılabilen ve tanımlanabilen somut ampirik eserler ve ilişkilerden oluştuğu düşüncesi vardır (Burrell & Morgan, 1979).

Yorumlayıcı Paradigma

Yorumlayıcı paradigma ise, pozitivist paradigmanın kimi varsayımlarını reddetmektedir. Tribe (2001: 445) bilimci-pozitivist geleneğin araştırma konusunu nesneleştirilmesine karşın, yorumlayıcı geleneğin sosyal dünyayı konu olarak seçtiğini ve sosyal dünyanın ağzından konuşmayı teşvik ettiğini (speak for itself) belirtmektedir. Yorumlayıcı paradigmayı benimseyen araştırmacılar için dışarıdan gözlenen davranışların ardında farklı anlamlar taşıdığı ve gerçeklerin kültür ve değer temelli olarak farklı yorumlara açık olduğu düşüncesi geçerlidir (Akış Roney, 2011). Pozitivist araştırmalarda “neden” sorusu öne çıkarken, yorumlayıcı araştırmalar “nasıl” sorusuna odaklanmaktadır. Yorumlayıcı paradigmada ontolojik inanca göre, gerçek, sosyal ortamda oluşan, karmaşık ve değişken bir yapıdadır. Bu nedenle, “bilme”nin yolu, insanların çevreyi nasıl anladığı ve yorumladığı ile ilişkilidir. Yorumlayıcı paradigma, belirli bir sosyal grubun üyelerine ulaşarak etkileşimde bulunmaya önem verir. Genel olarak, yorumlayıcı paradigma temelli çalışmalar tanımlayıcı olduğundan, nitel yöntemden yararlanmaktadır (Glesne, 2013). Yorumlayıcı bakış açısında amaç, toplumsal yaşama dair bir anlayış geliştirmekle birlikte, insanların doğal yaşantılarında nasıl bir anlam oluşturduklarını keşfetmeye yönelik olduğu söylenebilir. Bununla bir-

likte toplumsal gerçekliğin doğasını, bilimle sağduyu arasında ilişkiyi, doğruluk ve yanlışlık nasıl belirlendiğine ilişkin eylem ve davranışları gözlemler, derinlemesine inceler ve yorumlar (İslamoğlu & Alınacı, 2014: 15). Yorumlayıcı paradigmayla gerçekleştirilen çalışmada yaklaşım, düzenleyici sosyoloji perspektifiyle ve sübjektif bakış açısıyla oluşturulur. Bununla birlikte sosyal bilime yaklaşımı, nominalist, anti-pozitivist, voluntarist ve ideografik eğilimdedir. Yorumlayıcı paradigma, sosyal dünyanın mekanik bir görünümünü sunan pozitivist paradigmadan bazı nitelikleriyle farklılaşmaktadır. Yorumlayıcı paradigmanın temel nitelikleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Yıldırım & Şimşek, 2011:31) :

1. Gerçeklik karmaşıktır: Değişkenlik, çeşitlilik ve karşılıklı etkileşim bütün sistem ve olguların doğal özelliği olup, her sistemin kendine özgü nitelikleri bulunmaktadır.
2. Heterarşi düzendir: Sistemler pozitivistin varsayımlarında olduğu gibi hiyerarşik ve piramitsel değil, önceden kestirilemez karşılıklı sınırlılık, etkileşim ve hareketlerle belirlenen heterarşik düzenlerdir.
3. Evren holografiktir: Evren bileşenlerinin ayrıştırılıp tam tersi bir düzende birleştirilebileceği mekanik biçimde kavranamaz. Her parçada bütünün bilgisi bulunmaktadır ve her parça birbiriyle ilişkilidir.
4. Gelecek ve yön belirsizdir: Olasılıklar bilinse de, kesin sonuçları kestirmek mümkün değildir.
5. İlişkiler doğrusal değildir ve karşılıklı nedensellik vardır: neden sonuç ilişkisi yaratan değişkenler karşılıklı etkileşerek birlikte değişir.
6. Değişim morfojenetiktir: Sistemler nicel değişimlerden çok, nitel değişimi yansıtacak biçimde çeşitlilik, açıklık, karmaşıklık, karşılıklı nedensellik ve belirsizlik gösterir.
7. Gözlemci belirli bir bakış açısına sahip katılımcıdır: Gözlemci gözlenenden soyutlanmış ve uzak değildir. Nesnellik yoktur, bakış açısı vardır.

Eleştirel Paradigma

Eleştirel paradigma, insan ürünü olan kalıplaşmış tarihsel, ekonomik, toplumsal ve kültürel değerlerin “olağan” ve “normal” olma hallerini sorgulamaktadır. Genel olarak ideoloji eleştirisi yaparak, yabancılaşma, metalaşma, ezme ve ezilme pratiklerini incelemektedir. Eleştirel paradigma, söz konusu değer ve pratiklerin (çarpıtılmış ideolojiler yoluyla)

Tablo 1. Üç Paradigmanın Karşılaştırılması

Paradigmalar	Varsayımlar	Bakış Açısı	Çıktılar	İlgili araştırma yöntem ve analizleri
Pozitivizm	Gerçekler ve değerler bilimsel olarak ayrılır: Gerçeklere odaklanır.	Teknik	Tahmin ve Kontrol	Deneysel
				Yarı deneysel
				Nedensel karşılaştırma
Yorumlayıcı	“Gerçeklerin” kavranması zor bir doğası vardır ve görecelilik önemlidir.	Uygulamalı	Aydınlanma ve anlama	Etnografya
				Olgu bilim
				Sembolik etkileşimcilik
				Anlatı analizi
				Gömülü kuram
Eleştirel	Olay ve gerçekler birleştirilir.	Özgürlükçü	Özgürleşim	Eleştirel etnografya
				Feminist araştırma
				Katılımcı eylem araştırması
				Eleştirel söylem analizi

Kyanka: Tribe, 2001: 446; Glesne, 2013: 9

sürekliliklerini nasıl sağladıklarını ve bu sürekliliği kırmamanın yollarını araştırmaktadır. Bu nedenle, yanlış bir epistemolojiden yararlanır (Glesne, 2013: 13). Buradaki yanlışlık, toplumun ezilen, dışlanan ve sömürülen kesimlerinin ve ezme ezilme ilişkileri içindeki aktörler ve yapıların ortaya konulması (Creswell, 2013:10) için ezilenlerin bakış açısını (Freire, 2006) temel almaktadır. Eleştirel paradigmanın amacı, bilimsel araştırma yoluyla, bireylerin ve toplumların baskı ve ezme pratiklerinden özgürleştirilmesidir (Dikili, 2013). Bu paradigmda, genel olarak nitel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir (Akış Roney, 2011).

Pozitivizm, yorumlayıcı paradigma ve eleştirel paradigma birlikte düşünüldüğünde; üç ayrı amaca hizmet ettiği görülmektedir (Tribe, 2001: 445). Birincisi; teknik bir ilgiyle; çevrenin denetimi ve yönetimine odaklanmakta; araştırmacıları modern ve teknolojik bir dünyanın bakış açısından düşünmeye zorlamaktadır. İkincisi, dünyayı ve çevreyi anlamlandırmaya çalışan pratik ilgiye sahiptir. Üçüncüsü ise; dogma ve yalanlardan özgürleştirme (emancipation) ilgisine sahiptir. Her bir ilgi, kendine özgü bir metodolojiye sahiptir. Teknik ilgi pozitivizmle, pratik ilgi yorumlayıcı paradigmayla ve özgürleştirme ise eleştirel paradigmayla anılmaktadır. Eleştirel paradigmayla yapılan çalışmalarda standart bir yöntem dizisi olmamakla birlikte, nitel araştırma desenine özgü belirgin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Glesne, 2013: 14):

1. Eleştirel kuramcılar araştırmayı bir politik hareket olarak görmektedir. Toplumun ezilen ve sömürülen kesimlerinin bakış açılarını, güç merkezli konulara ve güç kullanımındaki baskın öğelere odaklanırlar. Çalışmaların amacı, değer sistemlerinin bir eleştirisini yaparak özgürleştirici eylemde bulunmaktadır.
1. Eleştirel kuramda kullanılan dil ve dilin içeriği ile söylemlerin amacı ve hangi güç ilişkilerini meşru kılmaya çalıştığı ile ilgilenilir.
2. Eleştirel kuramda, düşünceyle eylem, kuram ile uygulama arasındaki ilişkilere önem verilmektedir. Toplum tarafından kabul edilen eylemlerin neler olduğunu belirleyerek ve öğrenilmiş sınırlılıkları, dürtüleri ve yaşamları ezilenlerin gözünden sorgulayarak var olan yapıları değiştirmenin yollarını araştırır.

Tablo 1’de üç paradigmadaki varsayımlar, bakış açıları, çıktılar ve ilgili araştırma yöntem ve analizleri özetlenmiştir. Bu çalışmada, yukarıdaki bilgiler ışığında, yerli turizm yazınındaki başat paradigma eğilimi belirlenmeye ve ele alınan konular, yararlanılan yöntemler ve araştırmaların tarihsel gelişimi betimlenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, turizm alanında hakem denetimli dergilerde yayınlanan makalelerin araştırma paradigmalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla,

Tablo 2. Paradigma Sınıflandırmasında Kullanılan Anahtar Kavramlar

Pozitivizm	Yorumlayıcı	Eleştirel
<ul style="list-style-type: none"> • İşletmeler veya sektör için pratik çıktılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Olguları ve olayları anlama ve açıklama 	<ul style="list-style-type: none"> • Ezme ve ezilme pratikleri, • Özgürlük, • Kadın hakları, • Sömürü ilişkileri, • Kontrol ve denetim mekanizmaları

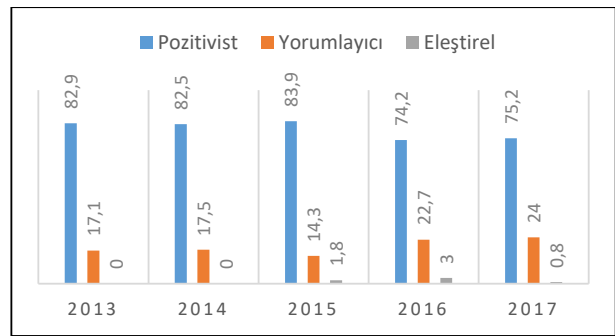
2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık dönemde hakem denetimli ve DergiPark Akademik'te taranan turizm dergileri çalışma kapsamına alınmış; bu dergilerde yayınlanan turizm konulu makaleler incelenmiştir. Çalışmada, “konferans notları, lisansüstü tez özetleri, çeviri makaleler, turizm araştırma incelemeleri ve Türk turizm araştırmacıları” ile ilgili çalışmalar kapsam dışı tutulmuştur. Bununla birlikte, turizm alanıyla ilgisi olmadığı belirlenen üç makale ise araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Buna göre, değerlendirilmeye alınan makale sayısı 326'dır.

Makaleler değerlendirilirken konunun başlığı, özet, yöntem ve sonuç bölümleri taranmış; “makalenin yayınlandığı yıl”, “araştırma yöntemi”, “dergi adı”, ve “paradigma” parametreleri özelinde 326 adet makale NVivo 12 nitel veri analizi programı yardımıyla sınıflandırılmıştır. Paradigma sınıflandırması yapılırken, literatürde kabul gören üçlü paradigma sınıflandırmasından yararlanılmıştır (Akış Roney, 2011; Glesne, 2013; Tribe, 2001). Paradigma sınıflandırması yapılırken yararlanılan anahtar kavramlar Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 3. Dergilerin Yıllara Göre Paradigma Eğilimleri

	YIL															Toplam %	
	2013			2014			2015			2016			2017				
	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E		
Anatolia	12	6	-	14	4	-	13	3	-	11	6	1	12	3	-	85	26
Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	2	-	5	2	-	13	4
Güncel turizm Araştırmaları Dergisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	2	-	10	3,1
Journal of Tourism Theory and Research	-	-	-	-	-	-	8	1	1	8	2	-	7	4	-	31	9,5
Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	17	-	-	16	2	-	19	1	-	14	1	-	26	4	1	101	31
Turizm Akademik Dergisi	-	-	-	3	1	-	7	3	-	8	1	-	13	4	-	40	12,3
Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	3	-	10	3,1
Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	5	-	13	4
Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	3	1	11	4	-	23	7,1
Toplam	29	6	-	33	7	-	47	8	1	49	15	2	97	31	1	326	100
%	82,9	17,1	-	82,5	17,5	-	83,9	14,3	1,8	74,2	22,7	3	75,2	24	0,8	100	

Buna göre işletmeler veya sektör için fayda sağlama yönü her türlü pratik çıktıları içeren çalışmalar pozitivist paradigma sınıflandırması içinde değerlendirilmiş; olguları ve olayları anlama ve açıklamaya yönelik çalışmalar yorumlayıcı paradigma içinde değerlendirilmiştir. Ezme ve ezilme pratikleri, özgürlük, kadın hakları, sömürü ilişkileri, kontrol ve denetim mekanizmalarının çalışanlar üzerindeki etkileri üzerine çalışmalar ise eleştirel paradigma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yöntem, paradigma sınıflandırması yaparken anahtar değişken olarak değerlendirilmemiştir.

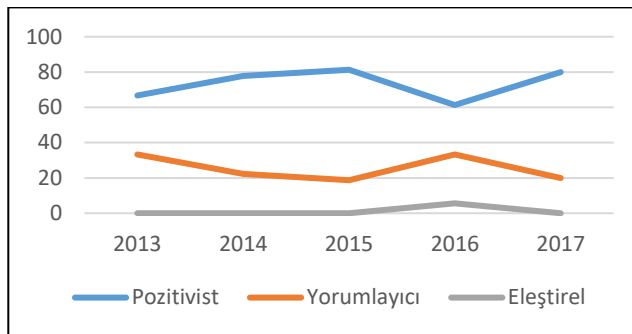


Şekil 1. Yıllara Göre Paradigma Dağılımı

BULGULAR ve TARTIŞMA

Yapılan analizlere göre, araştırmaların %31'i Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi'nde, %26,1'i Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde, %12,3'ü Turizm Akademik Dergisi'nde, %9,5'i Journal of Tourism Theory and Research'de yayınlanmıştır. Diğer dergilerin oransal olarak daha az olduğu Tablo 3'te görülmektedir. Bunun sebebi, dergilerin 1-2 yıllık geçmişinin olmasıdır.

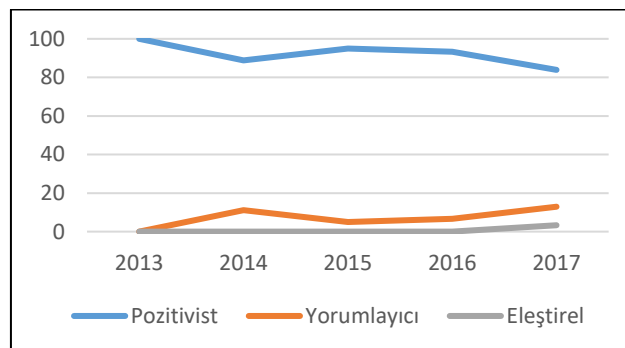
Ek'1 de verilmiştir. Eleştirel paradigma ile ilişkilendirilen çalışmaların (Uğuz & Topbaş, 2016; Çelik, 2017; Ceylan & Somuncu, 2016; Davras & Davras, 2015) az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan ilk üçü, doğrudan eleştirel paradigma içinde yer alırken; son çalışma ele aldığı konu ve araştırma yaklaşımları bakımından yorumlayıcı paradigma ile eleştirel paradigma



Şekil 2. Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Paradigma Dağılımı (%)

326 çalışmadan 255'ünde (%78,2) pozitivist paradigma, 67'sinde (%15,67) yorumlayıcı paradigmayla, 4'ünde (%1,22) ise eleştirel paradigma benimsenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan 326 makalenin isimleri ve hangi paradigmaya dâhil edildiklerini gösteren liste

arasında konumlanmaktadır. Bu çalışmaların eleştirel paradigma içine dahil edilmelerinin nedeni, ele aldıkları araştırmanın başlığı ve konusu, amacı ile ulaştıkları sonuçlardır.



Şekil 3. Seyahat ve Otel İşletmeleri Dergisi Paradigma Dağılımı (%)

Buradan hareketle, 2013-2017 yılları arasında yapılan çalışmalarda pozitivist paradigmanın hâkim olduğu ifade edilebilir (Tablo 3).

Tablo 3'te görüleceği üzere makale sayılarında bir artış görülmektedir. Bunun temel sebebi ise, 2017 yılında üç derginin daha DergiPark'ta taranan dergi listesine girmesidir. Bu dergilerin yayın hayatına başlamasıyla makale sayısı iki kat artmıştır. Paradigma dağılımı açısından bakıldığında, pozitivist paradigmanın 2013 yılında %82,9'dan 2015 yılında %83,9'a yükseliş gösterdiği görülmektedir. Ancak 2016 yılından itibaren bu yükselişin düşüşe geçtiği ifade edilebilir. Çünkü pozitivist paradigmanın 2016'da %74,2'ye gerilediği 2017'de ise %75,2'ye çıktığı görülmektedir. Bu gerilemenin temel sebeplerinden biri, son yıllarda nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinden kaynaklı olabilir. Paradigma dağılımı Şekil 1'de daha net görünmektedir.

Seyahat ve Otel İşletmeleri Dergisi'nde pozitivist paradigmanın diğer paradigmalara göre oldukça baskın olduğu Şekil 3'te görülmektedir. Yorumlayıcı ve eleştirel paradigmaya verilen önemin görece az olduğu ifade edilebilir. Bu derginin yayın politikasından kaynaklanabileceği gibi dergiye gönderilen çalışmalardan kaynaklı da olabilir.

Tablo 4. incelendiğinde 326 çalışmadan 184'ünde (%56,4) nicel yönetime, 138'inde (%42,3) nitel yönetime başvurulduğu görülmektedir. Bununla beraber dört (%1,3) çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemin olduğu karma desenden yararlanılmıştır. Nicel yöntemle yapılan çalışmaların çoğunluğunda (%96 ve üstünde bir oranla) pozitivist paradigma yaklaşımı varken, nitel araştırmayla yapılan çalışmalarda bu durum farklıdır. Söz gelimi, 2013 yılında nitel yöntemle ele alınan

Tablo 4. Yönteme Göre Hâkim Paradigma

Yöntem		YIL															Top.
		2013 (N=35)			2014 (N=40)			2015 (N=56)			2016 (N=66)			2017 (N=129)			
		P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	P	Y	E	
Nicel	n	21	-	-	26	-	-	38	-	1	31	1	1	61	3	1	184
	%	100	-	-	100	-	-	97,4	-	2,6	97	-	3	98,4	-	1,6	56,4
Nitel	n	8	6	-	5	7	-	9	8	-	16	14	1	36	28	-	138
	%	57,1	42,9	-	41,7	58,3	-	53	47	-	51,6	45,1	3,2	56,2	43,7	-	42,3
Karma	n	-	-	-	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	4
	%	-	-	-	100	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-	-	1,3
Top.	n	29	6	-	33	7	-	47	8	1	49	15	2	97	31	1	326
	%	82,9	17,1	-	82,5	17,5	-	83,9	14,3	1,8	74,2	22,7	3	75,2	24	0,8	100

Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi 1990 yılından beri, Seyahat ve Otel İşletmeleri Dergisi ise 2006 yılından beri turizm alanında yayın yapmaktadır. Şekil 2'deki çizgi grafiğinde görüldüğü üzere Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yıllar itibarıyla paradigma eğilimi çok fazla değişmemektedir. Hem pozitivist paradigmada hem de yorumlayıcı paradigmada önemli bir kırılma görünmemektedir. Ancak 2017 yılında pozitivist paradigmada bir artış, yorumlayıcı paradigmada da bir düşüş görülmektedir. Bununla birlikte, eleştirel paradigmayla 2016 yılında sadece 1 çalışma yapılmasından kaynaklı olarak bu paradigmaya ait çizgi grafikte belirgin olarak görünmemektedir.

çalışmaların %57,1'i pozitivist, %42,9'u yorumlayıcı paradigma benimsenerek yapılmıştır. Bununla beraber, 2013 yılında yapılan araştırmaların %40'i, 2014'te %30'u, 2015'te %30,3'ü nitel yöntemle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, 2013-2015 yılları arasında nitel yöntemle yapılan çalışmalarda düşüş görülürken; 2016-2017 yıllarında düşüşün aksine artış olduğu görülmektedir. 2016'da nitel yöntemin benimsendiği araştırmalar %46,9 iken, 2017'de %49,6'ya çıkmıştır.

Tablo 5. Konulara göre Paradigma Eğilimleri

Konu				Konu				
	Paradigma	P	Y		E	Paradigma	P	Y
Destinasyon	17	5	-	Stratejik yönetim	3	-	-	
Erişilebilir Turizm	3	4	-	Sürdürülebilir Kalkınma	1	2	-	
Finans	11	-	-	Sürdürülebilir Turizm	14	3	-	
Gıda güvenliği, Hijyen	2	-	-	Teknoloji	8	-	-	
Helal Turizm	4	4	-	Termal Turizm	1	-	-	
Hüzün Turizmi	-	1	-	Turist Rehberliği	3	-	-	
İnanç Turizmi	2	1	-	Turist-Ziyaretçi Çalışmaları	16	-	-	
İnsan Kaynakları Yönetimi	23	1	2	Turizm Akademisyenleri Üzerine	2	-	-	
İş Turizmi	1	-	-	Turizm Araştırmaları ve Yöntemleri	1	8	-	
Örgüt Kültürü	2	-	-	Turizm Ekonomisi	4	-	-	
Kurvaziyer Turizmi	1	-	-	Turizm Planlaması	6	1	-	
Kültür Turizmi	3	1	-	Turizm Politikaları	3	1	1	
Müşteri ilişkileri yönetimi	7	-	-	Turizm Tarihi	-	14		
Örgütsel Davranış	31	1	-	Turizmde Eğitim ve Öğretim	13	1	1	
Özel Etkinlikler	6	3	-	Turizmin Etkileri	2	3	-	
Pazarlama	24		-	Ulaşım	2	-	-	
Politik Krizler, Terör Olayları vb.	-	1	-	Yiyecek-İçecek / Gastronomi	17	9	-	
Rekreasyon	7	2	-	Yönetim Uygulamaları	14	1	-	
Sağlık Turizmi	1	-	-					

Elde edilen bulgulara göre, Türkiye turizm dergilerinde en çok sırasıyla örgütsel davranış (n=32), yiyecek-içecek (n=26), insan kaynakları (n=26), pazarlama (n=24), destinasyon (n=22), sürdürülebilir turizm (n=17), turist-ziyaretçi çalışmaları (n=16), turizmde eğitim-öğretim (n=15), yönetim uygulamaları (n=15) ve turizm tarihi (n=14) konuları çalışılmaktadır. Tablo 5'te konulara göre paradigma eğilimleri gösterilmiştir. Buna göre, konuların çoğunluğunda pozitivist paradigma benimsendiği görülmektedir. Pazarlama, müşteri ilişkileri, turist-ziyaretçi çalışmaları, stratejik yönetim, finans, iş turizmi, örgüt kültürü, gıda güvenliği ve hijyen, sağlık turizmi, termal turizm, turist rehberliği, turizm ekonomisi ve ulaşım konuları tamamen pozitivist paradigmayla ele alınmıştır. Turizm tarihi, hüzün turizmi, politik krizler ve terör olayları konularında da tamamen yorumlayıcı paradigma benimsenmiştir. Eleştirel paradigma konusunda kısıtlı çalışmaların olduğu daha önce de ifade edilmiştir. İnsan kaynakları yönetimi (n=2), turizm politikaları (n=1), ve turizmde eğitim ve öğretim (n=1) konularında az da olsa eleştirel çalışmaların yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Yerli literatürde paradigma kavramı; turizm (Akoğlan Kozak ve ark., 2013) turizm işletmeciliği (Öztürk, 2010) ve boş zaman (Akova & Çakmak, 2015) başlıklarında tarihsel bir süreç içinde incelenmiştir. Buna karşın; turizm araştırmacılarının benimsedikleri araştırma paradigması konusuna yönelik literatürün sınırlı olduğu görülmektedir. Özellikle kariyerinin başındaki genç araştırmacıların ve akademik danışmanların nicel ve nitel yöntem dikotomisi sınırında kalmaları (Mackenzie & Knipe, 2006) araştırma paradigmalarına verilmesi gereken önceliği aşındırmaktadır. Özetle, araştırma sorusunun/konusunun seçiminden benimsenen metodolojiye kadar tüm araştırma süreci aşamalarında araştırmacıya rehberlik eden; paradigma konusuna gereken önemin verilmediği görülmektedir. Bu nedenle, araştırmaların "nicelci" ya da "nitelci" veya "karma" kimliklerinden önce, neye hizmet ettikleri konusunun ihmal edildiği ve bilimsel bir fasit daire ile sonuçlandığı görülmektedir.

Tribe, Dann & Jamal (2015) paradigmanın incelenmesinde ısrar etmek için iki neden göstermektedir. Birincisi; paradigma, bir kavram, bir örüntü, bir model veya paylaşılan bir inanç sistemi olarak hem sosyal bilimlerde, özel olarak ise turizm çalışmalarında yer almaktadır. Her olgunlaşmış disiplin ya da konu, ne olduğu ve

nasıl oluştuğu hakkında bilgi sahibi olmaya gereksinim duymaktadır. İkincisi, her bilimsel disiplinin kendisini diğer disiplinlerle ve bilimsel topluluklarla karşılaştıracak bilgilere ihtiyacı vardır. Bunun nedeni, hakim olan paradigma içindeki sapmaların farkında olmak ve bu sapmaları kontrol etmektir. İncelenen araştırmalarda paradigma tercihinin bilinmemesi ya da atlanması, belirli hakim bir paradigmanın (pozitivist/post-pozitivist) metodolojisini içselleştirmeksizin tekrar etmelerine neden olmaktadır. Özen (2002) bu eğilimi törensel görgülcülük olarak adlandırmaktadır. Bu türden araştırmalar; *bilgi yerine bulgu* üretmektedir. Söz konusu kırsaldöngüden kaçınmak, özgün araştırmalar üretebilmek ve “paradigma kapanması”ndan kaçınmak için (Kuhn, 1995) içinde bulunulan paradigmayı ve diğer paradigmaları incelemenin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Turizm alanında evrensel olarak sosyal bilimlere benzer biçimde (Kuş, 2007) pozitivist geleneğin egemen olduğu çokça yazılmış olmasına karşın, yerli literatürde turizm araştırmalarına yönelik bibliyografyalarda (Çiçek & Kozak, 2012; Evren & Kozak, 2014; Tayfun ve ark., 2016) araştırmacıların paradigma tercihlerine değinilmediği görülmektedir. Ana akım yönetim çalışmalarına benzer biçimde, turizm çalışmalarında da, rasyonel yönetimin, verimli ve etkili olmanın, turizm bilgisi ile işletme başarılarının koşut olarak araştırıldığı bu yaklaşımın (Dikili, 2013); turizm çalışmalarında hâkim olması turizm araştırmalarının ekonomik, sosyal, politik ve kültürel olayları “anlamak” ve “değiştirmek” amacıyla yapılmasını engellemektedir. Turizm olgusunun karmaşık ve çok yönlü yapısı ve görelilik olarak diğer bilimsel disiplinlerden beslenerek gelişmesi ve özellikle yerli literatürde, sözcüğü liderlik konusunda (Akın & Sezerel, 2015) aktarmacı bir geleneğin oluşması, paradigma tartışmalarının göz ardı edilmesinin gerekçeleri olarak gösterilmektedir. Bir paradigmanın varsayımlarının sorgulanmaksızın kabul edilmesi, verili bilimin normal ya da olağan bilim süreci içinde olduğunu göstermektedir (Kuş, 2007). Alternatif paradigmaların kendilerine güçlüklerle yer bulduğu yerli turizm literatürü de olağan bilim olarak işletmecilik ağırlıklı pozitivist paradigma ile hareket etmektedir. Söz konusu “olağan bilim” benzer çalışmalarda görüldüğü gibi, pragmatizm ağırlıklı ve nicel ya da nitel araştırma yöntemlerinden birini önceleyen ve karma yöntem konusunda “çekimser” kalan bir bilimsel paradigmayla hareket etmektedir (Downward, 2005). Öte yandan, nitel yöntemle çalışılsa dahi, boş zaman ve turizm üzerine yapılan çalışmaların post-pozitivist ve pragmatik olduğu görülmektedir (Henderson, 2011: 342).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen temel sonuç; turizm dergilerinde, yönetim ve örgüt çalışmalarında ana akım

görüş olarak nitelendirilen pozitivist/post-pozitivist paradigmanın egemen olmasıdır. Araştırmacıların bu paradigma konumunu benimsemeleri, yorumlayıcı ya da eleştirel kuramların literatürde çok kısıtlı biçimde yer bulduğunu göstermektedir. Bu durum, yerli literatürde “normal bilimin” pozitivism ağırlıklı paradigmayla yürüdüğünü göstermektedir.

Bu çalışmanın tasarım sürecinde ve izleyen aşamalarda, evrensel literatürde turizmin bir disiplin olarak ne olduğu ve nasıl olacağı konularında zengin bir literatürün var olmasına karşın, yerli yazında turizmin bir bilimsel disiplin olarak nerede konumlandığı, turizm araştırmacısının paradigma eğilimleri konusundaki çalışmalar sınırlıdır. Bu nedenle, akademik literatürde ve lisansüstü eğitimde paradigma konusuna verilen ağırlığın artırılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ise, gerek nicel gerekse nitel yöntemle yapılan çalışmalarda pragmatik ve sektörel bakış açısının araştırma tasarımlarını domine etmesidir. Bu sonuç, uluslararası yazınla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte, son yıllarda nitel araştırma yöntemini benimseyen araştırmalardaki artışın henüz pragmatik eğilimde seyretse de, yorumlayıcı ve eleştirel paradigmalara doğru bir yön vereceğine dair nüveler sunmaktadır. Bu anlamda, yukarıda tanımlanan içerik ve yöntem çeşitliliğine yönelik sınırlı da olsa bir kanal açıldığı görülmektedir. Pozitivist ve yorumlayıcı paradigmalardan beslenen araştırmaların yanı sıra az sayıda eleştirel çalışmaya rastlanmaya başlanması ise hem uluslararası yazında eleştirel paradigmanın meşruluk kazanmaya başlaması hem de uluslararası yayınları takip eden akademinin Türkiye bağlamını açıklamak için yeni perspektifler sunan eleştirel paradigmayla ilgilendiğini göstermektedir.

Bu çalışmada, yerli turizm literatüründe turizm araştırmalarına yer veren dergilerin, farklı yıllarda ortaya çıkmalarına ve farklı kişilerce yönetilmelerine rağmen, aynı örüntüyü takip ettikleri ortaya çıkmaktadır. Farklı paradigmaların diyalog kurabilmelerini sağlamak için; söz konusu dergilerde alternatif paradigmalara yer verilmesinin ya da alternatif paradigmalara yönelen yeni dergilerin ortaya çıkmasının mevcut literatürü zenginleştireceği düşünülmektedir.

Çalışma, 2013-2017 yılları arasındaki beş yıllık dönemde hakem denetimli ve DergiPark Akademik'te taranan turizm dergilerinde yayınlanan makalelerle sınırlıdır. İleride yapılacak olan araştırmalarda turizm alanına yönelik sosyal bilim dergilerinde yayınlanan makalelerin de araştırma kapsamına dâhil edilmesi ve tarihsel olarak ilk çalışmalardan başlanması araştırma paradigmalarının bütüncül bir görünümünün sunulabilmesi için yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akın, M. H. & Sezerel H. (2015). Öykünme ve Özgünlük: Turizm Alanındaki Liderlik Araştırmaları Üzerine Eleştirel Bir İnceleme, *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 715-732.
- Akış Roney, S. (2011). Bilimsel Araştırma Nedir?. *Anatolia: Turizm Araştırmaların Dergisi*, 22(2), 211-215.
- Akoğlan Kozak, M., Evren S. & Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(24), 7-22.
- Akova O. & Çakmak T. F. (2015). Boş Zaman Paradigmasının Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımıyla İlişkisi ve Tarihsel Süreç İçindeki Gelişimi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 3(2), 28-36.
- Burrell, G. & Morgan, G. (1979). *Sociological Paradigms and Organisational Analysis*. London: Heinemann.
- Ceylan, S. & Somuncu, M. (2016). Kültür Turizmi Alanlarında Turizmin Çeşitlendirilmesine Eleştirel Bir Bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni*. Çev. Selçuk Beşir Demir (Ed.), İstanbul: Eğiten Kitap.
- Çelik, A. & Altıntaş, V. (2017). İşgören Bulma ve Seçiminde Cinsiyet Ayrımcılığının Etkisi: İzmir'deki A Grubu Seyahat Acentalarına Yönelik Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 90-107.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Davras, G. M. & Davras, Ö. (2015). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin turizm sektöründe cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili düşünceleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(2), 87.
- Dikeçligil, B. (2010). Bilimsel Paradigmaların Oluşumunda ve Dönüşümünde Sosyolojik Bağlam. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 4(7), 53-62.
- Dikili, A. (2013). Eleştirel Yönetim Çalışmaları Ana Akım Yönetim Çalışmalarının Yönünü Değiştirebilir Mi?. İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 15(2), 52-62.
- Downward, P. (2005). Critical (Realist) Reflection on Policy and Management Research in Sport, Tourism and Sports Tourism. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 303-320.
- Evren, S. & Kozak, N. (2014). Bibliometric Analysis of Tourism And Hospitality Related Articles Published in Turkey. *Anatolia*, 25(1), 61-80.
- Freire, P. (2006). *Erzilenlerin Pedagojisi*. Çev. Zeynek Dilek Hattatoğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Glesne, C. (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş* (2. baskı). Çev. A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hardwig, J. (1985). Epistemic dependence. *The Journal of Philosophy*, 335-349.
- Henderson, K. A. (2011). Post-Positivism and the Pragmatics of Leisure Research, *Leisure Sciences*, 33(4), 341-346.
- İslamoğlu, A. H. & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları
- Jacqutte, D. (2002). *Ontology* [Elektronik Kaynak]. Chesham: Acumen
- Jennings G. R. (2007). Advances in Tourism Research: Theoretical Paradigms and Accountability. Matias A., Nijkamp P., Neto P. (Ed.), *Advances in Modern Tourism Research Economic Perspectives* içinde. (s. 9-37). Physica-Verlag: Heidelberg.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ. Baskı, İstanbul.
- Kuhn, S. T. (1995). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı* (4. baskı). Çev. Nilüfer Kuyaş. İstanbul: Alan Yayınevi.
- Kuş, E. (2007). Sosyal Bilim Metodolojisinde Paradigma Dönüşümü ve Psikolojide Nitel Araştırma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(20), 19-41.
- Mackenzie, N. & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in educational research*, 16(2), 193-205.
- Özen Ş. (2002). Türkiye'deki Örgütler/Yönetim Araştırmalarında Törenselleşme Sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 5-31.
- Öztürk, A. T. (2010). Turizm Endüstrisi ve İşletmelerinde Paradigma Değişimi ve Sezgisel Kararların Önemi. 1. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitabı, 1-12.
- Öztürk, Ü. (2012). Thomas Kuhn'un Paradigma Kavrayışı Üzerine Analitik Bir İrdeleme. *Kaygı: Uludağ Ü. Fen-Edebiyat F. Felsefe D*, 19, 173-191.
- Quine, W. V. O. (1969). *Epistemology naturalized*. 69-90.
- Research in Sport, Tourism and Sports Tourism, *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 303-320.
- Sargut, S. (2001). *Kültürler arası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Tayfun, A., Küçükergin, F. N., Aysen, E., Eren, A. & Özekici, Y. K. (2016). Turizm Alanında Yazılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 50-69.

Tribe J., Dann, G. & Jamal, T. (2015) Paradigms in Tourism Research: A Trialogue, *Tourism Recreation Research*, 40(1), 28-47.

Tribe, J. (2001). Research Paradigms and the Tourism Curriculum. *Journal of Travel Research*, 39, 442-448.

Tutar, H. (2013). İşletme ve Yönetim Terimleri Ansiklopedik Sözlük. Detay Yayıncılık, Ankara.

Uğuz, S. Ç. & Topbaş, F. (2016). Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

Research Paradigms and Tourism Literature

Barış ÇIVAK*, Hakan SEZEREL

Introduction

Paradigm means a model or an example that has been generally accepted. According to Kuhn (1995), the paradigm is all the values and habits shared by the science community. The paradigm is a philosophy or framework that sets forth the assumptions about the nature of truth and reality, the questions that can be investigated and how these questions will be solved (Glesne, 2013:7). In addition to topic selection (ontological preferences), researchers' preferences for research methodology (epistemological preferences) are also determined in paradigms. Paradigm which is used synonymously with worldview and ideology occurs trends in a discipline, values based on academic advisers' beliefs, or past research experience. These beliefs and tendencies influence researchers' preferences for working quantitatively, qualitatively, or mixed methods (Creswell, 2014:6).

In this study, while determining the paradigm tendencies that exist in domestic tourism researches, three main paradigms have been identified in the literature. These paradigms are; positivism, interpretive, and critical paradigms (Akış Roney, 2011; Tribe, 2001; Creswell, 2014).

In positivism; ontologically, the understanding that the social and natural world is governed by "universal" laws is predominant. Accordingly, the real world is a closed system with a static and identifiable pattern. For this reason, it is possible to predict events and behaviors by determining the reality. The information created by this paradigm approach which is called positivism or post-positivism, is based on the observation and measurement of the reality that is "independent somewhere" in the world independent of the researcher.

The interpretive paradigm rejects some assumptions of the positivist paradigm. In the interpretive paradigm, reality is a complex and variable structure that occurs in the social environment. For this reason, the way of "knowing" is related to how people understand and interpret the environment.

Critical paradigm questions the "usual" and "normal" status of human product, which is asserted to be constructed by historical, economic, social, and

* Corresponding author at: Anadolu University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: bariscivak@anadolu.edu.tr

cultural values. In general, it criticizes ideology and examines alienation, commodification, oppression and oppression practices. The aim of critical paradigm is to emancipate individuals and societies from oppression and oppression practices through scientific research (Dikili, 2013). In this paradigm, the qualitative research method seems to be preferred in general (Akış Roney, 2011).

Method

In this study, it is aimed to determine the research paradigms of refreed journal articles between 2013-2017. In the study, studies on “conference notes, postgraduate thesis abstracts, translation articles, tourism research reviews and Turkish tourism researchers” were excluded. However, three articles identified as not related to the field of tourism have been excluded from the scope of the research. Accordingly, the number of articles received for evaluation is 326. While the articles were evaluated, summary, method and result sections were scanned; 326 articles have been classified by the NVivo 12 qualitative data analysis program in terms of “the year of publication of the article”, “research method”, “journal name”, and “paradigm” parameters. While paradigm classifications were made, triple paradigm classifications accepted in the literature were used (Akış Roney, 2011; Glesne, 2013; Tribe, 2001).

Findings

According to the analysis, 31.1% of the researches are in *The Journal of Travel and Hotel Management*, 26.1% in *Anatolia Tourism Research Journal*, 12.3% in *Tourism Academic Journal*, 9.5% *Tourism Theory and Research*. The number of articles in other journals is proportionally less. Because these magazines are 1-2 years old.

From 326 studies, positive paradigm in 255 (78.2%) studies, interpretive paradigm in 67 (15.67%) studies and critical paradigm in 4 (1.22%) studies were adopted. From this point of view, it can be stated that the positivist paradigm is dominant in the studies carried out between 2013-2017. Over the years, while the positivist paradigm had in the course of 81-83%, It is observed that it decreased to 72.8% in 2017. The interpretative paradigm, which had in course of 14-17% in before 2017, increased to 26.4% after 2017.

It can be stated that there is an increase in the number of articles, and it can also be expressed as an acceleration in 2017. The main reason of this, three more journals entered to the list of journals scanned at *DergiPark* in 2017. With the started publishing of these journals, there has been a doubling of the number of

articles. In terms of paradigm distribution, it is seen that the positivist paradigm has increased from 82.9% in 2013 to 83.9% in 2015. However, it can be said that since 2016, this rise has fallen into a decline. Because, it seems that the positivist paradigm fell to 78.8% in 2016 and to 72.8% in 2017. One of the main reasons for this decline may be that in recent years qualitative research has been preferred. It is seen that quantitative method was applied in 184 (56.4%) studies and qualitative method was applied in 138 (42.3%) studies. However, in four (1.3%) studies were used both qualitative and quantitative methods. While positivist paradigm approach is used in most quantitative studies (97% and above); this circumstance is different in qualitative research studies. For instance, interpretive paradigm have been adopted in 42.9% of qualitative studies in 2013. However, it can be said that the interest in qualitative research has increased in recent years. 40% of the studies which is done in 2013, 35% in 2014 and 30.3% in 2015 have been performed qualitatively. In the obtained data, there was a decrease in the qualitative studies between 2013 and 2015; in contrast to the decline in this period, it seems that there was an increase in 2016-2017.

According to the findings, most studied subjects in tourism journals are organizational behavior ($n = 32$), food and beverage ($n = 26$), human resources ($n = 26$), marketing ($n = 24$), the destination ($n = 22$), sustainable tourism ($n = 17$), tourism-visitor studies ($n = 16$), education in tourism ($n = 15$), management practices ($n = 15$) and history of tourism ($n = 14$). However, it appears that the majority of the studies adopted a positivist paradigm. The issues of marketing, customer relations, tourist-visitor activities, strategic management, finance, business tourism, organizational culture, food safety and hygiene, health tourism, thermal tourism, tourist guidance, tourism economy and transportation are all embraced with positivist paradigm. Interpretive paradigm has been adopted in the topics relevant to tourism history, dark tourism, political crises, and terrorism.

Results

The main result of this study is that the positivist/post-positivist paradigm, which is considered as the mainstream view in tourism and tourism journals, is dominant. This shows that the interpretive or critical theories are very limited in the literature and the “normal science” is predominantly positivism.

Although there is a rich literature on tourism in the universal literature, there is limited research on the tourism researcher’s paradigmatic tendencies. For this reason, it is necessary

to increase the weight given to paradigm in academic literature and in postgraduate education. Another result of the study is that the pragmatic and sectoral view dominates the research designs. This result is similar to the international literature. But there is clues that the tendency to interpretive paradigm will increase.

In this study, it is revealed that the tourism journals in Turkey follow the same pattern although they are emerged in different years and managed by different people. Alternative paradigms should be included in the journals or new journals addressing alternative paradigms need to be established. Thus the existing literature can be enriched.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma*

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN**^a, Selma MEYDAN UYGUR^a

^a Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

Öz

Fiziksel uyarıların, müşterileri nasıl etkilediği ile ilgili olarak literatürde önemli bir bilgi birikimi mevcuttur. Ancak, destinasyonun fiziksel bir parçası olan destinasyon ambiyansının etkileri, bütünlük içerisinde literatürde üzerinde durulmuş bir konu değildir. Bu nedenle; araştırmada destinasyon ambiyansı, sevinç, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Antalyada havaalanında, ülkeden çıkış yapmakta olan turistlere anket tekniğini uygulayarak 522 geçerli veri elde edilmiştir. Verilerin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler-yapısal eşitlik modellemesi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon ambiyansı hem sevinci hem de turist tatminini olumlu yönde etkilemiştir. Öte yandan sevinç ve turist tatmini davranışsal eğilimleri olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimler üzerindeki toplam etkisi olumlu yöndedir ve anlamlıdır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon ambiyansı, Antalya, turist tatmini, sevinç, KEKK-YEM.

Abstract

There is considerable knowledge related to how physical stimulus impact customer. However, effects of destination ambiance which is a physical dimension of destination was not researched adequately. Therefore, it was aimed to identify relationships between destination ambiance, joy, tourist satisfaction and behavioral intentions. At the airport of Antalya, 522 valid data were collected from tourists who would leave country by using questionnaires. Partial least squares-structural equation modelling was conducted for data analysis. As a result of analysis, destination ambiance affected both joy and tourist satisfaction positively. On the other hand, joy and tourist satisfaction affected behavioral intention positively. Furthermore, the total effect of destination ambiance on behavioral intention was positive and significant.

Keywords: Destination ambiance, Antalya, tourist satisfaction, joy, PLS-SEM.

JEL CODE: L83, M31, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.05.2018

Düzeltilme : 28.05.2018

Kabul : 05.06.2018

Küçükergin K. G. & Uygur Meydan S. (2018). Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 15-27.

* Bu makale; "Çevresel Bir Uyarı Olarak Fiziksel ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü" adlı doktora tezinden derlenmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların fiziksel çevrelerine vermiş oldukları tepkiler, farklı inceleme alanları için ilgi çekici bir konu olmuştur ve farklı ölçekteki mekanlar üzerinden geniş çaplı incelemeler yapılmıştır. İnsanlarda belirli duygusal geri bildirimleri çağrıştırmak ve ortaya çıkarmak yoluyla onların konu olan mekana karşı yaklaşma davranışı göstermesi ve kaçınmayı azaltması, mekanları düzenleyenler için önde gelen sorunlardan birisidir. Bu konudaki bilgi birikimi, çevrenin insanı nasıl etkilediğini göstermektedir. Fakat turizmde bu incelemeyi yapmak, farklı bir takım hususları dikkate almayı gerektirmektedir. Bu konuda, Moosberg (2007), Henshaw ve ark. (2016) ve Heide ve Grønhaug (2006) gibi araştırmacıların önerileri vardır. Bu yazarlar, destinasyonların bir alan olarak geniş bir ölçekte incelenip, bu alanların özellikleri ile turistleri nasıl etkilediğinin belirlenmesi için araştırmacıları teşvik etmişlerdir. Bu teşvikler, destinasyon alanı kapsamında destinasyon ambiyansının incelenmesi için önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur.

Fiziksel destinasyon alanı, destinasyonların fiziksel özelliklerinin bir çevresel uyaran olarak turistlerin duygularını ve buna bağlı olarak davranışsal eğilimlerini etkileyebilecek bir unsur olarak ele alınmıştır. Bu konuya dikkat çeken çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, fiziksel destinasyon alanı perspektifi ile konuyu doğrudan inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Karagöz-Yüncü (2012) destinasyon alanı tabirini seçerek bu incelemeyi yapmıştır. Destinasyon ambiyansı ise, ambiyans kavramı içerisinde değerlendirilen değişkenlerin farklı şekillerde ele alınmasıyla incelenmiştir. Destinasyon ambiyansı, bütün bir yapı olarak hala incelenmesi gerekli bir konudur. Literatürde bu konuda bir boşluk olduğu söylenebilir. Destinasyon ambiyansının turist duyguları ve tatmini ile bağlantılı olarak, davranışsal eğilimlerle ilişkilendirilmesi de destinasyon ambiyansının etkileri için bu boşluğu doldurabilecektir.

Bu araştırma ile; destinasyon ambiyansının turistlerin sevinç duygusu ve tatminlerine olan etkisi ile sevinç ve turist tatmininin davranışsal eğilimlere olan etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu ilişkiler, uyaran-organizma-tepki modellemesi çerçevesine uygun olarak geliştirilmiştir. Ayrıca, ortaya çıkan bulgulara göre, destinasyon yönetiminde rol oynayan kişi ve kurumlara destinasyon ambiyansının olası etkileri üzerinde çeşitli önerilerde bulunulması söz konusu olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZ GELİŞİMİ

Destinasyon Ambiyansı, Turistlerin Sevinç Duygusu ve Turist Tatmini

Destinasyon ambiyansı, fiziksel destinasyon alanı kavramının bir parçası olarak ele alınmıştır. Destinasyon alanı her ne kadar farklı bir tabir ile uzantı biçiminde tanımlansa da, kavram Karagöz-Yüncü (2012: 123) tarafından “Turistleri yaklaşma/kaçınma davranışı sergilemeye yönelten, turistler üzerinde olumlu ya da olumsuz duygusal tepkilere neden olan, hizmet karşılığında ev sahipliği yapan fiziksel ve sosyo-kültürel çevrenin tasarımıdır” biçiminde tanımlanmıştır. Fiziksel destinasyon alanı ise turistlerin tepkilerini harekete geçirebilen, destinasyonların fiziksel özellikleridir.

Ambiyans kavramsal olarak; müzik, ısı, kava kalitesi ve koku gibi unsurlar ile ilgilidir ve bunların bütünleşik bir haline karşılık gelmektedir (Bonn ve ark., 2007: 348; Pomeranz, 1980; Bitner, 1992; Oakes, 2000; Lucas, 2003; Heide ve Grønhaug, 2006; Han ve Ryu 2009; Heung ve Gu, 2012; Lee ve ark., 2015). Ambiyans aynı şekilde destinasyonlar çerçevesinde ele alındığında, fiziksel destinasyon alanının bir parçası olarak destinasyonun ısı, havası, aydınlatılması, kokusu ve hatta müzikleri ile ilişkilendirilmek suretiyle açıklanabilir.

Destinasyon ambiyansında önemli bir yere sahip olan ısı ve iklim konusu imaj çalışmalarına konu olmuştur. Başka bir deyişle, aslında bu hususlar destinasyonlarda incelenmiştir. Isıya bağlı olarak turistlerin tercihlerinde şekillenmeden bahsetmek mümkündür. Sahilde kapalı bir hava olumsuz bir durum olarak algılanabilir. Sıcak hava baloncuğu için rüzgarsız bir hava istenirken, yamaç paraşütü için rüzgar istenmektedir (Heide ve Grønhaug, 2006; Echtner ve Ritcie, 1993). Aynı şekilde temiz hava destinasyonların değerlendirilmesinde önem arz eden bir çekiciliktir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyonlarda koku, destinasyonların tarihi dokusu, duyguları ve hatıralarıyla bütünleşebilmektedir. Koku ayrıca, turistik tanıtımlarda kullanılabilir ve çekicilik olarak öne çıkarılmaktadır (Henshaw, 2016). Kapalı alanlarda ışıklandırma hususu ile ortamdaki ambiyansa yönelik müdahalelerde bulunmak mümkün iken (Heide ve Grønhaug, 2006), destinasyonlar özel etkinlikler ve tasarımlar hariç ışıklandırma turistlerin ve yerel halkın rahat hareket edebilmesi ve güvende olması ile ilgilidir. İnsanlar genelde müzik çok belirgin değil ise bunun farkında olmayabilir (Tombs ve Tuzovic, 2013). Ancak müziğin insanların davranışları ve hisleri üzerinde etkili olabildiği görülmüştür (Chen ve Tsai, 2015). Bu durumda turistlerin destinasyonlarda duymuş oldukları müzik ambiyans için etkili olabilir. Son olarak bazı durumlarda

turistler gürültüye kayıtsızken, bazen bu durumdan rahatsız olabilir (Schwarz, 2013). Turistlerin seslere karşı duyarlı olduğu anlaşılmaktadır (Popp, 2012).

Çevresel psikoloji temelli, birçok çalışmanın temelini teşkil eden Mehrabian ve Russel (1974), fiziksel ve sosyal uyaranların birincil duygusal tepkileri tetiklediği ve bunların da yaklaşma ve kaçınmaya yol açtığı ile ilgili bir kavramsal çerçeve önermiştir. Çevrenin etkilerini incelemede yaygınlık olarak kullanılan bu modelde, çevresel unsurlar duyguları tetiklemektedir. Bu çalışmada duyguları *sevinçli olma* temsil etmiştir çünkü spesifik bazı turizm türleri hariç turizm faaliyetlerinin genelinde olumlu duygular, turistler için temel amaçlardan birisidir (Prayag ve ark., 2017). Müşterilerin duyguları, onların genel olarak süreçlerini nasıl değerlendirdiklerine dair önemli ipuçları sunabilmektedir (Mattila ve Enz, 2002).

Karagöz-Yüncü (2011) destinasyon uzantılarının (alanının) turistlerin duygularını doğrudan etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bu genel bulgu hariç, ambiyansın duyguları doğrudan etkilemesinden çok, ortamın fiziksel özelliklerinin kişilerin duygularını etkilediği görülmüştür (Baloğlu ve McCleary, 1999; Dedeoğlu ve ark., 2015; Han, 2013; Prayag ve ark., 2015; Kim ve Moon, 2009). Sevinç, Türk Dil Kurumu (2018) tarafından “İstenen veya hoş giden bir şeyin olmasıyla duyulan coşku” biçiminde tanımlanmıştır. Mehrabian ve Russel (1974)’ın temel çalışması esas alınarak ve fiziksel özelliklerin duygular üzerindeki etkisinin farklı çalışmalarda tespitinden yola çıkarak, destinasyon ambiyansının sevinçli olumlu yönde etkilemesi beklenebilir. Buna dayanarak, aşağıdaki şekilde hipotez geliştirilmiştir.

H_1 : Destinasyon ambiyansının, sevinç üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

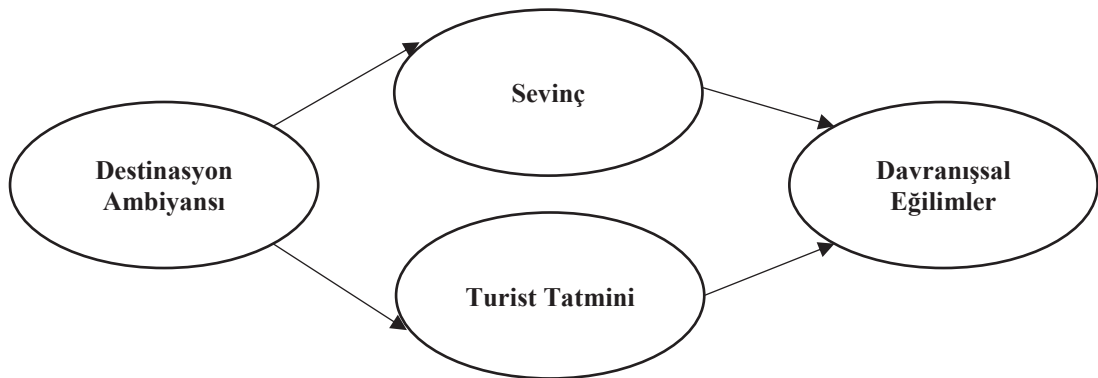
Destinasyonlarda, turistlerin tatmin düzeylerini en üst düzeye çıkarabilmek oldukça temel bir husustur

(Buhalis, 2000). Turizm ve ağırlama bağlamında yapılan bir meta-analizde, çevre ve tatmin değişkenleri arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir (Ladeira ve ark., 2016). Ragavan (2014) iklime ilişkin algının, tatmin için belirleyici bir unsur olduğunu göstermiştir. Başka bir çalışmada destinasyonların belirli ölçülerde iklimsel hassasiyete sahip olduğu ve bu durumun turistler üzerinde ve hatta onların tatmin düzeylerinde etkili olduğundan bahsedilmiştir (Scott ve Lemieux, 2010). Farklı bağlamlarda yine, ambiyansa ilişkin unsurların tatmin için etkili olduğu görülmektedir (Suh ve ark., 2015; Garaus, 2016). Her ne kadar doğrudan destinasyon ambiyansı için çok net bulgular olmasa da ortaya konan bu sonuçlar destinasyon ambiyansının tatmini etkileyebileceğini göstermektedir.

H_2 : Destinasyon ambiyansının, turist tatmini üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Turistlerin Sevinç Duygusu, Turist Tatmini ve Davranışsal Eğilimler

Duygular, insanları kaçınma ve yaklaşmaya itebilmektedir (Bitner, 1992; Donovan ve Rossiter, 1982; Mehrabian ve Russel, 1974). Araştırma kapsamında yaklaşma davranışı, davranışsal eğilimler ile incelenmiştir. Davranışsal eğilimler, sadakatin çıktılarında birisi olarak ele alınabilmektedir ve tekrar ziyaret eğilimi, ağızdan ağıza pazarlama, niyetsel sadakat ve değişim eğilimleri üzerinden incelenmektedir (Tanford, 2016). Turizm literatüründe incelendiği üzere bu çalışmada davranışsal eğilimler olumlu konuşma ve tavsiye eğilimleri, tekrar ziyaret eğilimi, destinasyonun tercihlerde ilk sırada yer alması ve fiyata karşı direnç ile incelenmiştir (Hosany ve Gilbert, 2010; Dedeoğlu ve ark., 2015; Kim ve Moon 2009). Görüldüğü üzere, davranışsal eğilimler, somut davranışsal ölçümlere dayanmamaktadır. Fakat, destinasyona ilişkin sevinç ve tatminin olası etkilerini görebilmek ve destinasyonun en sonunda turistler üzerindeki geri bildirimlerini



Şekil 1. Araştırma Modeli

açıklayabilmek adına önemli ipuçları sunabilecek niteliktedir.

Turistlerin duyguları ve bu duyguların davranışsal eğilimlerle olan ilgisi literatürde ortaya açıkça konulmuştur. Örneğin Su ve ark. (2014) destinasyon üzerinden yaptıkları araştırmalarından duyguların; tekrar ziyaret eğilimleri ve ağızdan ağıza iletişimi etkilediğini tespit etmiştir. Yang ve ark. (2011) ziyaretçilerin duygularının davranışsal eğilimleri olumlu olarak etkilediğini gözlemlemiştir. Bu iki bulgu dışında, duyguların davranışsal eğilimler kapsamındaki değişkenleri etkilediği çok sayıda çalışmada da ortaya konulmuştur (Bigné ve ark., 2015; Chua ve ark., 2005; Chuang, 2007; Dedeoğlu ve ark., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Wells ve Daunt, 2016; Yüksel ve ark., 2010). Bu bulgular ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

H₃: Sevincin, davranışsal eğilimler üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Turist tatmini ve davranışsal eğilimler eş anlamlı iki kavram olmamakla birlikte (Oliver, 1999), davranışsal eğilimlerin oluşumunda tatmin göz ardı edilemeyecek, önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır. En yalın ifadeyle, destinasyon yönetimleri turistlerin tatmin olması yolu ile destinasyona yönelik olumlu davranışsal eğilimler geliştirmeleri için önemli bir çaba harcamaktadır ve bu sonuç tıpkı işletmeler bazında olduğu gibi destinasyonun başarısı için önem arz etmektedir. Öztürk ve Göğtas (2016) turistlerin tatminlerinin, tekrar ziyaret eğilimlerini olumlu şekilde etkilediğini göstermiştir. Prayag ve ark. (2017) benzer şekilde, turistlerin tatminlerinin destinasyonu tavsiye etmede olumlu etki yaptığı belirlemiştir. Liu ve ark. (2017) turist tatmininin davranışsal eğilimler için belirleyici olduğuna dair bir bulgu elde etmiştir. Bu sayımlarla uyumlu olarak, turist tatmininin destinasyonlarda davranışsal eğilimleri etkilediği farklı araştırmalarda da görülmüştür (Silva ve Correia, 2017; Tilaki ve ark., 2016; Kim ve Park, 2017). Sonuç olarak aşağıdaki hipotez için karar kılınmıştır.

H₄: Turist tatmininin, davranışsal eğilimler üzerinde olumlu yönde bir etkisi mevcuttur.

Araştırma kapsamında dört adet hipotez geliştirilmiştir. Bu yapının, görsel şekilde gösterilmesi için, bir araştırma modeli verilmiştir (Şekil-1).

YÖNTEM

Örneklem ve Verilerin Toplanması

Bu araştırma kapsamında veriler; Türkiye'yi ziyarette gelen turistlerin, önemli çekim merkezlerinden birisi olan Antalya'da havaalanında çıkış yapmakta olan ziyaretçilerden anket formu vasıtası ile toplanmıştır.

2016 yılında Antalya'da, 6.4 milyon civarında yabancı tesislere gelmiştir. 2017 yılına gelindiğinde bu sayı yaklaşık % 72 oranında bir artış göstererek 11 milyon civarına erişmiştir (TÜROFED, 2017). Antalya sadece verilerin toplanacağı bir kaynak olarak ele alınmamıştır. Aynı zamanda, çalışmanın konusunu teşkil etmektedir. Destinasyon ambiyansı kapsamındaki inceleme Antalya odağında yapılmıştır.

Uygun olan örneklem sayısı hesabında gözlem gücü ve etki büyüklüğü dikkate alınmıştır. Bunu gerçekleştirebilmek adına Hair ve ark. (2014: 20) ve Ringle, da Silva ve Bido (2014: 58) tarafından tavsiye edilen bir yazılım "G*POWER 3.1.9.2" tercih edilmiştir. Yapılan hesaplama sonucunda, örneklem sayısının en az 92 olması gerektiği bulunmuştur ($Güç = .80, f^2 = .15, \alpha = .05$) (Cohen, 1992: Ringle ve ark., 2014: 58). Ancak daha tutarlı bir model hesabı yapabilmek adına bu sayının üç ile çarpılması tercih edilmiştir (Ringle ve ark., 2014: 58). 276 sayısı örneklem için uygun değer olarak belirlenmiştir.

Uygulama, havaalanından çıkış yapan turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. 2017 yılının Haziran ayında yapılan uygulama 3 ayrı dilde yapılmıştır. Bunlar İngilizce, Rusça ve Almanca olarak belirlenmiştir. Bu diller, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin yoğunlukları esas alınarak belirlenmiştir. Çeviri işlemleri için profesyonel hizmet alınmıştır. İlk olarak turistlere çalışmaya dahil olmak konusunda istekli olup olmadıkları sorulmuş ve istekli olanlar dahil edilmiştir. Özellikle çıkış yapan turistlerin, bekleme süreleri fazla olanların bulunması önemlidir. Bu sayede acele bir şekilde doldurma işleminin önüne geçilebilmiştir. Havaalanında çıkış yapan turistlerin ayrıca destinasyondaki deneyimi artık sona ermiştir. Bu noktada en genel değerlendirmenin yapılması mümkündür. Çünkü turistler turizm deneyimini tamamlamış ve bunun ardından rutin çevrelerine dönüş yapıyor durumdadır. Genel bir değerlendirme için uygun koşulların sağlandığı anlaşılmaktadır. Veriler, kolayda örnekleme ile toplanmıştır. Toplamda 543 adet anket elde edilmiştir ancak bunların hepsi değerlendirmeye dahil edilmemiştir. Çünkü 16 adetinde, ifadeler bağlamında kayıp değer oranı % 5'i aşmıştır ve bir adet de uç değer tespit edilmiştir ($D^2/72 > 2.5$). Ayrıca bütün ifadeler tek düzlemde yanıt verenler de çalışmadan çıkartılmıştır. Bu durumda olan 4 kişi mevcuttur. Sonuç olarak 522 adet anket ile analizlere devam edilmesine karar verilmiştir (Hair ve ark., 2013; Hair ve ark., 2014).

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanması için farklı çalışmalardan fayda sağlayarak bir anket formu geliştirilmiştir. İlk olarak destinasyon ambiyansı için Baloglu ve McCleary, (1999), Kim ve ark., (2015), Siu, Wan ve Dong (2012),

Hyun ve Kang (2014), Lam ve ark. (2011) ve Wu ve Ai (2015)'den faydalanılmıştır. Sevinç boyutu, Hosany ve Gilbert (2010)'in geliştirdiği destinasyon duyguları ölçeğinden alınarak kullanılmıştır. Turist tatmini için de literatürde yer alan çeşitli çalışmalar esas alınmıştır (Cronin ve ark., 2000; Hosany ve Gilbert, 2010). Bu üç adet boyut, yansıtıcı¹ ölçüm modeli ile ölçülmüştür. Alt boyut kapsamındaki ifadelerin ana boyut sonucu mevcut olmaları, kolayca değiştirilebilir olmaları ve eş zamanlı değişim göstermelerinin beklenmesi nedeniyle bu tercih yapılmıştır (Hair ve ark., 2014: 43; Hair ve ark., 2018).

Davranışsal eğilimler ise oluşturucu olarak ölçülmüştür. Zeithaml ve ark. (1996) tarafından önerilen yapı, turizm ve ağırlama literatüründen fayda sağlanarak kullanılmıştır (Hosany ve Gilbert, 2010; Dedeoğlu ve ark., 2015; Kim ve Moon 2009). Olumlu konuşma, tavsiye etme, tekrar ziyaret etme, ilk seçim olma ve makul fiyat artışına karşı dirençli olma ile ilgili ifadeler davranışsal eğilimleri oluşturmuştur. Bu noktada, kapsam olabildiğince geniş tutulmuştur ve davranışsal eğilimlerin oluşumunda temsilin tam sağlanması hedeflenmiştir. Bir turist, bir destinasyon ile ilgili olarak olumlu konuşabilir ama bu durum o destinasyonun ilk tercihi olacağı veya fiyat artışına karşı turistin direnç göstereceğini ifade etmez. Görüldüğü üzere, davranışsal eğilimleri oluşturan yapılar birbirinden farklı noktalara temas etmektedir. Birlikte değişim şart değildir. Bu ifadelerin birleşimi davranışsal eğilimleri oluşturmaktadır. Bu sebeplerle davranışsal eğilimler oluşturucu olarak ölçülmüştür (Bollen ve Lennox, 1991; Chin, 1998; Chin, 2010; Diamantopolulos ve Winklhofer, 2001). Bahsedilen tüm ifadeler 7 noktalı şekilde hiç katılmıyorumdan tamamen katılıyorumu doğru ölçülmüştür. Demografik veriler anketin ikinci kısmını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

Bu araştırmada bütün modelin tek işlemle tahminlenmesi adına yapısal eşitlik modellemesinin (YEM) kullanılmasına karar verilmiştir. Ancak YEM literatürde temel olarak iki şekilde ölçülmektedir (Nunkoo ve ark., 2013). Birincisi oldukça yaygın bir kullanım alanına sahip olan kovaryans temelli YEM iken ikincisi varyans temelli olan kısmi en küçük kareler (KEKK) YEM olarak adlandırılır. Bu iki yöntemden hangisinin seçilmesi gerektiği birçok hususa bağlı olarak gerçekleşmektedir (Hair ve ark., 2014).

¹ Yansıtıcı ve oluşturucu ölçümleme konusu için bkz. Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277., Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.

İlk olarak destinasyon ambiyansı ve olası etkilerinin literatürde güçlü bir arka plan oluşturacak düzeyde incelenmediği söylenmelidir. Bu husus, araştırmaya keşifsel bir nitelik katmaktadır. Her ne kadar bahsi geçen ilişki ağları farklı bağlamlarda incelenmiş olsa da bu teorik temeller destinasyon özelinde yeterli düzeyde irdelenmiş değildir. Bu husus, KEKK-YEM kullanımını için önemli bir motivasyondur. Ayrıca yansıtıcı ve oluşturucu yapıların birlikte kullanımı noktasında KEKK-YEM oldukça avantajlıdır. Bu yüzden KEKK-YEM tercih edilmiştir (Chin, 1998; Hair v ark., 2014). Turizm alanında yaygın şekilde kullanılmaya başlanan KEKK-YEM, ayrıca destinasyonlara yönelik yapılan araştırmalarda kullanılmıştır (bkz. Assaker ve ark., 2014; Blazquez-Resino ve ark., 2015; Dedeoğlu ve ark., 2016). Analiz için WarpPLS 6.0 kullanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılar Hakkında Demografik Bilgiler

Araştırmaya katılan turistlerin çoğunluğu % 55 ile kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 23'ü 26-33 yaş aralığındayken % 19.7'si 34-41 yaş aralığındadır. Katılımcıların ülkeleri dikkate alındığında çoğunluk esaslı bir sıralamayla; Almanya (%36. 2), Rusya (% 32.4), İngiltere (% 6.5), İsveç (% 6.1), İtalya (% 4.8), Yunanistan (% 3.4) ve Danimarka (% 3.4) görülmektedir. Turistlerin çoğunluğu paket tur ile gelmiştir (% 60). % 77 oranıyla, turistlerin çok önemli bir kısmı 6 ve daha fazla gün destinasyonda kalmıştır.

Dışsal Model

Dışsal model sayesinde, göstergelerin gizil değişkenlerle olan bağlantılarını görebilmek mümkün olmaktadır. Dışsal modele ilişkin değerlendirmeler iki ayrı şekilde yapılacaktır. Çünkü modelde hem yansıtıcı hem de oluşturucu ölçümleme yapılmıştır (Chin, 1998).

İlk olarak yansıtıcı model ile ilgili değerlendirmelere bakılacak olursa; destinasyon ambiyansı kapsamında bir ifadenin yükünün .4'dan düşük olması sebebi ile modelden çıkarıldığı söylenmelidir. Bunu takiben tekrar modelin tahminlemesi yapılmıştır. Buna göre yapılarla ilişkin yüklerin .736 ve .879 ara arasında değiştiği görülmektedir. .707'nin altında yük gözlenmemiştir ve bu değer Chin (1998) tarafından tavsiye edilen bir eşiktir. Destinasyon ambiyansı, sevinç ve turist tatmini için yapı güvenirliliğinin .60 ve .95 arasında ve ortalama varyans değerlerinin .5'nin üzerinde olduğu görülmektedir (Hair ve ark., 2014; Fornell ve Larcker, 1981) (bkz. Tablo-1). Ayrıca Tablo 2'de ayırt edici geçerlik ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Buna göre; her bir boyut

Tablo 1. Dışsal Model

	Değişkenler	Dışsal Yükler/Ağırlıklar	Yapı Güvenirliği /VIF	Ortalama Açıklanan Varyans
Dest. Ambiyansı	Antalya'nın iyi bir iklimi vardır.	.809	.869	.624
	Antalya'nın temiz bir havası vardır.	.817		
	Antalya'da sokaklarda iyi bir aydınlatma sistemi vardır.	.736		
	Antalya'da, gezinirken ya da bir restoranda yemek yerken genel olarak güzel müzikler çalmaktadır.	.795		
Sevinç	Antalya'da kendimi neşeli hissettim.	.737	.891	.620
	Antalya'da kendimi keyifli hissettim	.822		
	Antalya'da kendimi sevinçli hissettim.	.812		
	Antalya'da kendimi coşkulu hissettim	.786		
	Antalya'da kendimi hoşnut hissettim.	.777		
Turist Tatmini	Antalya'da genel olarak tatmin oldum.	.854	.898	.747
	Antalya beklentilerimi karşılamıştır.	.879		
	Antalya'ya gelerek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	.860		
Davranışsal Eğilimler	Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim	.378*	1.817	
	Antalya'yı aileme ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim.	.296*	2.008	
	Antalya'yı, yakın zamanda tekrar ziyaret etmek isterim.	.228*	2.035	
	Antalya, diğer destinasyonların içerisinde benim ilk tercihim olacaktır.	.173*	2.043	
	Fiyatlarda artış olsa dahi, bu Antalya'yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış).	.162*	1.823	

* p < .05

için açıklanan ortalama varyansın karekök değeri, boyutların arasındaki korelasyon değerlerini aşmıştır. Bu durumda, ayırt edici geçerlik için gerekli kriter sağlanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981). Davranışsal eğilimler, oluşturucu biçimde ölçüldüğünden bu değerlendirmeye dahil edilmemiştir.

aşmadığı görülmektedir. Bu sebeple çoklu bağıntı sorunu mevcut değildir. Her bir ifade için, yük değerlerine bakılmıştır. 999 alt örneklem ile yapılan önyükleme sayesinde görüldüğü üzere, bütün ağırlıkların anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (p<.05). Ağırlıklar yüklerden farklı olarak düşük değerler göstermektedir.

Tablo 2. Ayırt Edici Geçerlik

Boyutlar	1	2	3	4
Destinasyon Amb. (1)	.790			
Sevinç (2)	.562	.787		
Turist Tatmini (3)	.545	.671	.864	
Davn. Eğilm. (4)	.562	.669	.792	Oluşturucu

Not: Boyutların kendisi ile kesiştikleri, kalın yazılmış değerler AOV değerlerinin kareköküdür.

Oluşturucu olarak ölçülen davranışsal eğilimleri kapsamında, ilk olarak çoklu bağıntı durumu ile ilgili gerekli inceleme yapılmıştır. VIF esas alınarak yapılan incelemede, her bir gösterge için, VIF değerlerinin 5'i

Değerlerin görece düşük görünmesi buna bağlıdır (Di-amantopolulos and Winklhofer, 2001; Hair ve ark., 2014). Ağırlıklar bir gösterge için, göreceli olarak önemi ifade eder. Davranışsal eğilimlerin oluşumunda en etki-

li olan gösterge “Yakın çevreme Antalya ile ilgili olumlu şeyler söyleyeceğim” ve en az öneme sahip olan ise

“Fiyatlarda artış olsa dahi, bu Antalya’yı tercih ederim (%5 civarında makul bir artış)” olarak öne çıkmıştır. Sonuç olarak hem yansıtıcı hem de oluşturucu model için gerekli kanıtlar verilmiştir ve bu noktada bir sorun olmadığından ikinci aşama olarak, hipotez testlerinin sonuçlarının da görüleceği içsel modele geçilmiştir.

İçsel Model

İçsel modelle ilgili incelemelerde, ilk olarak VIF üzerinden çoklu bağıntı sorununa ilişkin inceleme yapılmıştır. Sevinç ve tatmini etkileyen destinasyon ambiyansı zaten bu etkiyi tek başına yapmaktadır. Fakat diğer iki ilişki için VIF değerine bakıldığında, 5 değerinin altından kaldığı görülmekte ve çoklu bağıntı sorununun olmadığı anlaşılmaktadır (Hair ve ark., 2014).

Hipotez	Etki	β	Sonuç	f^2	VIF
H ₁	Dest. Amb. → Sevinç	.567*	Kabul	.47	-
H ₂	Dest. Amb. → Turist. Tat.	.551*	Kabul	.43	-
H ₃	Sevinç → Davr. Eğl.	.247*	Kabul	.13	1.855
H ₄	Turist Tat. → Davr. Eğl.	.627*	Kabul	.64	1.855

SRMR: .067

* p < .05

** Etki büyüklüğü hesabı WarpPLS 6.0 tarafından hesaplandığı şekilde değil, literatürde yaygın olduğu üzere Hair ve ark. (2014) tarafından önerildiği gibi verilmiştir.

Modele ilişkin değerlendirme yapılırken R² önemlidir. Sevinç ve tatmin .32 ve .33 değerleri ile düşük kabul edilebilecek R² değerlerine sahipken, davranışsal eğilimler orta düzeyde bir değere, .67 ile sahip olmuştur (Chin, 1998; Hair ve ark., 2011). Ayrıca kestirimsel doğruluğun tespitinde Q² değerine bakılmıştır. Yansıtıcı olan içsel değişkenler bağlamında bir değerlendirme yapılması gereklidir. Sevinç ve tatmin, bu konuda 0’ı aşarak gerekli değerleri almıştır. Bu durum, kestirimsel doğruluk için bir kanıt sunmaktadır (Chin, 1998; Hair ve ark., 2014; Kock, 2017). Ayrıca model uyum değeri olarak SRMR değeri verilmiştir. SRMR .067 olarak tespit edilmiştir. KEKK-SEM için kullanımı uygun olan bu değer (Henseler ve ark., 2014) .1 altın olduğu için, kabul edilebilir düzeydedir (Schermelleh-Engel v ark., 2003).

Yol katsayıları incelendiğinde, destinasyon ambiyansının sevinci olumlu ve anlamlı olarak etkilediği anlaşılmaktadır ($\beta = .57$ p<.05, $f^2=.47$). Etki büyüklüğü değerine bakarak, bu etkinin büyük olduğu söylenebilir.¹

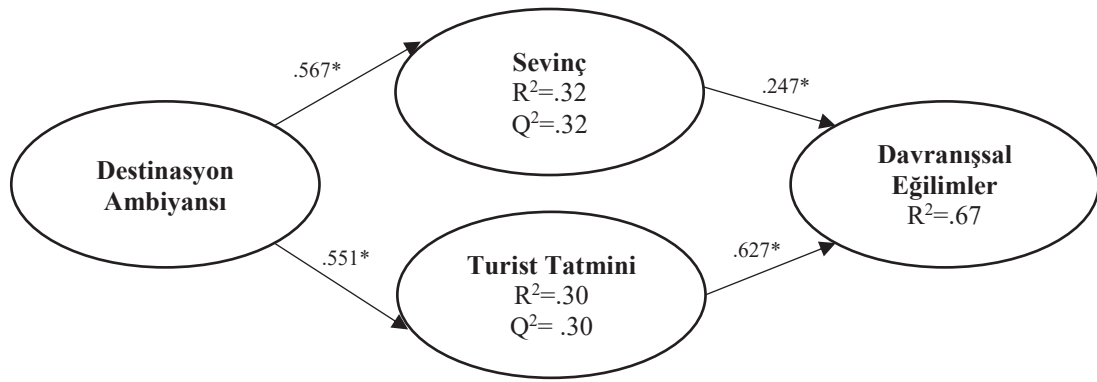
¹ f^2 yorumunda Cohen (1992) esas alınmıştır; .02 küçük, .15 orta ve .35 büyük etki olarak yorumlanmıştır.

. Aynı şekilde destinasyon ambiyansı turist tatmini için belirleyici olmuştur ($\beta = .55$ p<.05, $f^2=.43$) ve bu etki de büyüktür. Böylece destinasyon ambiyansının, hem sevinç hem de tatmin için belirleyici olduğu anlaşılmaktadır ve H₁ ve H₂ desteklenmiştir.

Mehrabian ve Russel (1974) tarafından önerilen yapı ile uyumlu olarak, sevincin davranışsal eğilimler üzerinde olumlu bir etkide bulunup bulunmadığının tespiti, modelin bütünlüğü için önemlidir. Sevinç, davranışsal eğilimler için belirleyici olmuştur ve bu etkiyi olumlu yönde gerçekleştirmiştir ($\beta = .25$ p<.05, $f^2=.13$). Bu etki küçük düzeydedir. Fakat destinasyon ambiyansının turistlerde belirli duyguları uyandırdığı ve bu duyguların da onların davranışsal eğilimlerinde belirleyici olduğunu göstermek adına önemlidir. Bu durumda H₃ desteklenmiştir.

Turist tatmininin, davranışsal eğilimleri olumlu yönde ve güçlü bir biçimde etkilediği görülmektedir ($\beta = .63$ p<.05, $f^2=.64$). Bu durumda H₄ desteklenmiştir. Son olarak destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimlerin oluşumundaki toplam etkisine bakıldığında ($\beta = .49$ p<.05), bu etkinin de anlamlı olduğu anlaşılmaktadır. Kısaca, destinasyon ambiyansının sevinç ve tatmin üzerinden davranışsal eğilimler için belirleyici olduğu söylenebilir.

Bu aşamada, örneklem yeterliliğinin tespiti için Kock ve Hadaya (2016) tarafından önerilen yeni yöntem kullanılmıştır. Analiz öncesinde, uygun olan örneklem sayısından bahsedilmiştir fakat buna ek olarak Kock ve Hadaya (2016) tarafından önerilmiş olduğu şekli ile analiz sonrası için de hesaplama yapılmıştır. Modeldeki en düşük etki esas alınarak ve güç için de .8, anlamlılık için .05 değeri üzerinden giderek, gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Ters karekök metodu ile örneklemin en az 102 olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu durumda, araştırmada kullanılan örneklem sayısının yeterli olduğu anlaşılmaktadır (Kock ve Hadaya, 2016). Bu hesaplamalar da WarpPLS 6.0 ile yapılmıştır.



Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları

* p<.05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, çevresel psikoloji alanındaki çalışmalarını ve çevresel psikolojiyi esas alarak tüketici davranışlarını incelemeye yoğunlaşan çalışmalarını temel alarak, destinasyonların fiziksel özelliklerinin incelenmesi ve bunu da destinasyon ambiyansı özelinde yapması ile şekillenmiştir. Araştırmanın amacı, destinasyon ambiyansının; turistlerin sevinç duygusu ve tatminine etkisi; turistlerin sevinç duygusu ve tatmininin davranışsal eğilimlere etkisinin incelenmesidir. Bu amaca ulaşmak adına, Antalya'da tatil yapmış turistlerden anket formu vasıtasıyla veri toplanmıştır. 522 adet katılımcının araştırmaya dahil olması ile incelemeler yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde, ölçüme dayalı hususlara dayanarak KEKK-YEM kullanılmıştır.

Fiziksel bir unsur olarak, destinasyon ambiyansı turistlerin sevinç duygusunu olumlu yönde etkilemiştir. Önemli bir düzeyde ortaya çıkan bu etki, her ne kadar doğrudan ilişkili olmasa da ilgili literatüre (Baloğlu ve McCleary, 1999; Dedeoğlu ve ark., 2015; Han, 2013; Prayag ve ark., 2015; Karagöz-Yüncü, 2011; Kim ve Moon, 2009) ve Mehrabian ve Russel (1972)'in kavramsal çerçevesine uyumludur. Destinasyonun iklimi, havası, aydınlatması ve hatta müziği ile şekillenen destinasyon ambiyansının olumlu düzeyde algılanması, turistlerin kendilerini destinasyonlarda sevinçli hissetmelerini tetikleyebilmektedir. Başka bir ifade ile destinasyon ambiyansına ilişkin nitelikler eğer düşük düzeyde algılanırsa, sevinç duygusunun da aynı şekilde azalacağı söylenebilir. Sevinç duygusu ise, turistlerin davranışsal eğilimlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Küçük düzeyde ortaya çıkan bu etki hem Mehrabian ve Russel (1972)'in kavramsal çerçevesini tamamlamıştır hem de literatüre uyumlu bir görüntü sergilemiştir (Bigné ve ark., 2015; Chua ve ark., 2015; Chuang, 2007; Dedeoğlu ve ark., 2015; Küçükergin ve Uygur, 2013; Su ve ark., 2014; Wells ve Daunt, 2016; Yang ve ark., 2011; Yüksel ve ark., 2010).

Kısaca, destinasyon ambiyansı sevinçli tetiklemiştir ve sevinç de aynı şekilde olumlu davranışsal eğilimler için bir zemin hazırlamıştır. Modelin bu iki ilişkiyi kapsayan kısmı, uyaranlara duygusal tepki kaynaklı kaçınma ve yaklaşmayı göstermiştir (bkz. Mehrabian ve Russel, 1972). Fakat diğer iki ilişki ile konu daha geniş bir açıdan ele alınmıştır ve turist tatmini de değerlendirilmeye dahil edilmiştir.

Destinasyon ambiyansı, turist tatmini için güçlü bir belirleyici olarak ortaya çıkmıştır. Literatürde destinasyon düzeyinde bunu destekleyebilecek az bulgu olmasına rağmen (Ladeira ve ark., 2016; Scott ve Lemieux, 2010), ortaya çıkan güçlü etki, dikkate alınması gerekli bir husustur. Ambiyans ile ilgili niteliklerdeki olumlu deneyimler, turistlerin destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılmasında etkili olmuştur. Bunu takiben güçlü bir etki ile de turist tatmini, davranışsal eğilimler için belirleyici bir rol üstlenmiştir. Bu etki literatürde beklenen bir durumdur (Öztürk ve Göğtas, 2016; Silva ve Correia, 2017; Tilaki ve ark. 2016; Kime ve Park, 2017; Prayag ve ark., 2017). Hatta turist tatmini, sevinç duygusuna nazaran daha güçlü bir etki büyüklüğüne sahip olarak, önemini göstermiştir. Fiziksel destinasyon alanı incelemelerinde turist tatminin önemli bir değişken olarak ele alınması gerektiği görülmektedir. Son olarak destinasyon ambiyansının, davranışsal eğilimler için toplam etkisi anlamlıdır. Her iki yoldan da destinasyon alanı, davranışsal eğilimlere giden yol için önemli bir noktayı işaret etmektedir.

Destinasyon ambiyansı, destinasyon yöneticileri için kontrolü ve düzeni bazı noktalarda mümkün olmayan bazı noktalarda ise sınırlı müdahale şansına sahip oldukları bir konudur. İklim konusu, bir işletme için ısınma ve soğutma ile kısmen kontrol edilebilse de destinasyon için bu mümkün değildir. Deniz-kum-güneş odağı ile bir destinasyonu ziyaret eden turistler için kapalı bir hava olumsuzluk olarak görülür. Fakat bunu

kontrol etmek mümkün değildir. Ayrıca iklimsel değişim, bu konuda gelecekte farklı zorlukları beraberinde getirmek için güçlü bir potansiyele sahiptir (Elsaser ve Burki, 2002). Temiz hava, şehir ve ülke yönetiminin kontrol edebileceği bir konu olmak ile birlikte gelişmiş olan destinasyonlarda çevresel kirlilik kolaylıkla önlenemezdir. Ancak aydınlatma konusu, tamamen yönetimlerin müdahale edebilecekleri bir konudur. Turistlerin yoğun olarak kullandıkları alanlar başta olmak üzere, güvenli ve keyifli olmayı sağlayacak aydınlatma göz ardı edilmemelidir. Bu sayede olumlu duygular, tatmin ve davranışsal eğilimler ortaya çıkarabilir. Maliyet olarak bir yük ortaya çıkarsa da davranışsal eğilimlere olumlu etkide bulunması beklenen düzenlemeler göz ardı edilmemelidir. Aynı şekilde, turistlerin keyif alabilecekleri türden müziklerin farklı araştırmalar ile belirlenmesi ve müzik yayınlarının olduğu noktalarda bu tarz müziklerin teşviki ile ilgili önlemlerin alınması sağlanmalıdır.

Bu araştırmanın, bazı sınırlıkları vardır. İlk olarak destinasyon bazında; turistik ürün olarak deniz-kum-güneş ile tanımlanan bir destinasyonda yapılan bu inceleme İstanbul gibi kültürel özellikleri ile ortaya çıkan bir destinasyonda da yapılmalıdır. Çünkü Antalya gibi deniz-kum-güneş ürünü ile ortaya çıkan yerlerde turistlerin destinasyonun fiziksel ve sosyal özellikleri ile olan teması, kültürel ürünleri ile öne çıkan destinasyonlara göre daha az olabilir. Bu durumda, modelde farklı sonuçlar olabilir. Örneğin, fiziksel çevre duygu ve tatmin üzerinde daha belirleyici olabilir. Destinasyonun fiziksel özellikleri ve turistlerin duyguları birer değişken ile temsil edilmiştir. Kapsam genişliği ile daha detaylı sonuçlara ulaşmak mümkündür. Ayrıca farklı turist gruplarının, bu konuda farklı tercihleri olabilir. Bu farklılaştırıcı etkinin araştırılması gelecek çalışmalar için önemli bir alandır.

KAYNAKLAR

- Assaker, G., Hallak, R., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2014). An empirical operationalization of countries' destination competitiveness using partial least squares modeling. *Journal of Travel Research*, 53(1), 26-43.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833-844.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Blazquez-Resino, J. J., Molina, A., & Esteban-Talaya, A. (2015). Service-Dominant Logic in tourism: the way to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 706-724.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional wisdom on measurement: A structural equation perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Bonn, M. A., Joseph-Mahews, S. M., Ste, M. D., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Chen, C.-L., & Tsai, C.-G. (2015). The influence of background music on the visitor museum experience: A case study of the maiho memorial museum, Taiwan. *Visitor Studies*, 18(2), 183-195.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Dü.) içinde, *Modern Methods for Business Research* (s. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chua, B.-L., Lee, S., Huffman, L., & Choi, H.-S. (2015). The role of physical environment in leisure service consumption: Evidence from a Ski resort setting. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4), 375-407.
- Chuang, S.-C. (2007). The effects of emotions on the purchase of tour commodities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 1-13.
- Cohen, J. (1992). Quantitative methods in psychology. *Psychological Bulletin*, 112(155-159), 155.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, K. G., & Balıkçioğlu, S. (2015). Understanding the relationships of servicescape, value, image, pleasure, and behavioral intentions among hotel customers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S42-S61.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Diamantopoulos, A., & Winklhofer, H. M. (2001). Index construction with formative indicators: An alternative to scale development. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 269-277.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3), 3-13.
- Elsasser, H., & Burki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, 20(3), 253-257.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(3), 39-50.
- Garaus, M. (2016). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and repatronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7. b.). Essex: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Han, H. (2013). Effects of in-flight ambience and space/function on air travelers' decision to select a low-cost airline. *Tourism Management*, 37, 125-135.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Heide, M., & Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: conceptual issues and implications for hospitality management. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), 271-286.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., Ketchen, D. J., Hair, J. F., Hult, G. T. M. and Calantone, R. J. (2014), "Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013)", *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G., & Perkins, C. (2016). Marketing the 'city of smells'. *Marketing Theory*, 16(2), 153-170.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hosany, S., & Gilbert, D. (2010). Measuring tourists' emotional experiences toward hedonic holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 49(4), 513-526.
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A better investment in luxury restaurants: Environmental or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57-70.
- Karagöz Yüncü, D. (2011). *Destinasyon Uzantılarının Turistlerin Duygusal Tepkileri, Bilişsel Algılamaları ve Davranışsal Niyetleri ile İlişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kim, D., Lee, C.-K., & Sirgy, M. J. (2015). Examining the differential impact of human crowding versus spatial crowding on visitor satisfaction at a festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-20.
- Kim, K.-H., & Park, D.-B. (2017). Relationships Among Perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 144-156.
- Kock, N. (2017). *WarpPLS User Manual: Version 6.0*. Laredo, Texas.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2016). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Jou*, 28, 227-261.
- Küçükergin, K. G., & Meydan Uygur, S. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri sadakati oluşum süreci ve müşteri tatmini ve ataletin bu sürece etkisi. *Turizm & Araştırma Dergisi*, 2, 1-21.

- Ladeira, W. J., de Oliveira Santini, F., Araujo, C. F., & Sampaio, C. H. (2016). A meta-analysis of the antecedents and consequences of satisfaction in tourism and hospitality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(8), 975-1009.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558-567.
- Lee, C. J., Wang, Y. C., & Cai, D. C. (2015). Physical factors to evaluate the servicescape of theme restaurants. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 14(1), 97-104.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2017). The role of travel experience in the structural relationships among tourists' perceived image, satisfaction, and behavioral intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.
- Lucas, A. F. (2003). The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas. *UNLV Gaming Research & Review Journal*, 7(1), 1-19.
- Mattila, A. S., & Enz, C. A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: The MIT Press.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2013). Use of structural equation modeling in tourism research: Past, present, and future. *Journal of Travel Research*, 52(6), 759-711.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *Journal of Services Marketing*, 14(7), 539-556.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 18(2), 194-212.
- Pomeranz, D. (1980). Environmental Psychology. L. Krasner (Dü.) içinde, *A psychology of the individual in society* (s. 66-78). New York: Pergamon Press.
- Popp, M. (2012). Positive and negative urban tourist crowding: Florence, Italy. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 14(1), 50-72.
- Prayag, G., Hall, C. M., & Wood, H. (2017). I feel good! Perceptions and emotional responses of bed & breakfast providers in New Zealand toward trip advisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-20.
- Prayag, G., Khoo-Lattimore, C., & Sitruk, J. (2015). Casual dining on the French Riviera: Examining the relationship between visitors' perceived quality, positive emotions, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), 24-46.
- Ragavan, N., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *5th Asia Euro Conference/ Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144, (s. 403-411).
- Ringle, M. C., da Silva, D., & Bido, D. (2014). Structural equation modeling with the Smartpls. *Brazilian Journal of Marketing*, 13(2), 56-73.
- Schwarz, O. (2013). What should nature sound like?: Techniques of engagement with nature sites and sonic preferences of Israeli visitors. *Annals of Tourism Research*, 42, 382-401.
- Scott, D., & Lemieux, C. (2010). Weather and climate information for tourism . *Procedia Environmental Sciences* 1 , 146-183.
- Silva, R., & Correia, A. (2017). Places and tourists: ties that reinforce behavioural intentions. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(1), 14-30.
- Siu, N.-M., Wan, P. Y., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.
- Su, L., Hsu, M. K., & Marshall, K. P. (2014). Understanding the relationship of service fairness, emotions, trust, and tourist behavioral intentions at a city destination in China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(8), 1018-1030. doi:10.1080/10548408.2014.892466
- Suh, M., Moon, H., Han, H., & Ham, S. (2015). Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Tanford, S. (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
- Tilaki, M., Marzbali, M. H., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(4), 425-452.

Tombs, A., & Tuzovic, S. (2013). The role of emotions in service customer decision-making. R. P. Fisk, R. Russell-Bennett, & L. C. Harris (Düz.) içinde, *Serving customers : global services marketing perspective* (s. 85-106). Prahran: Tilde University Press.

Türk Dil Kurumu. (2018). *Güncel Türkçe Sözlük*. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5af9821c357927.62508293 adresinden alındı

TÜROFED. (2017). *Turizm Raporu 2017*.

Wells, V. K., & Daunt, K. L. (2016). Eduscape: The effects of servicescapes and emotions in academic learning environments. *Journal of Further and Higher Education*, 40(4), 486-508.

Wu, H.-C., & Ai, C.-H. (2015). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Yüksel, A., Yüksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Extensive Summary

How destination ambiance effects evaluation of tourists? A research on tourist satisfaction, joy and behavioral intentions

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN*,
Selma MEYDAN UYGUR

Individuals' reactions to their physical environment have always been an interesting topic for various research fields and comprehensive examinations have been carried out in many places at different extents. However, carrying out the same examination in tourism industry requires taking into consideration a set of elements. In this regard, the researchers such as Moosberg (2007), Henshaw et al. (2016) and Heide and Grønhaug (2006) have some suggestions. These authors encouraged other researchers to examine destinations as place at a large extent, and in this way, to determine how these areas would affect tourists through their characteristics. The incentives in question have become an important motivation source in terms of examining the destination ambiance within the scope of destinationscape.

Destination ambiance is examined as a part of physical destinationscape. From a conceptual point of view, ambiance is related to certain factors such as music, temperature, air quality and smell, and it refers to the integrated form of these factors (Bonn et al, 2007: 348; Pomeranz, 1980; Bitner, 1992; Oakes, 2000; Lucas, 2003; Heide and Grønhaug, 2006; Han and Ryu 2009; Heung and Gu, 2012; Lee et al., 2015). When ambiance is examined within the scope of destinations with a similar perspective, it can be explained in a way of associating it with the temperature, air quality, lightning, smell and even music in the destination.

Based on the main study of Mehrabian and Russel (1974) and considering the impacts of physical features on emotions, destination ambiance could be expected to affect joy in a positive way. Similarly, certain researches revealed that destination ambiance could determine tourists' satisfaction levels (Scott and Lemieux, 2010; Suh et al., 2015; Garaus, 2016). Tourists' emotions and the impacts of these emotions on behavioral intentions were clearly explained in literature (Bigné et al., 2015; Chua et al., 2005; Chuang, 2007; Dedeoğlu et al., 2015; Küçükergin and Uygur, 2013; Wells and Daunt, 2016; Yüksel et al., 2010).

* Corresponding author at: Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: kgurkankucukergin@gazi.edu.tr

In addition, it was revealed in various studies that tourist satisfaction affects behavioral intentions in destination (Silva and Correia, 2017; Tilaki et al., 2016; Kim and Park, 2017).

Within the scope of the present research, data were collected from tourists visiting Antalya, which is one of the important touristic attractions in Turkey, via questionnaire forms while they were checking out at the airport. For the calculation of suitable sample size, observation power and impact size were taken into notice. For this purpose, a software called "G*POWER 3.1.9.2" recommended by Hair et al. (2014: 20) and Ringle, da Silva and Bido (2014: 58) was preferred. As a result of the calculation, it was found that the minimum sample size should be 92 (Power = .80, $f^2 = .15$, $f^2 = .05$) (Cohen, 1992: Ringle et al., 2014: 58). Questionnaires prepared in three different languages were conducted in June 2017 on tourists checking out at the airport. The languages were determined as English, Russian and German based on the visiting frequency of tourist populations. In total 543 questionnaires were collected; however, some of them were excluded from the analysis process because loss value of questionnaire items exceeded 5% in 16 of them and an extreme value was determined in one questionnaire ($D^2/72 > 2.5$). Furthermore, those where all statements were responded in the same manner were also excluded from the study. 4 questionnaire forms were in this category. As a result, it was decided to use 522 questionnaires for analyses (Hair et al., 2013; Hair et al., 2014).

Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was used for data analysis. First, it must be indicated that destination ambiance and its possible impacts were not examined at the extend which would establish a strong background. This point renders the current study more exploratory. Despite the fact that the relationships in question were examined within different contexts, those theoretical foundations were not sufficiently examined on destination basis. It is a very important motivation for the use of PLS-SEM. In addition, PLS-SEM is quite advantageous in terms of using reflective and formative measures at the same time. Therefore PLS-SEM was preferred (Chin, 1998; Hair et al., 2014), and WarpPLS 6.0 was used for analysis.

55% of the tourists having participated in the research are female. While 23% of respondents are in the age range of 26-33, 19,7% are in the age range of 34-41. Considering the countries the tourists came from, the majority-based order is as follows: Germany (%36.2), Russia (% 32.4), England (% 6.5), Sweden (% 6.1), Italy (% 4.8), Greece (% 3.4) and Denmark (% 3.4). Most of tourists visited the region via package tours (%

60). Significant number of tourists, with the percentage of 77, stayed in the destination for 6 days and more. Data required for reliability and validity were provided within the scope of the outer model.

R^2 is of vital importance for the assessment of the research model. Joy and satisfaction have relatively low R^2 values ($R^2 = .32$ and $.33$) whereas behavioral intentions have a moderate value with $.67$ (Chin, 1998; Hair et al., 2011). In addition, Q^2 value was checked to determine the predictive accuracy. In this regard, joy and satisfaction met the required value. It serves as a proof on predictive accuracy (Chin, 1998; Hair et al., 2014; Kock, 2017). SRMR was found to be $.067$. The acceptable values for the use of PLS-SEM are the figures below $.1$ (Henseler et al., 2014), it can be indicated that the value found in the present study is acceptable (Schermelleh-Engel et al., 2003). Examining the path coefficients, it is understood that destination ambiance affects joy and satisfaction in a positive and significant way ($\beta = .57$ $p < .05$, $f^2 = .47$). In the light of the value of effect size, it can be indicated that it has a high effect. Similarly, destination ambiance was found to be a determinative factor on tourist satisfaction ($\beta = .55$ $p < .05$, $f^2 = .43$), and it also has a high effect. Joy was found to be determinative for behavioral intentions and this impact was positive and small-scaled ($\beta = .25$ $p < .05$, $f^2 = .13$). It is seen that tourist satisfaction affects behavioral intentions in a positive and strong way ($\beta = .63$ $p < .05$, $f^2 = .64$).



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi*

İsmail KERVANKIRAN**^a, Fatma SERT ETEMAN^b, Murat ÇUHADAR^c

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, ISPARTA

^b Munzur Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, TUNCELİ

^c Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ISPARTA

Öz

Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olan turizmin sosyal, ekonomik ve mekânsal ilişkisi üzerindeki sosyal ağların analizi, son yıllarda önemi giderek artan bir araştırma konusu durumuna gelmiştir. Küreselleşmenin etkisi ile dünyada her yıl milyarlarca insanın yaşadıkları mekânlardan başka mekânlara olan yer değiştirme hareketi kurulmuş ağlar üzerinden gerçekleşmekte, dolayısı ile sosyal ağların insanların birbirleri ile olan ilişkileri yanında mekânsal boyutunun da olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı, turizm coğrafyası perspektifinden Türkiye’de iç turizme yönelik bölgeler arası seyahat akışının mekânsal görünümünü sosyal ağ analizi ile incelemektir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2015 yılına ait Düzey 1 istatistiki bölge birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileri kullanılmıştır. Veriler ağ analizine uygun olarak bölgelere göre matris şeklinde düzenlenmiş ve verilerin analizi NodeXL ve Ucinet programı ile yapılmıştır. Gerçekleştirilen analizler neticesinde, bölgeler arası yurt içi ziyaretçi ağının heterojen bir yapıya sahip olduğu, 2015 yılında olası bağlantıların tamamı gerçekleştiği için “tam ağ” yapısına eriştiği, TR1 Bölgesi dışındaki diğer bölgelerin kendi içerisindeki seyahatlerin bölgelerarası gerçekleşen seyahatlere oranla daha fazla olduğu ve ziyaretçi akışının mekânsal görünümünün ülkenin genel ekonomik ve sosyal örüntüsüne benzerlik göstererek batı bölgelerinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. Türkiye turizminin en önemli hedefleri arasında turizm faaliyetlerinin tüm yıla ve bölgelere yayılması yer almasına rağmen, bölgelerarası seyahatlerin gerek çıkış gerekse varış bölgelerine göre oluşturulan ağ grafiklerinde, bölgesel gelişmişlik farklılıklarına benzer bir şekilde, ülkenin batısı ile doğusu arasında önemli farklılıklar görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Turizm Coğrafyası, İç Turizm, Sosyal Ağ Analizi.

Abstract

The contribution of social networks on the social, economic and spatial impacts on tourism which is one of the fastest growing sectors in the world is significant. With the impact of globalization, the movements of billions of people to places other than their residence place occurs through these networks annually, therefore social networks have a spatial dimension in addition to their association with each other. The objective of this study is to look at the spatial outlook of domestic tourist flows between regions in Turkey with an analysis of the social network from the perspective of tourism geography. Household Domestic Tourism Survey data according to Level 1 Statistics Regional Units for 2015 from TÜİK were used, data were collected according to network analysis and data analysis has been done with NodeXL and Ucinet program in the study. The network graphs and statistics show that the interregional tourists network has a heterogeneous structure and that it has reached a “full network” structure in 2015 because all of the possible connections have taken place and other regions outside the TR1 region have more travel within themselves than between regions and the spatial outlook of the tourist flow displays similarity to the overall economic and social pattern of the western regions. Although the distribution of tourism activities to whole year and all regions is one of the main targets of Turkey tourism, it has been manifested that Turkey’s east and west are significantly different in the network graphics of both tourist sender and tourist accepting regions.

Keywords: Turkey, Tourism Geography, Domestic Tourism, Social Network Analysis.

JEL CODE: L83, D85

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.02.2018

Düzeltilme : 03.04.2018

Kabul : 01.05.2018

Kervankıran, İ. & Sert, E. F. & Çuhadar, M. (2018). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 28-49.

*Bu çalışma, 9 – 12 Kasım 2017 tarihinde 4. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi’nde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

** Sorumlu yazar e-posta: ikervankiran03@gmail.com

GİRİŞ

Turizm endüstrisi genel olarak ülke içindeki ve dışındaki konjonktürde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak kırılğan bir yapıya sahip olduğu için (Seckelman, 2002: 88), döviz kurlarındaki değişimlere, enflasyona ve uluslararası sosyal ve politik olaylara karşı çok duyarlı olduğundan sayılan etkenlere bağlı olarak dalgalanma gösterebilmektedir (Avcıkurt & Erdem, 2006: 7). Bu gibi durumlarda dış turizmden hedeflediği talebi sağlayamayan turizm endüstrisi, genellikle can simidi olarak iç turizm pazarına yönelmektedir. Özellikle son yıllarda ülkelerarası siyasi, ekonomik ve diplomatik ilişkilerde çıkar çatışmalarının yaşanması turizm hareketlerinin yönünü etkilemektedir. Hükümetlerin ve finans kuruluşlarının iç turizm hareketlerini teşvik eden tedbirler alması ve seyahat acentelerinin iç turizme bir hedef pazar olarak yönelmesi ile mevcut ve potansiyel turistlerin ülke içi seyahatlere olan taleplerinin artmasına neden olduğu için (Aymanıkuy & Sarıoğlan, 2006: 66), turizm amaçlı ülke dışına çıkacak olan vatandaşların ülke içerisinde tatil yapmayı tercih etmesiyle ülkeden döviz çıkışı kısmen azaltılabilmektedir (Batman & Çınar, 2005: 10). Dünyanın birçok bölgesinde iç turizmden elde edilen gelirler bölge ekonomileri için önemli bir yer tutmakta olup, iç turizmin ekonomik büyüklüğü ve etkisi toplam turizm hareketleri içerisinde önemli bir paya sahiptir (Turner & Reisinger, 2001: 15). Ayrıca yabancı turistlerin kültürel farklılıkları, yaşam tarzları, tüketim alışkanlıkları, davranış formları ve zamana göre değişen taleplerine göre, bir ülkenin tüm bölgelerini değil belirli mekânları tercih ettikleri, dolayısı ile turizm yatırımlarının ve dış turizmin genellikle ülkelerin belirli bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum bölgesel ve yerel kalkınmayı zorlaştırdığı için bölgeler arası eşitsizliğe neden olmaktadır. Bununla birlikte yabancı turistler bakımından çekici olmayan bölgeler, sahip oldukları doğal, tarihi ve kültürel değerler açısından yerli turistler tarafından tercih edilebilmektedir. Bu bölgelerde turizm yatırımlarının artışı, ülkede yaşayanların tatil olanaklarının artmasına, turizmin iç dinamiklerinin harekete geçmesine, yerli turizm işletmelerinin yeni pazarlar bulmasına ve en önemlisi de turizm endüstrisinin yabancı şirketlere, pazarlara ve organizasyonlara olan bağımlılığının azalmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de, cumhuriyetin ilk yıllarında iç turizme yönelik seyahatlerin, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durumun ve ulaşım imkânlarının yetersizliğinden dolayı genellikle kısa mesafeli ama bir o kadar da külfetli ve meşakkatli olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu seyahatlere genelde İstanbul ve çevresinde yaşayanların katıldığı bilinmektedir (Alkan, 2014). Bu yönüyle, Türkiye'de modern anlamda iç turizme yönelik seyahatler Cumhuriyet döneminde başlamış olsa da

Osmanlı döneminde çoğunlukla padişah ve ailesinin, paşaların, üst düzey devlet erkânının, varlıklı ailelerin ve gayrimüslimlerin İstanbul ve çevresindeki yazlık olarak adlandırılan sayfiye mekânlarına yapmış oldukları seyahatlerin Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin başlangıcını oluşturduğu söylenebilir (Kervankıran & Çuhadar, 2017). Refik Halit Karay "Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu'da" isimli eserinde bu tür seyahatlere belirli kesimlerin katıldığını, bundan dolayı seyahatin sembolü olan bavulu; sadece ecnebi memleketlerine gidip gelen hariciye memurlarının ve yabancıların tanıyıp kullandığı bir eşya olarak betimlemektedir. Başlangıçta padişah ve çevresinin katıldığı bu tür seyahatlere, daha sonraları halk da katılmaya başlamıştır. Bu tür yer değiştirmeler Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde modernleşmenin de etkisi ile orta sınıf insanların da yaz mevsiminde katıldıkları keyifli ve eğlenceli seyahatler haline gelmiştir (Birkan, 2014a; Kervankıran & Çuhadar, 2017). Bu yıllarda yaşanan değişimi Toprak (2018) şöyle anlatmaktadır:

"...Osmanlı'da uzun süre deniz mahremi bir parçasıydı. Üç bir yanı deniz olan İstanbul'da denizin ayrı bir yeri oldu. Ama denize girilmedi; sanki denize girmek yasaktı, ya da gerçekten öyleydi. Tanzimat sonrası Batı özentsisi Osmanlı toplumunu da etkilemekten geri kalmadı. Batı'da da denize girmenin kuralı vardı. Osmanlı'da bu kurallar daha da sıkıydı. Ve nihayet Osmanlı 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren denizden tahta perdelerle ayrılmış olan deniz hamamları ile yetinmek zorunda kaldı... Deniz hamamından plaja geçiş ise bir devrim niteliğindedir. İlhami Mazhar, Bir Ömür Boyunca² başlıklı kitabında "plâjlarda güneşlenerek denize girmeyi bize Ruslar öğrettiler" diyecekti. Mütareke ve İstanbul'un işgaliyle birlikte "mesire" anlayışı değişmişti. Mesireler sayfiyeye dönüşmeye başlamıştı. Boğaz yerine artık Adalar¹ ve Anadolu yakası sahillerine gidilir oldu..."

Bu dönemde özellikle Boğaziçi, Yeniköy, Tarabya, Florya, Kandilli, Ortaköy, Kuzguncuk, Belgrad Ormanı, Beylerbeyi, Üsküdar, Göztepe, Erenköy, Kadıköy, Çamlıca ve Adalar gibi mekanlar doğasının güzelliği, tatlı suların letafeti ve yazın serin havası dolayısı ile en fazla tercih edilen yerlerdir. Bu yazlık mekânlara henedan ve yüksek tabakanın rağbet etmesi ile köşkler, yalılar, bağlar, bahçeler yanında başlangıçta gayrimüslimlerin tercih ettiği Adalar gibi yerlerde dinlenmek ve eğlenmek için gazinolar, plajlar, oteller ve pansiyonlar inşa edilmiştir (Alkan, 2014: 34). 1920'lerin başlarında

¹ Refik Halid Karay'ın 1919'da kitaplaşan Memleket Hikayeleri eseri 1911-1918 yılları arası gözlemlerine dayanır. Karay'ın daha sonra 1938-1965 yılları arasında Tan, Akşam, Yeni İstanbul ve Zafer gibi gazete ve dergilerde yayımlanan makaleleri Memleket Yazıları dizisi olarak kitaplaştırılmıştır.

² Ayrıntılı bilgi için bakınız: Mazhar, İlhami. (1974). Bir Ömür Boyunca, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.59-60.

da İstanbul'a yerleşen çok sayıda Beyaz Rus'la birlikte az çok bir plaj kültürü oluşmuş, memleketin dört bir yanından çok sayıda ailenin özellikle de Ankara'daki memur ailelerin gözünde "yazlık" kelimesi çok uzun zaman "İstanbul" ile birlikte özdeşleşmiştir (Birkan, 2014a).

Ahmet Hamdi Tanpınar, "Beş Şehir"³ isimli eserinde İstanbul'u anlatırken; tanınmış insanlar ve yüksek memurlar için bilhassa bu yıllarda (1950'li yıllar) boğazda yazlığa gitmenin moda olduğundan bahseder (Alkan, 2014: 42). Refik Halit Karay ise bu özelliğinden dolayı İstanbul'u "yazlıkçı şehri" olarak anar ve yazarın Cumhuriyetin ilk dönemlerine ait iç turizm konulu birçok yazısı vardır; Yazlık İstanbul, Otel ve Ev, Yazlıktan Dönüşte Kışıkta Düşünüş, Yazlığa Gitmeyenlerin Psikolojisi, Yarımın Yazlık Tatili, Yazlığa Gitme Sevdası, Kendi Memleketini Gezip Göremeyenlerin Ülkesi⁴. Bu yazılardan "Otel ve Ev" başlıklı yazısında Karay, Anadolu'da savaş sonrası zenginlerin çoğaldığından, inkılaplar sonrası toplumsal hayatın değiştiğinden ve insanların yaşadıkları yerlerden başka yerlere gitme alışkanlıkları geliştiği için bundan böyle yerli yazlıkçıların sayısının artacağından bahseder (Birkan, 2014b). Reşat Nuri Güntekin (2017) ise, Cumhuriyetin ilk yıllarında dünyada moda haline gelen ve kendinin de modaya uyararak yazdığı "Anadolu Notları"⁵ isimli seyahat kitabında, seyahat ettiği yerlerde yolların bozuk olduğunu, otellerin hem yetersiz hem de bakımsız olduğunu ve hizmetin özensiz olmasına üzüldüğünü ifade eder. Oran (2017) ise, günümüzün en fazla turist çeken turizm destinasyonlarından olan Bodrum⁶'u 1950'li yıllarda eczanesi, dışı olmayan "tamtakır" bir köy olarak anlatmaktadır. Yabancı turist hareketliliğinin oldukça az olduğu bu yıllarda entelektüel ve araştırmacı birçok yazarın yerli turistlerin psikolojik durumlarını tasvir ettiği yazılarının yanında, iç turizme yönelik seyahatlerin ekonomik, toplumsal, çevresel ve psikolojik etkilerini konu alan yazılarının olması iç turizmin tarihinin dış turizme göre daha eski olduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet dönemi ile başlayıp özellikle 1980 sonrasında Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki geliş-

³ Ahmet Hamdi Tanpınar'ın 1940-1945 yılları arası Ankara, Erzurum, Konya, Bursa ve İstanbul illerine yaptığı seyahatler sonucundaki gözlemlerini yazdığı ve 1946 yılında ilk baskısı yapılan eserdir.

⁴ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Tuncay Birkan, (2014b). Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu'da, "Refik Halid Karay Memleket Yazıları-2", İnkılap Kitabevi, İstanbul.

⁵ Anadolu Notları Milli Eğitim Bakanlığı Müfettişliği sırasında Reşat Nuri Güntekin'in, 1930'lu yıllarda yaptığı gezilerde Anadolu'nun toplumsal ve kültürel hayatı ile ilgili gözlemlerini yazdığı eserdir. Önce iki cilt halinde basılmış olan eser günümüzde tek cilt halinde yayınlanmaktadır.

⁶ Ayrıntılı bilgi için bakınız: Oran, Baskın. (2017). Enişte Gözüyle Bodrum, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.

melerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye'deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı yerli turistlerin seyahat etme alışkanlıklarının değişmesi Türkiye'de iç turizmin en önemli avantajlarını oluşturmaktadır (Kervankıran & Çuhadar, 2017). Hizmet ekonomisine geçiş, sanayileşme ve kentleşme sürecinin bir sonucu olan turizm sayesinde (Lanquar, 1991), Türkiye'de yerli turistlerin değişen seyahat alışkanlıkları seyahat ettikleri mekânları da değiştirmiştir. Bu mekânsal değişim ve dönüşüme kuşkusuz dış turizm hareketliliği önemli derecede etki etmiş olsa da iç turizmin de katkısı büyüktür. TÜİK'in her yıl yapmış olduğu Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması'nın sonuçlarına bakıldığında, Türkiye'de seyahate çıkanların büyük çoğunluğunun seyahate çıkış amaçlarının başında yakınları ziyaretin gelmesi ve her seyahate çıkan dört kişiden üçünün arkadaş ve akraba evinde kalması, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin sosyal ağlar üzerinden işlediğini göstermektedir. Seyahat edenlerin gerçekleştirmiş oldukları yer değiştirme hareketinin en önemli motivasyonunu oluşturan bu ağların insanlar arasındaki ilişki ve etkileşimin yanında, mekânsal olarak yer seçiminin de etkisi vardır. Yurt içinde iller ve bölgeler arası gerçekleşen seyahatlerin temelde iki boyutunun olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki, seyahat edenlerin çıkış ve varış bölgeleri (düğüm-node), diğeri ise bu bölgeler arası güzergâhı/bağlantıyı (kenar-edge) oluşturmaktadır. Bundan dolayı iller, bölgeler ve ülkeler arası karşılıklı turist hareketlerini ve bu hareketliliği domine eden düğümler (node) ve düğümleri birbirine bağlayan kenarlar (edge) ile bu düğüm ve kenarların yoğun olduğu bağlantıları, ilişkileri ve etkileşimi ortaya koymada en etkili tekniklerden birisi de sosyal ağ analizidir.

LİTERATÜR TARAMASI

Doğası gereği turizm belirli bir yerden başka bir destinasyon bölgesine hareketi gerektirdiğinden, yer ve mekân odaklı coğrafi düşüncenin turizmle ilgili araştırmalara katkıları büyüktür. Coğrafya ve turizm konulu birçok akademik çalışmada turizmin zaman ve mekân içerisindeki karmaşık yapısını anlamak için farklı teori ve kuramlar geliştirilmiş ve farklı teknikler uygulanmıştır (Page, 2015). Turizm, aynen coğrafyanın tanımında olduğu gibi, mekânsal farklılıkların yarattığı bir olgudur ve mekânsal farklılıkları yansıtabilecek görsel malzemenin turizmin ele alınmasındaki rolü büyüktür (Özgüç, 2017). Turizm konusunda çalışan araştırmacılar 1980'lerden bu yana mekânı tatil yeri olarak tanımlamış, fakat daha sonra yapılan çalışmalarda ise

turizm mekanları ile turist ve yerel halk arasındaki ilişkisel bağlantılar daha fazla önemsenmeye başlanmıştır (Zoğal & Emekli, 2017). Yerel ve ulusal ölçekte ekonomiye katkı sağlayan ve bölgesel kalkınmaya destek olan turizm sektörünün kendine has bir yapısı bulunmakta ve bu yapı belirli bir mekânda organizasyonlar arası ağ ilişkisine ve turist hareketliliğine bağlı olarak işlemektedir. Turist hareketleri ve turist akışının mekânsal görünümü turizm coğrafyasının temel konularından birisidir. Turizm coğrafyası küresel, ulusal, bölgesel ve yerel ölçekte gerçekleşen turist aktivitelerinin mekânsal yayılımını, değişimini, dönüşümünü ve örüntüsünü açıklamaya odaklanır (Pearce, 1995). Turizm coğrafyasının unsurları; turistlerin gönderildiği kaynak bölgeler, turistlerin varış noktaları olan turizm destinasyonları ve kaynak bölgelerle varış noktaları arası seyahat güzergahları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu üç bileşen içindeki turist hareketlerinin incelenmesi turizm coğrafyasının ilgi alanları içerisinde bulunmaktadır (Soykan, 2004). Turistlerin belirli bir zaman ve mekânda nasıl hareket ettiklerini anlamak; ürün geliştirme, destinasyon planlaması, altyapı ve ulaşımın geliştirilmesi, yeni çekicilikler oluşturma ve turizmin sosyal, çevresel, ekonomik ve kültürel etkisinin yönetimi açısından önemlidir (Lew & Mckercher, 2006). Turizm faaliyetlerinde; turistlerin, hizmet odaklı organizasyonların, turizm kaynaklarının, destinasyonların ve kamu kurumlarının etkisi büyüktür. Eğer turizm dünyasını ve sistemini anlayacaksak, bu faktörler ve turizm kaynaklı hareketler arasındaki bağları anlamamız gerekir. Sosyal ağ analizi, bu bağların örüntüsünü ve yapılarını anlama imkânı tanıyan bir dizi yöntem ve araçlarla turizm araştırmalarına katkı sağlar (Casanueva ve ark., 2016). Bununla birlikte sosyal ağlar, insanlar arasındaki ilişki ve etkileşim temelli olmasının yanında, her sosyal ağ aynı zamanda mekânsal bir boyut taşır. Dolayısıyla, kurulan ağlar sadece insanları birbirine bağlamakla kalmaz, aynı zamanda mekânları da birbirine bağlar (Yakar & Sert Etman, 2017). Bu açıdan Türkiye'deki iç turizm hareketliliğinin mekânsal boyutunun ve bölgeler arasındaki seyahat akışının çıkış ve varış bölgelerine ve bölgeler arasındaki bağlantıya göre oluşturduğu ağ ilişkisinin analiz edilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu çalışma turizm coğrafyasının mekânsal perspektifinden Türkiye'de yurt içi seyahat akışının bölgeler arasındaki mekânsal görünümünü sosyal ağ analizi ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Sosyal ağ analizi teknikleri son yıllarda sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başladı. 20. yüzyılın başlarında beşerî coğrafya, bölge bilimi ve turizm gibi alanlarda toplumsal hareketlerle coğrafi mekân arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalar birbirinden kopuktu (Butts, 2011), ancak sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda bu ilişki

üzerinde farklı boyutlarda ve yapılarla fiziki mesafenin etkili olduğu savunuldu. Fakat sosyal ağlarda bağlamın mekansallaştırılması durumu ve coğrafi ayrıntıların yetersizliğinden dolayı coğrafya disiplininde sosyal ağ analizinin kullanımı biraz zaman aldı (Radil ve ark., 2010). Bununla birlikte coğrafyanın birinci kuralı olan; *"her yer her yerle ilişkilidir, fakat yakındakiler uzaktakilerden daha çok ilişkilidir"* şeklindeki teorik yaklaşımının farklı disiplinler tarafından kabul görmesi (Tobler, 1970) ve iş birliğinin, dayanışma hareketlerinin ve ekonomik aktivitelerin belirli mekanlarda güçlü bir şekilde kutuplaşma ve kümelenme eğilimi göstermesi coğrafya ile ağ yapıları arasındaki ilişkiyi önemli hale getirdi (Autant-Bernard & Hazir, 2013). Bireylerin coğrafi düzenlemelerinin, sosyal ilişkiler ve sosyal etkileşimler üzerinde güçlü bir yapılandırma⁷ etkisine sahip olduğunu iddia eden birçok çalışma olsa da (Darganova ve ark., 2012) mekâna gömülü olan bu ilişkileri açıklayan mekânsal sosyal ağ modelleri oldukça azdır (Butts, 2002; Butts, 2008, Wong ve ark., 2005). Son yıllarda ekonomik coğrafyada ve bölgesel kalkınmada ağ bilimi yoğun bir şekilde ilgi görmeye başladı (Grabher & Ibert, 2006). Özellikle sosyal teoriden etkilenen ilişkisel ekonomik coğrafya yaklaşımında, ekonomik davranışlar üzerinde sosyal ve ekonomik ilişki yapılarının etkili olduğu ve bu ilişkilerin belirli bir bağlama bağlı ve aynı zamanda gömülü olduğu (Bathelt & Glückler, 2003) ve bu ilişkisel gömülü yapıların içerisinde yer alan bireylerin, şirketlerin ve organizasyonların bir ağın parçası olarak ekonomik eylemde bulunduğu savunulur (Dicken ve ark., 2001).

Turizm temel olarak insan hareketliliğine ve bu hareketlilikten ortaya çıkan ekonomik, toplumsal, teknolojik, kültürel ve mekânsal ilişkilere bağlıdır. Turizmle ilgili çalışmalarda sosyal ağ analizinin kullanılması çok yenidir, bununla birlikte son yıllarda turizm literatüründe sosyal ağ analiz teknikleri kullanılarak yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bunlar arasında; turizm dergilerini inceleyerek turizm alanında yapılan çalışmaların araştırma konularına, yazarlara, kurumlar arası işbirliğine ve turizm bilgi yapısına göre ağ ilişkisini (Benckendorff, 2009; Racherla & Hu, 2010; Benckendorff & Zehrer, 2013; Karagöz & Kozak, 2014), turizm konulu yapılan tezlerde kullanılan farklı disiplinler arasındaki ağ ilişkisini ve yıllara göre turizmi domine eden disiplinlerin gelişim seyrini (Ying & Xiao, 2012; Karagöz & Yüncü, 2013), konaklama işletmeciliği ala-

⁷ İnsan davranışlarının çoğu zaman farkında olunmayan yapısal güçler tarafından önceden belirlendiğini, ampirik düzeyde ürünü şekillendiren bu yapıların içerisindeki itici gücün ya da mekanizmanın anlaşılması için "yapısalcı" bir yaklaşıma ihtiyacın olduğunu savunan ve daha sonra "süreç olarak yapı" şeklinde ifade edilen yapısalcılık türü ile özellikle radikal coğrafya aracılığıyla coğrafya üzerinde etkide bulunan görüş (Bu konuda ayrıntılı bilgi için bkz: Arild Holt-Jensen, 2017, Coğrafya Tarihi, Felsefesi ve Temel Kavramları, çeviri: Erdem Bekaroğlu, Ömer F. Anlı, Hatice Turut, Suat Tuysuz)

nındaki dergilerde çıkan makalelerdeki ortak yazarlar arasındaki işbirliğinin sosyal ağ ilişkisini ve bu alanda egemen olan aktörlerin çekirdek ağ yapısını (Hu & Racherle, 2008), uluslararası turizm hareketlerinin dünya genelindeki akış yoğunluklarının ve ülkeler arası mekânsal dağılımının sosyal ağ analizini ve bu akışta etkili olan ekonomik, toplumsal, teknolojik ve coğrafi ağ ilişkisini (Miguéns & Mendes, 2008), kırsal bölgelerde turizmin yönetimi ve planlamasında mekânsal merkezilik analizini kullanarak ağ yapısını (Lee ve ark., 2013), spor turizminde sosyal ağ analizi ile organizasyonlar arası işbirliği ilişkisini (Wäsche, 2015), 2008 yılında Çin'de yapılan Olimpiyat Oyunlarına katılan yabancı turistlerin internet sitelerini kullanma durumlarına göre hareket ettikleri mekanların sosyal ağ analizi ile akış ve hareket bağlantılarını (Leung ve ark., 2012), turizm firmalarının inovasyon süreçlerinde coğrafi karakterlerin sosyal ağ yapısını (Sørensen, 2007), turizm bölgelerinde sürdürülebilir turizm gelişiminde işbirlikçi yönetim ağlarının önemini ve aktörler arası örgütlenmenin ve karşılıklı ilişkinin oluşturduğu ağ yapısını (Erkus-Öztürk & Eraydın, 2010), turizm işletmeleri arasındaki ağların ve işbirliği dinamiklerinin mekânsal farklılığa göre sosyal ağ analizini (Kelman ve ark., 2016), sosyal paylaşım sitelerinde turistlerin seyahatle ilgili paylaşımlarının sosyal ağ analizi ile haberleşme özelliklerinin ve sosyal etkileşimlerinin karar verme süreçlerindeki etkilerini (Luo & Zhong, 2015), farklı turizm operatörlerine ait internet sitelerinde turizm destinasyonlarının etkileşiminin ağ analizini (Baggio, 2007), sosyal ağ analizi kullanılarak uluslararası turistlerin metropol alanlarına yaptıkları seyahatlerin mekânsal ağ yapılarını ve modelleri ile SYSTAT 10 ve SPSS programları kullanılarak farklı çıkış alanlarına göre turist grupları ve varış yeri arasında değişen farklılıkları ve çok yönlü turizm davranışının kapsamı ve niteliğinin turistlerin akış yönelimine etkisini (Hwang ve ark., 2006), turizm destinasyonları arasında motor veya otomobille yapılan seyahatlerin sosyal ağ analizi ile merkezilik, yakınlık ve düğümler (*node*) arası bağlantıların (*edge*) yapısal modellerini ve destinasyonlar arası tur rotalarının ağ yapısını (Shih, 2006) ve sosyal ağ analizinin turizme nasıl uygulanacağını, bu analizin temel unsurlarının neler olduğunu ve turizm araştırmalarının gelişiminde sosyal ağ analizinin katkısını (Casanueva ve ark., 2016) ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır.

SOSYAL AĞ ANALİZİ

Matematikte çizge (*graphs*) teorisinin çeşitli alanlardaki problemlere uygulanması ile gerçekleşen ağ bilimi, 1990'ların başında yeni bir bilim olarak ortaya çıkmıştır (Lewis, 2009). Ağlar, sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, açıkçası aynı iletişim kurallarını (örneğin değerler ya da perfor-

mans hedefleri) paylaşımları halinde yeni düğümlerle bütünleşen açık yapılardır. Ağa dayalı bir toplumsal yapı, dengesini bozmaksızın yeniliklere gidebilecek, son derece dinamik, açık bir sistemdir. Ancak ağın morfolojisi, aynı zamanda, iktidar ilişkilerinin anlamlı bir biçimde yeniden örgütlenmesinin de kaynağında yer alır (Castells, 2008). Ağlar en temel haliyle düğüm (*node*) adı verilen nesnelere ve bu düğümleri birbirine bağlayan kenar (*edge*) adı verilen bağlantılardan oluşan bir öğeler setidir (Tunalı, 2016). Bir ağ birbiri ile ilişkili en az iki düğüm ile başlar ve çok sayıda düğüm ve kenar içerebilir (Gürsakal, 2009). Düğümlerin ve bağlantıların niteliği ne olursa olsun, ağlar her yerde ve her alanda vardır (Barabási, 2003), dolayısı ile bu ağlar görülebilir ve ortaya çıkarılırsa daha derin yapılar anlaşılabilir ve yönetilebilir. Ağ biliminin kullanıcılarına sağladığı imkânları; grupları tanımlamak, önemli bağlantı ve düğümleri belirlemek, rolleri ve konumları keşfetmek, gizli bağlantıları açığa çıkarmak ve iletişimi kolaylaştırarak anlaşılır hale getirecek temsiller oluşturmak şeklinde sıralamak mümkündür (Bender-de-Moll, 2008). Ağ biliminin gelişmesine, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler önemli katkı sağlamış ve ağ bilimi farklı disiplinler tarafından kullanılmaya başlamıştır (Gürsakal, 2009). Günümüzde sosyoloji, antropoloji, coğrafya, ulaşım, bilgisayar, matematik, istatistik, turizm, ticaret, ekonomi, pazarlama vb. alanlarda ağ biliminden etkin bir şekilde yararlanılmaktadır.

Sosyal ağ analizi ise akrabalık ilişkileri, mesleki ilişkiler veya son zamanlarda gittikçe yaygınlaşan sanal ortamlardaki arkadaşlık ilişkileri gibi nedenlerle bir araya gelen bireyler ve bu bireyler arasındaki bağlantıları modellemek için kullanılmaktadır. Analizin temel hedefi, bu ağlardaki bireyler ve topluluklar hakkında anlamlı bilgiler elde etmektir (Tunalı, 2016). Çünkü sosyal hayat statik değil, dinamik olduğu için sosyal hayatta düzen ve düzensizlik iç içe bulunur. Sosyal ağ, sosyal bağlamda kişilerin veya diğer çoklukların arasındaki etkileşimi, yardımlaşmayı ve iletişimi gösteren bir yapıdır. Bireyler arasındaki etkileşimleri de göz önüne alan sosyal ağ analizi, karmaşık bir yapı içinde bulunan sosyal hayatı analiz etmek amacıyla geliştirilmiştir. Sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı düğümlerden ve düğüm çiftlerini birbirlerine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ olarak tanımlayarak sosyal yapıyı ve etkilerini inceler (Gürsakal, 2009). Sosyal ağ analizi sosyal yapıları, üyeleri ve kaynakları birbiriyle ilişkilendiren bağlara sahip bir ağ olarak kavramsallaştırmakta, ağda yer alan her bir üyenin *özelliklerinden* çok bağların *özelliklerine* yoğunlaşmakta ve toplulukları; kişilerin, günlük yaşantılarında geliştirdiği, sürdürdüğü ve kullandığı bireysel ilişki ağları olarak görmektedir (Otte & Rousseau, 2002).

Literatürde sosyal ağ analizinin geçmişi, 19 yy. sonları gibi gösterilse de aslında sosyal ağ analizi, Romanyalı bir Amerikan göçmeni olan psikiyatr Jacob Moreno'nun 1930'da insan grupları arasındaki etkileşimlerin dinamikleriyle ilgilendiği çalışmaya dayanmaktadır (Newman, 2010) ve psikoloji alanında yapılan bazı çalışmalarda kullanılan bu yöntemler, Moreno tarafından "sosyometri" adı altında kullanılmıştır (Freeman, 2004). Sosyometri ile bağlantılı olan sosyal ağlar, köşelerde insanların veya bazen insan gruplarının yer aldığı ve arkadaşlık gibi sosyal etkileşimlerin bazı formlarının kenarlar tarafından temsil edildiği ağlardır. Dügümler insanları yani aktörleri ve kenarlar ise bağlantıları temsil eder. Kenarlar, bireyler arasındaki arkadaşlığı temsil edebildiği gibi profesyonel ilişkileri, para veya ürün takasını veya diğer farklı bağlantıları temsil edebilir (Newman, 2010). Bundan dolayı sosyal ağ analizinin, aktörlerin bireysel özelliklerden çok, bireyler ve gruplar arası ilişkileri açıklamaya çalışması sosyal bilimlerin diğer yöntemlerinden farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle ekonomiden sosyolojiye, istatistikten bilgisayara, coğrafyadan turizme vs. ilişkisel özellik içeren akademik disiplinlerin birçok alanında sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılmaktadır.

"Sosyal Ağ" terimi ise her ne kadar sosyal medya gibi internet üzerindeki sosyal arkadaşlık ağlarını hatırlatsa da gerçekte tüm insan ilişkileri ve etkileşimlerine uygulanabilmektedir (Otte & Rousseau, 2002). Bu yönüyle sosyal ağ analizi, sahip olduğu araştırma perspektifi ile sosyal bilimlerde farklı bir yere sahiptir. Geleneksel araştırmalar değişkenler (bağımlı/bağımsız) arası ilişkilere odaklanılırken; sosyal ağ analizinde varlıklar arasındaki ilişkilere ve örüntülere odaklanılmaktadır. Sosyal ağ analizinde, bağımlı ve bağımsız değişken ayrımı yoktur ve bir anlamda, her şey her şeyle ilişkilidir felsefesine dayanmaktadır (Sert ve ark., 2014). Bu bağlamda sosyal ağ analizi, sosyal yapıyı aktörlerden (düğümlerden) ve aktör çiftlerini birbirine bağlayan ilişki kümelerinden oluşan bir ağ olarak görerek, sosyal yapıyı ve etkilerini incelemektedir (Gürsakal, 2009). Sosyal ağların hem oluşumunu hem de işleyişini yöneten kurallar vardır. Ağların nasıl çalıştığını inceleyeceksek, bunların nasıl bir araya getirildiğini de anlamamız gerekir. İnsanlar coğrafya, sosyo-ekonomik durum, teknoloji, hatta genler yoluyla belirli türde ve belirli sayıda sosyal ilişkilere sahip olacak şekilde sınırlandırılmıştır. İnsanlar arasındaki ekonomik, toplumsal ve mekânsal ilişkileri anlamının yolu aralarındaki bağları ortaya çıkarmaktır (Christakis & Fowler, 2012).

Herhangi bir bölgedeki farklı turistik ürünler ve organizasyonlar arasındaki iş birliği, dayanışma ve karşılıklı bağlılığa dayalı olan (Tinsley ve Lynch, 2001; Bjork & Virtanen, 2005) turizm sektörü de aslında ağlarla işleyen bir endüstridir. Dünyadaki birçok ülkede turizm

min ortaya çıkışı ve gelişiminde ağların etkisi büyüktür (Scott ve ark., 2008). Bickerdyke (1996), Avustralya'daki 1500 işletme üzerinde yapmış olduğu çalışmada, işletmelerin güçlü ağ yapılarına sahip olduğu ve bu işletmeler arasında ise en büyük ağ ilişkisinin turizme bağlı hizmet sektöründe geliştiğini ortaya çıkarmıştır (Scott ve ark., 2008). Aslında bir ülkedeki turizm organizasyonu hiyerarşik bir ağ düzeni içerisinde hareket etmektedir (Pearce, 1995). Bu organizasyon içerisinde yer alan; plaj, göl, deniz, milli park, doğal peyzaj gibi fiziki çekicilikler ile müzeler, kültürel miras alanları, sanat ve mimari değerleri gibi kültürel çekicilikler önemli arz kaynaklarını oluşturmaktadır. Organizasyonun karar vericileri olan yerel halk, sektör temsilcileri, yerel yöneticiler ve tüm paydaşlar arası etkileşimin ve yönetişimin sağlıklı işleyişi ve sürdürülebilir yönetimi etkin ve verimli bir ağ ilişkisine bağlıdır.

Son yıllarda, coğrafi kümelenmelerin ve bölgelerdeki ilişkilerin nasıl bir yapıya sahip olduklarını araştırmak için sosyal ağ analizi teknikleri uygulanmaktadır. Turizm faaliyetleri de belirli bir zamanda ve mekânda insanların hareketini içermektedir. Turistler birçok farklı destinasyonlarda farklı deneyimler yaşamaktadır (Mckercher & Lau, 2008) ve bu deneyimler sayesinde turistlerin yaşadıkları yer ile destinasyonlar arasında bir ağ ilişkisi oluşmaktadır (Leung ve ark., 2012). Bauman (2013)'a göre turist yaşamının anlamı bir yere varmak değil, hareket etmektir ve turistlerin bu "hareket edebilme" yetisi özgürlük, özerklik ya da bağımsızlık olarak temsil edilmektedir. Bu hızlı yer değiştirme nedeni ile 1990'lı yıllarda zaman ve mekân olağanüstü ölçüde sıkışmış ve çeşitli teknolojik gelişmeler dünyanın dört bir köşesindeki insanları birbirine yaklaştırmıştır. Aslında bu mekân sıkışması, turistlerin fiziksel olarak bir yerden başka bir yere hızla akmalarından kaynaklanmıştır (Urry, 2009). Zamanla artan ve yayılan bu hareketlilik, dünyanın mekânsal görünümünü değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bunun için turizm destinasyonları arasındaki akışı ve bu akışın mekânsal ilişkisini anlamak ve sağlıklı yorumlamak için sosyal ağ tekniklerden yararlanmaya ihtiyaç vardır (Marzano, 2008). Çünkü ağlar, hem turizm sektöründeki organizasyonlar arası etkileşimin hem de turizmin en önemli aktörü olan turistlerin akışını görselleştirmede en uygun tekniklerden biridir (Ter Wal & Boschma, 2009). Sosyal ağ analizi yöntemi Türkiye coğrafyacıları için nispeten yeni bir yöntemdir. Oysa ekonomik coğrafya başta olmak üzere nüfus araştırmalarında, göç çalışmalarında ve beşerî coğrafyanın diğer dallarında bu yöntem yabancı coğrafyacılarca sıklıkla kullanılmaktadır (Kaygalak, 2017). Farklı disiplinlerin son yıllarda kullandığı önemli tekniklerden birisi olan sosyal ağ analizinin turizm coğrafyası alanında kullanımının da yeni olduğu söylenebilir. Turizmin zamansal ve mekânsal

gelişimini, turistlerin tercih ettikleri yerlerin özelliklerini ve tercih edilme nedenlerini, turistlerin turizm mekanlarında gösterdikleri davranış formlarını, turist hareketliliğinin yönünü, dinamiklerini ve etkilerini araştıran turizm coğrafyası çalışmalarında, bu hareketliliğin ekonomik, idari, toplumsal ve mekânsal ilişkiseliliğini ve etkileşimini ortaya koymada sosyal ağ analizi uygun ve etkili bir tekniktir. Bu nedenle turizm coğrafyası araştırmalarında gittikçe karmaşık hale gelen turistlerin çıkış ve varış bölgeleri ile bu bölgeler arası turist akışını, bağlantılarını ve ilişkisini daha sağlıklı biçimde yorumlamada ve hareketin genel örüntüsünü görselleştirmede sosyal ağ analizinin önemi daha fazla artmıştır. Dolayısı ile bu yöntemin özelde turizm coğrafyası genelde ise turizm çalışmalarına zenginlik katacağı ve yeni araştırma konularına imkân sağlayacağı düşünülmektedir.

VERİ VE YÖNTEM

Günümüzde sosyal ağlar milyonlarca, milyarlarca düğüm ve bağlantılardan oluşmakta ve bu alanda büyük miktarda veri bilgisayarlar tarafından işlenerek analizler yapılmaktadır. 2000’li yıllardan sonra büyük bir ivme yakalayan ağ bilimi, karmaşıklığı ve bu

ikamet ettiği bölgelerden giden ziyaretçi sayıları, sütun bölümüne ise seyahat edilen bölgelere gelen ziyaretçi sayıları yazılarak sosyal ağ analizine uygun bir şekilde 12x12 boyutunda bir matris verisi yapılandırılmış ve verilerin analizi UCINET ve NodeXL programı ile yapılmıştır. Ayrıca Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) aracılığı ile bölgeler arası seyahat hareketliliğinin mekânsal görünümü ve bölgelerin çıkış ve varış durumlarına göre seyahat akışlarının haritaları oluşturulmuştur.

Çalışmanın veri kaynağını TÜİK’in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına (İBBS) göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması oluşturmaktadır. Bu araştırmaya ilişkin olarak çalışmalar 2009 yılından itibaren günümüzde de devam eden ve tüm seyahat bilgilerini içeren yıllık verilerdir. Hanehalkı Yurtiçi Turizm Anketi ile yurt içinde seyahate çıkan hanehalkı fertlerinin ziyaret ettikleri yerleşim yerleri, profili (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, genel çalışma durumu), gezi niteliklerinin (seyahat amacı, seyahatin rezervasyon biçimi, kalınan il, yerleşim yerinin özelliği, tesis türleri, geceleme sayıları, harcama durumu, vb.) saptanması amaçlanmaktadır (TÜİK, 2015). Türkiye’de iç turizme yönelik veriler iki türdür. Bunlardan birincisi, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın illere ve ilçelere

Tablo 1: Ağ grafiklerinin Düğüm Büyüklükleri ve Bağlantı Kalınlıkları

Düğüm Büyüklükleri		Bağlantı Kalınlıkları	
Gelen/Giden Toplam Ziyaretçi Sayısı	Düğüm Büyüklüğü	Ziyaretçi Sayısı	Bağlantı Kalınlığı
0- 1.000.000 ve altı	1	0- 400.000	1
1.000.001- 3.000.000	10	400.001- 800.000	2
3.000.001- 5.000.000	20	800.001-1.200.000	3
5.000.001- 7.000.000	30	1.200.001-1.600.000	4
7.000.001- 9.000.000	40	1.600.001-2.000.000	5
9.000.001 üzeri	50	2.000.001 üzeri	6

karmaşıklığın ardındaki yapıları, tekrarlanan motifleri belirlemek, anlamak ve çözmek için çaba sarf etmektedir. Bu tür analizlerin yapılmasında Pajek, UCINET, Gephi, NodeXL gibi paket programlar kullanılmaktadır (Gürsaka, 2009). Son yıllarda sosyal ağların analizinde ön plana çıkan NodeXL programı ile birçok sosyal ağ analizinin yapıldığı görülmektedir (Sert ve ark., 2014). Sosyal ağ analizinin yapılabilmesi için verilerin ağ analizine uygun olarak toplanmış olması gerekir. Zira ağ yapıları en az iki nokta (düğüm) arasındaki ilişkiye odaklanmıştır (Yakar & Sert Eteman, 2017). Araştırmada Türkiye’de iç turizm hareketlerinin sosyal ağ analizini yapmak için öncelikle TÜİK’in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistik Bölge Birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileri Excel tablosuna girilerek matris verisi oluşturulmuştur. Matrisin satır bölümüne

göre belediye belgeli ve işletme belgeli tesislerde konaklayan yerli turist verilerinden oluşmaktadır. Ancak bu verilerde konaklayanların nereden nereye hareket ettiğine, yani hareketliliğin çıkış ve varış yerlerine yönelik bilgiler bulunmadığından, veriler sosyal ağ analizine uygun değildir. Diğer veri türü ise, Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verileridir ve bu veriler de sadece Düzey 1 İstatistik Bölge Birimleri’ne göre bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması verisi mekânsal olarak Düzey 1 bölgeleri arası seyahatlerin çıkış/varış yerlerine göre çapraz tablosundan oluşmaktadır. Tablonun satır bölümü seyahat edenlerin ikamet ettiği (çıkış) bölgeleri, sütun bölümü ise seyahat ettikleri (varış) bölgeleri temsil etmektedir.

Sosyal ağların temsili için kullanılan model graf (*graph*) yapısıdır. Bir graf, düğüm (*node*) adı verilen nesnelere ve bu düğümleri birbirine bağlayan kenar (*edge*) adı verilen bağlantılardan oluşur. Kenarlar yönlü (*directed*) veya yönsüz (*undirected*) olabilirler. Graflar da kenarların yönlü ya da yönsüz olmasına bağlı olarak yönlü graf (*directed graph*) ya da yönsüz graf (*undirected graph*) olarak adlandırılır. Kenarlar ağırlıklı (*weighted*) olabilirler. Kenarların ağırlığı, kenarların birleştirdiği iki düğüm arasında tanımlanan ilişkiye dair sayısal değerlerdir (Tunalı, 2016). Çalışmada bölgelerden giden ve bölgelere gelen seyahatleri göstermek için iki farklı ağ grafiği oluşturulmuştur. Ağ grafiklerinde bölgeler arası çıkış ve varış sahalarına göre hareketliliği yönlü bağlantılarla, ziyaretçi sayısı bağlantı kalınlıkları ile ve bölgelerden çıkan ve bölgelere gelen ziyaretçi sayıları ise düğümler ile gösterilmiştir. Grafiklerin düğüm büyüklüğü ve bağlantı kalınlıkları oluşturulurken yukarıdaki tabloda verilen eşik değerleri kullanılmıştır (Tablo 1).

Grafların gösterimi için **Komşuluk Matrisi** (*adjacency matrix*), komşuluk listesi (*adjacency list*) gibi çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Grafları temsil etmenin en basit yollarından birisi komşuluk matrisidir. Komşuluk matrisinin hücrelerindeki 1 değeri, o hücreye gelen satır ve sütundaki düğümler arasında bir bağlantı yani bir kenar olduğunu, 0 değeri ise bağlantı olmadığını gösterir (Tunalı, 2016). Çalışmada kullanılan ağın komşuluk matrisi (**A**) aşağıda verildiği gibi oluşturulmuştur.

$$A = \{a_{ij}\} = \begin{cases} 1, & j' \text{ den } i' \text{ ye giden turist varsa} \\ 0, & \text{diğer durumlarda} \end{cases}$$

Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisi (*Weighted/Valued*): Bölgeler arası seyahat eden turist sayıları, düğümler arasındaki bağlantıların ağırlıkları olarak kullanılmıştır. Bağlantı ağırlıklarının yer aldığı "**ağırlıklandırılmış komşuluk matrisi**" **W** ve matris elemanları olarak tanımlandığında aşağıda verildiği gibidir:

$$W = \{w_{ij}\} \quad i \neq j$$

Burada W_{ij} , *i* bölgesinden *j* bölgesine gerçekleştirilen seyahat sayısını göstermektedir.

Çalışmada ayrıca, aynı özellikleri gösteren, benzer düğüm çiftleri ile birbirinden farklı hareket eden, ayrık düğüm çiftlerinin tespit edilmesi için yapılan düğümler arası **Benzerlik ve Farklılık** (*Similarities And Dissimilarities*) analizleri kullanıldı. Veriler sürekli olduğu için Pearson-Korelasyon katsayı uygulandı. Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisinde yer alan sütunlar ve satırlar (bölgelerden gidenlerin seyahat sayıları ile bölgelere gelenlerin seyahat sayıları) arasındaki

Pearson-korelasyon katsayıları şu şekilde hesaplanarak verilmiştir:

$$Correl(X, Y) = \frac{\sum[(X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})]}{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2 \sum(Y_i - \bar{Y})^2}} = \frac{\sum(x_i y_i)}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum y_i^2}}$$

Burada X_i : Birinci değişkenin gözlem değerleri \bar{X} : Birinci değişkenin aritmetik ortalaması
 Y_i : İkinci değişkenin gözlem değerleri \bar{Y} : İkinci değişkenin aritmetik ortalaması

Sosyal ağ analizinin özünü oluşturan temel ölçütlerden olan **Merkezlilik** (*Centrality*), yalnızca düğümler üzerinde tanımlıdır ve bir düğümün bir ağ içerisinde ne kadar merkezi bir konumda bulunduğunu ifade etmek için kullanılır. Diğer bir deyişle, Merkezlilik, bir düğümün bir ağ içerisinde ne kadar önemli olduğunu tanımlar. Bir ağın düğümler arasında ne kadar bağlantıları olduğunu gösteren ölçüt ise **Yoğunluk** (*Density*)'tur. Daha net bir tanımlamayla, yoğunluk, bir ağdaki toplam kenar sayısının tüm düğümler birbiriyle bağlanarak elde edilebilecek maksimum kenar sayısına oranıdır (Tunalı, 2016).

BULGULAR

Sosyal ağların incelenmesi, aslında modern bilimdeki çok daha geniş kapsamlı bir birleştirme projesinin bir parçasıdır. Sosyal ağların neden var olduğunu ve nasıl çalıştığını anlayabilmek için, sosyal ağların bağlantı ile ilgili birtakım kurallarının bilinmesi gerekir (Christakis & Fowler, 2012). Bunun için öncelikle, toplumsal bilimlerdeki kuramların hepsinin değilse bile çoğunun, zaman-mekân içindeki insan etkileşiminin örüntüsünü anlamak gerekir. Çünkü bu etkileşim zaman ve mekân içinden geçişi kapsamaktadır (Urry, 2009). Özellikle modernleşmenin etkisiyle ortaya çıkan boş zaman olgusu, insanların birçoğunu belirli bir zamanda ve belirli bir mekânda seyahat etmeye yönlendirmiş, bunun sonucu olarak seyahatlere katılan kişi sayısı ve seyahat edilen mekânlar gittikçe artarak küresel bir turizm ağı ve bu ağların birbiriyle ilişkisini ve etkileşimini sağlayan bağlantılar oluşmuştur. Türkiye'de Cumhuriyet öncesi dönemde belirli bir seçkin kesimin ve seyyahların katıldığı yurt içi seyahat hareketleri, Cumhuriyet sonrasında Türk toplumunun modernleşme eğilimleri ve ekonomik olarak gelişmesi ile birlikte geniş kitlelere yayılmış ve ülke içerisinde adeta bir yurt içi seyahat ağının oluşumunu hızlandırmıştır.

Turistik deneyimler toplumların dışa açıklığına göre değiştiği gibi, literatürde gezme ve açık hava etkinlikleri gibi seyahatle ilgili deneyimlerin de turistlerin mutluluğunu artırdığı yönünde çalışmalar bulunmaktadır (Milman, 1998). Modern turizm, çalışanların yıllık ücretli izin elde etmesine kadar uzanan, sosyal politikaların uygulanmasıyla doğmuş ve insanoğlunun temel bir hakkı olan dinlenme ve eğlencenin ka-

bul edilmesi ile anlam kazanmıştır (Lanquar, 1991). Yerli kültür (Alaturka) ile yabancı kültür (Alafranga) rekabetinin çatışmaya dönüştüğü 1950 sonrası yıllarda Türkiye’de; siyasi, toplumsal, kültürel, ekonomik olarak önemli değişim ve dönüşüm yaşanmış, bu değişim gündelik hayatı da derinden etkilemiştir. Özellikle Türkiye’de bu dönemde karayolu, demiryolu ve havayolunun gelişmesi, tanıtım faaliyetlerinin artması ve çalışanlara yıllık ücretli izin hakkının verilmesi turizm hareketliliğine katkı sağlamış, turistlerin günlük hayatın bir parçası olarak ortaya çıkması hem esnafı hem de yatırımcıları hareketlendirmiştir (Alkan, 2016; Alkan, 2017). Bu hareketliliğin yaşandığı mekanlar genellikle

çeşitli yerlerden göç ettikleri, yaşam şartlarının, aile yapılarının ve turizm davranışlarının dışı açık oldukları ve nüfusun yaklaşık %12’sinin haftada bir, yarısının ise ayda birden daha sık seyahat ettiği ortaya çıkmıştır (Kıray, 1964). 1980’li yıllara baktığımızda ise, ekonomik alanda yapılan bazı yapısal değişiklikler ülkemizde turizm kavramının yerleşmesine ve toplumda bu konuda merak uyandırmasına neden olmuştur, böylelikle, belirli tatil günlerinde (dini ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerinde) ülke halkı giderek artan oranda iç turizm hareketlerine katılmaya başlamıştır (Kozak, 1994: 211). Bu dönemde büyük şehirler dışındaki diğer yerlerde nüfusun büyük çoğunluğu köylerde yaşadığı

Tablo 2: Türkiye’de Yurt İçinde Seyahate Çıkanların Yaş Grupları, Konaklama Türü ve Seyahat Amaçları (Kaynak: TÜİK, 2015)

Yaş Grupları	Seyahat Sayısı (Bin)	Oran (%)	Geceleme Sayısı (Bin)	Ortalama Geceleme Sayısı
0-14	14.488	20	122.923	8,5
15-24	8.578	12	70.581	8,2
25-44	26.755	38	166.698	6,2
45-64	16.928	24	157.279	9,3
65+	4.501	6	71.306	15,8
Toplam	71.250	100	588.787	8,3
Konaklama Türü	Seyahat Sayısı		Geceleme	Ortalama Geceleme
Otel	8.999	12	32.150	3,6
Pansiyon	1.418	2	6.310	4,4
Kendi Evi	5.237	7	104.893	20
Arkadaş, Akraba Evi	51.090	73	415.572	8,1
Diğer	4.507	6	29.862	6,6
Toplam	71.251	100	588.786	8,3
Seyahat Amacı	Seyahat Sayısı		Seyahat	Seyahat Başına Ortalama
Gezi, Eğlence, Tatil	13.332	19	7.612.301	571
Kültür	788	1	328.367	416
Yakınları Ziyaret	48.113	67	13.097.464	272
Sağlık	4.726	7	1.810.928	383
Toplantı, Konferans, Kurs	963	1	365.874	380
Ticari İlişkiler, Fuar	493	1	227.966	462
Diğer	2.834	4	966.659	341
Toplam	71.249	100	24.409.559	343

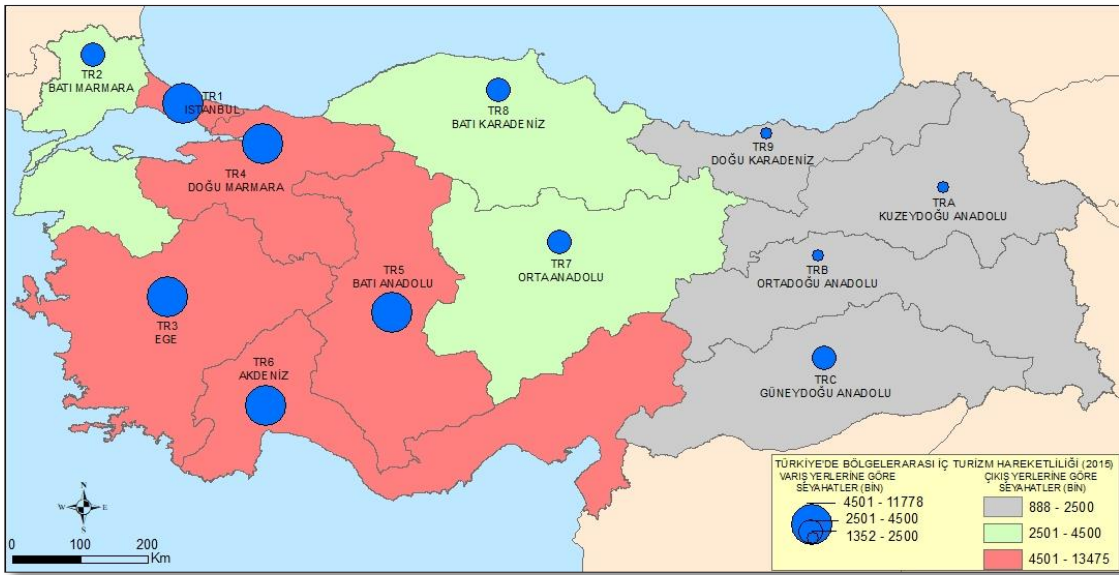
İstanbul, Ankara gibi büyük şehirler yanında, göç akışının daha önce ve daha fazla yaşanmasından dolayı moderniteye daha rahat uyum sağlayan özellikle Ege kıyılarındaki yerleşmelerdir. Nitekim, Kıray’ın 1964 yılında Batı Anadolu’nun Söke, Kuşadası, Selçuk, Yenihisar, Davutlar, Balat ve Doğanbey yerleşmelerinde yapmış olduğu “*Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı*” çalışmasında; bu yedi yerleşmede yaşayan nüfusun büyük çoğunluğunun son yüz yıl içerisinde

ve köylerdeki yaşam pratikleri bu tür seyahatlere imkân vermediği için, o yıllarda seyahat etmek lüks ve üst sınıflara has bir faaliyet olarak kabul edilmekteydi. Türkiye’de sonraki yıllarda yaşanan ekonomik, sosyal, siyasi, kültürel değişim ve gelişim yeni toplumsal sınıfların oluşmasına neden olmuş, köyden kente göçün etkisiyle kentlerdeki nüfus artmış, çalışan kesimin şartları ve haklarında bazı düzenlemeler yapılmış, orta sınıf zenginleşmiş ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle seyahat

etme imkânları gelişmiştir. Hatta daha önceleri gerek ekonomik sebeplerden gerekse inanç ve geleneklerden dolayı turizme katıl(a)mayan emekli, memur, işçi, köylü ve muhafazakâr kesim gibi bazı toplumsal sınıfların statüleri, davranış kalıpları ve gelir düzeyleri değiştiği için seyahat etme ve tatile çıkma alışkanlıkları da değişmiştir.

2009 yılından itibaren yurtiçinde seyahate çıkan hanehalkı fertlerinin ziyaret ettikleri yerleşim yerleri, profili ve gezi niteliklerinin saptanması amacı ile yapılan Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırmasının 2015 yılı sonuçlarına göre, yurt içinde 71.251.000 seyahat gerçekleşmiştir. Yine aynı araştırmanın sonuçlarına

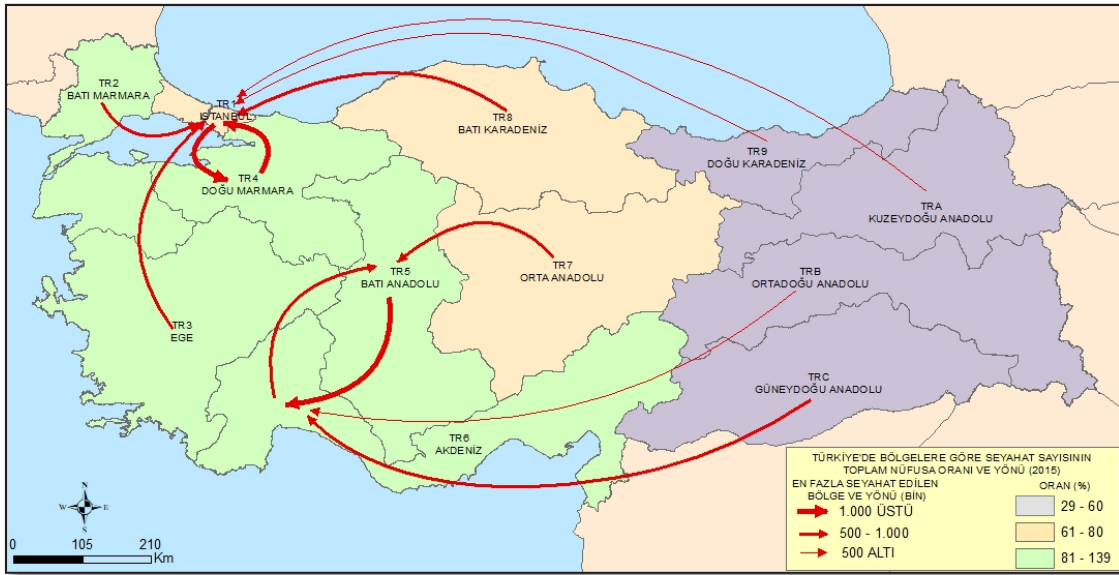
katılanların büyük çoğunluğunun arkadaşı ve akraba evlerinde kalıyor olması Türkiye'deki yurt içi turizmde sosyal ağların etkisinin oldukça yüksek olduğunu kanıtlamaktadır. Dolayısı ile toplumsal olanın aynı zamanda mekânsal olduğundan yola çıkarak bu ağda yer alan bölgeler arasındaki çıkış ve varış noktaları arasındaki ilişkinin, ağıın mekânsal görünümünün ve ağ içerisinde oluşan bağlantıların yapısının ortaya çıkarılması, Türkiye'deki iç turizmin mekânsal görünümünün daha doğru değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.



Şekil 1: Türkiye'de İç Turizme Yönelik Bölgelerarası Seyahatlerin Dağılımı (Kaynak: TÜİK, 2015 verilerinden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

göre; seyahate çıkanlar ortalama 346 TL harcamış ve bu harcamanın %92,9'unu (22 milyar 685 milyon 602 bin TL) kişisel, %7,1'ini (1 milyar 723 milyon 958 bin TL) ise paket tur harcamaları oluşturmuştur. Seyahate çıkanların yaş gruplarına bakıldığında en önde 25-44 (%38) arası yaş grubu gelirken, bunu sırası ile 45-64 (%24), 0-14 (%20), 15-24 (%12) ve 65 üstü (%6) yaş grupları takip etmiştir. Bu sonuca göre Türkiye'de seyahate çıkanların yarısını 15-44 (%50) arası yaş grubunun oluşturması "yaş" ile seyahat arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Yurt içinde yapılan seyahatlerin amaçları arasında birinci sırada yakınları ziyaret (%68) gelmekte, diğerleri ise gezi, eğlence, tatil (%19), sağlık (%7) şeklinde sıralanmaktadır. Seyahate çıkanların konaklama türüne göre dağılımına bakıldığında %73 ile arkadaş ve akraba evi gelirken, otel ve pansiyonda konaklayanların oranı %14; kendi evinde kalanların oranı %7 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2). Araştırma sonuçlarına bakıldığında, seyahatlerin en önemli amaçlarından birincisinin yakınları ziyaret olması ve seyahate

Türkiye'de iç turizmin bölgeler arasındaki hareketliliğine bakıldığında, bölgelerin ekonomik, toplumsal ve kültürel özelliklerinin hem bölgelerden giden ziyaretçi sayıları hem de bölgelere gelen ziyaretçi sayıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırmasının 2015 yılı sonuçlarına göre, en fazla seyahate katılan İstanbul ve Batı Anadolu bölgeleri iken, en az seyahate katılan Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgeleridir. Genel olarak bölgeleri seyahat edenlerin çıkış sahalarına göre üç kategoriye ayırabiliriz. Birinci kategoride İstanbul (toplam seyahat edenlerin %19'u), Batı Anadolu (%16), Akdeniz (%15), Doğu Marmara (%13) ve Ege (%13) gibi fazla seyahat edenlerin ikamet ettiği bölgeler, ikinci kategoride Batı Karadeniz (%6), Batı Marmara (%5) ve Orta Anadolu (%5) gibi seyahate orta düzeyde katılanların yaşadığı bölgeler ve üçüncü kategoride ise Güneydoğu Anadolu (%3), Ortadoğu Anadolu (%3), Kuzeydoğu Anadolu (%1) ve Doğu Karadeniz (%1) gibi az seyahat edenlerin yaşadığı bölgeler yer almaktadır (Şekil 1).



Şekil 2: Çıkış Yerlerine Göre Seyahatlerin Bölge Nüfusuna Oranı ile En Fazla Seyahat Edilen Bölge ve Yönü (Kaynak: TÜİK, 2015 verilerinden yararlanarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur)

Türkiye'de bölgelere göre giden ziyaretçi sayıları seyahat akışının genel görünümünü vermekle birlikte, nüfus sayılarının farklı olmasından dolayı bölgelerin seyahate katılım oranı değişebilmektedir. Bunun için çalışmada bölgelerin toplam nüfus sayılarının ziyaret sayısına oranına göre dağılım haritası oluşturulmuş ve buna göre Türkiye'nin batı bölgelerinde bu oranın daha yüksek olduğu görülmüştür. Bununla birlikte batıda olmasına karşın, İstanbul'un çok fazla göç alması, nüfus yapısının genellikle göçle şekillenmesi ve kentte yaşadığı halde kırsal kökenden insanların ikamet ettiği bir bölge olmasından dolayı seyahat edenlerin oranı düşüktür. Seyahate katılım oranı en yüksek olan bölgeler Batı Anadolu ve Doğu Marmara iken, en az olan bölgeler ise Güneydoğu Anadolu ve Doğu Karadeniz bölgeleridir. İstanbul dışında diğer bölgelerin tamamı en fazla seyahati kendi bölgesi içerisinde yapmakta, kendi bölgeleri dışında en fazla seyahat edilen bölgeler ise, İstanbul, Akdeniz ve Batı Anadolu'dur (Şekil 2). Bölgeler arası bu hareketliliğin genel görünümü Türkiye'nin iç göçünün hareket yönü (Yakar & Sert Etman, 2017) ile de benzerlik göstermektedir.

Seyahat sayılarına göre oluşturulan ağın betimsel istatistikleri Tablo 3'de verildiği gibidir. Ağda yer alan düğüm sayısı bölge sayısını göstermektedir. Bağlantı sayısı bu düğümler arasında gerçekleşen ziyaretçi hareketlerini göstermektedir. Grafik yoğunluğu bir ağda oluşabilecek bağlantıların yüzde kaçının gerçekleştiğini göstermektedir. Karşılıklı düğüm oranı, düğümler arasındaki bağlantıların yüzde kaçının karşılıklı olduğunu gösterirken; karşılıklı bağlantı sayısı ağda yer alan bağlantıların yüzde kaçının karşılıklı olduğunu

göstermektedir ve genel olarak karşılıklı oranı olarak da bilinmektedir (Tablo 3).

Tablo 3: Seyahat Sayılarına Göre Ağların Betimsel İstatistikleri

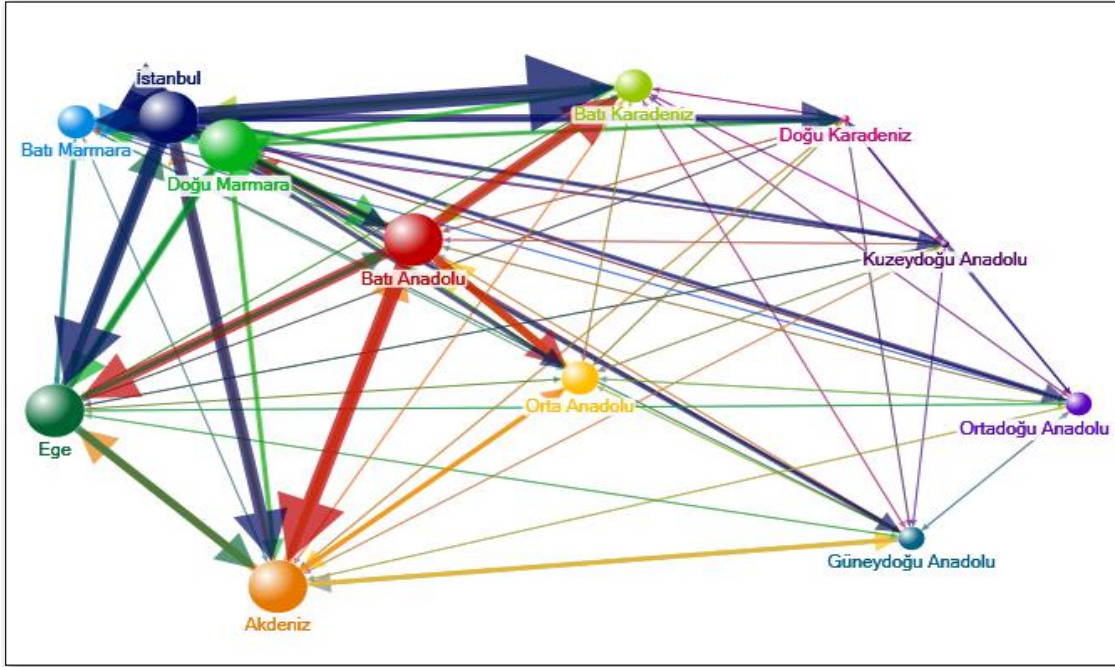
	2015
Düğüm Sayısı	12
Bağlantı Sayısı	132
Grafik Yoğunluğu	1
Karşılıklı düğüm oranı	1
Karşılıklı bağlantı oranı	1

Ağlar, düğümler ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşur. Sosyal ağlarda düğümler sosyal aktörleri, bağlantılar ise sosyal ilişkileri temsil eder (Gürsakar, 2009). Çalışmada seyahat edenlerin çıkış ve varış sahaları düğümleri gösterirken, varış ve çıkış sahaları arasındaki bağlantılar ise düğümler arası etkileşimi ve ilişkiyi göstermektedir. Bağlantı kalınlıklarında, bağlantının gösterdiği yörüngede gerçekleşen seyahat sayısı temel alınmıştır. Düğüm büyüklüklerinin belirlenmesinde; bölgelerarası seyahatlerin varış yerlerine göre ağ grafiğinde bölgelerin Türkiye genelinde aldıkları toplam ziyaretçi sayısı, bölgelerarası seyahatlerin çıkış yerlerine göre ağ grafiğinde ise bölgelerin Türkiye genelinde verdikleri ziyaretçi sayısı kullanılmıştır. Bu toplam değerlere bölge içerisindeki seyahat hareketleri de dâhil edilmiştir. 0 ve 1'lerden oluşan komşuluk matrisi, düğümler arasında bağlantı olup olmadığını gösterir. Düğümler arasındaki bağlantıların bir yönü varsa (yönlü ağlarda-bağlantılar oklarla gösterilir) matris asimetrik, aksi durumunda (yönsüz ağlarda-bağlantılar çizgilerle gösterilir) simetrik bir yapıya sahip olacaktır. Tam ağ yapısına ulaşıldığında yönlü ağlar için de

komşuluk matrisi simetrik hale gelecektir. Çalışmada kullanılan veriler bir çıkış ve varış istikameti içerdiği için yönlü ağlar ve bölgeler arası seyahat eden turist sayıları, düğümler arasındaki bağlantıların ağırlıkları olarak kullanılmıştır (Tablo 2). 2015 yılında 12 düğüm arasında 132 adet bağlantı oluşmuştur. 12 düğüm arasında gerçekleşebilecek maksimum bağlantı sayısı $12 \times 11 = 132$ olduğundan 2015 yılında olası bağlantıların hepsi gerçekleşerek ağ "tam ağ" yapısına kavuşmuştur (Tablo 3). Bu durumda ağda yer alan bütün bağlantılar gerçekleşmiştir ve tam ağ yapısı nedeni ile ağın yoğunluğu 1'e eşittir.

lere olan seyahat akışı daha yoğun iken, erişilebilirlik yönünden problem yaşayan Kuzeydoğu Anadolu ve Ortadoğu Anadolu gibi bölgelere olan seyahat akışının daha düşük olduğu görülmektedir (Şekil 3-4).

Bölgelerarası seyahatlerin çıkış ve varış yerlerine göre ağ grafiklerinin genel görünümü benzer olmakla birlikte bazı farklılıkların da olduğu göze çarpmaktadır. Ağ grafiklerinde seyahatlerin çıkış ve varış sahalılarını temsil eden düğüm büyüklükleri, bölgelerin Türkiye genelinde aldıkları/verdikleri toplam ziyaretçi sayılarına göre değiştiğinden Şekil 3 ve 4'de önemli



Şekil 3: Bölgelerarası Seyahatlerin Çıkış Yerlerine Göre Ağ Grafiği (2015)

Bölgelerden giden ve bölgelere gelen ziyaretçi sayılarının ağ grafiklerine bakıldığında (Şekil 3 ve 4), bölgelerin tamamı arasında ziyaretçi akışının olduğu, batıdaki bölgelerin arasında daha yoğun seyahatlerin gerçekleştiği ve seyahat akışının ekonomik, sosyal ve kültürel özelliklere benzer bir şekilde ülkenin doğu ve batı bölgelerinde önemli mekânsal farklar oluşturduğu görülmektedir.

Birçok kavram arasında erişilebilirlik kavramı, çıkış ve varış bölgeleri arasındaki mekânsal ilişkileri tanımlamada veya açıklamada belki de en önemlisidir (Hwang ve ark., 2006). Bu bağlamda bölgeler arası seyahatlerin çıkış ve varış sahalaları arasındaki ilişkiyi gösteren bağlantıların kalınlıklarına bakıldığında, Türkiye'de bölgeler arası hareketlilikte doğu ve batı bölgeleri arası önemli farklılıklar görüldüğü gibi, fiziksel ve ekonomik erişilebilirliğe göre de farklılıklar vardır. Daha erişilebilir olan İstanbul, Akdeniz, Ege gibi bölge-

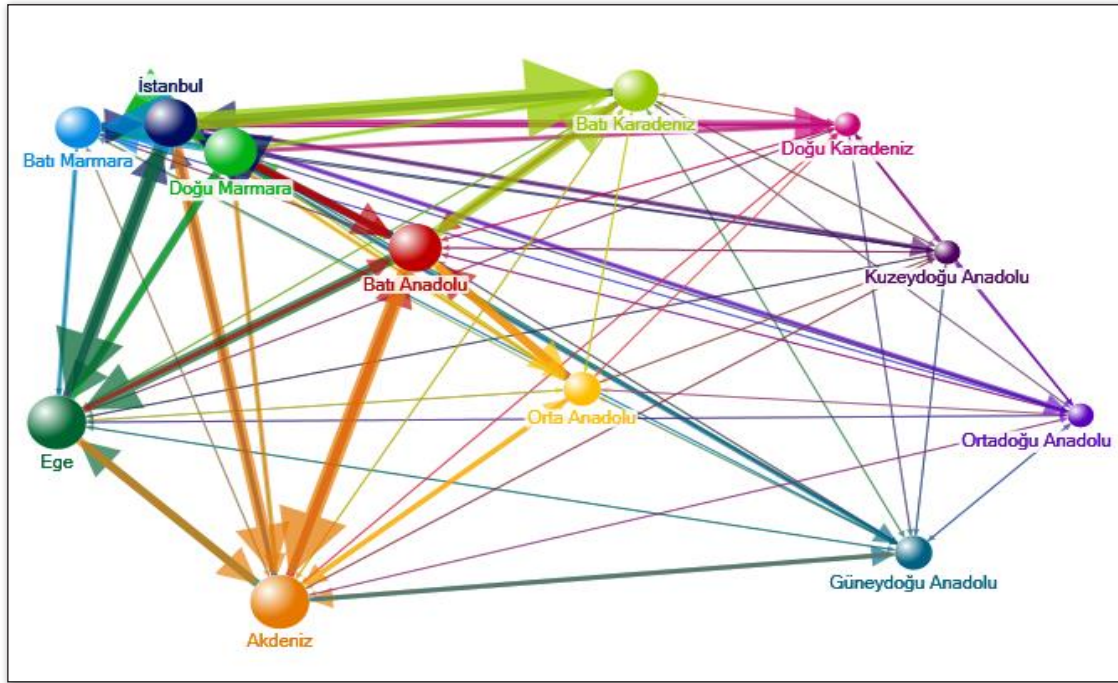
farklılıklar bulunmaktadır. Seyahat sayısı bakımından ziyaretçi gönderen bölgeler içinde İstanbul birinci, Batı Anadolu ikinci, Akdeniz üçüncü ve Ege dördüncü sırada yer alırken (Şekil 3), ziyaretçi kabul eden bölgeler sıralamasında Akdeniz birinci, Ege ikinci, İstanbul üçüncü ve Doğu Marmara dördüncü sırada yer almaktadır (Şekil 4). Bölgelerin seyahat sayılarının giden-gelen dengesine bakıldığında, İstanbul, Batı Anadolu ve Doğu Marmara bölgelerinde giden ziyaretçi sayıları gelenlerin sayısından fazla iken, diğer bölgelerde ise gelen ziyaretçi sayıları gidenlerin sayısından fazladır.

Ağ ve Düğüm İstatistikleri

Günümüzde ekonomiden biyolojik hücrelere, siyasetten bilgisayar çiplerine, ulaşım sistemlerinden günlük toplumsal ilişkilere kadar her türlü alanda karmaşık bir ağ sistemi hakimdir. Farklı alanlarda ortaya

çıkan bu sistemlerin çeşitli yapılarına göre oluşturulan ağlar, kullanılan düğümler ve bağlantılar bakımından farklılık gösterirler. Karmaşık sistemleri anlamak için

görmekte yetersiz kaldığından (Yakar & Sert Eteman, 2017), sosyal ağları hem bütünsel olarak hem de düğümler bazında analiz edebilmek için tanımlanmış



Şekil 4: Bölgelerarası Seyahatlerin Varış Yerlerine Göre Ağ Grafiği (2015)

oluşturulan ağların sözü edilen temel özellikleri incelemek sistemlerin kendilerine özgü özellikleri belirlenebilir. Bu özellikler ağlardaki kilit noktaları, gruplaşmaları, ayrık birimleri bulmamızı sağlayarak, ağlar hakkında daha ayrıntılı bilgiler elde etmemizi sağladığı gibi, ağları oluşturan düğümler ve düğümler arası bağlantılar hakkında edinilecek bilgiler, ağın tümünü ve dolayısıyla ilgili ağın konu aldığı sistemin tümünü tanımlamaya veya betimlemeye olanak sağlar (Newman, 2010). Sosyal ağ analizi, ağ yapısının incelenmesi işleminde ağdaki aktörlerin niteliklerinden çok aralarındaki bağlantılara odaklanır. Sosyal ağ analiziyle ağ yapısına ait görsel analizler genel durumun incelenmesine ve önemli düğümlerin tespitine yardımcı olmakta ancak, ağın sistematik yapısını

birtakım ölçütlere ihtiyaç vardır (Tunalı, 2016). Bunlar içerisinde en yaygın olanları; ağda var olan tüm bağlantıların, olası tüm bağlantılara oranı olan **yoğunluk** (*density*) ve ağdaki en önemli ve merkez konumda bulunan aktörü belirleyen **merkezlilik** (*centrality*) ölçütleridir.

Yoğunluk: Ağda yer alan düğümler arasındaki bağlantıların yoğunluğunu gösteren bir istatistiktir. Farklı ağları karşılaştırmada veya bir ağda zaman içerisinde meydana gelen değişimleri incelemede kullanılır. Bağlantıların ağırlıklandırılmadığı ağlarda sadece bağlantı sayısı kullanılarak hesaplanır. Ancak bağlantıların bir ağırlığı olduğunda hesaplanması ve yorumlanması değişmektedir.

Tablo 4: Türkiye’de Bölgelere Göre Seyahat Sayıları Verilerinin Ağ Analizi Sonuçları

		2015
Yoğunluk (Ağırlıklandırılmamış - binary)		1,000
Yoğunluk (Ağırlıklandırılmış - valued/weighted)		494,819
Kümelene Katsayısı		1,000
Merkezlilik Ölçütleri	Çıktı Derecesi Merkezliliği (Binary)	%0
	Girdi Derecesi Merkezliliği (Binary)	%0
	Çıktı Kuvveti Merkezliliği (Valued)	%12,245
	Girdi Kuvveti Merkezliliği (Valued)	%9,49

Ağırlıklandırılmamış (Unweighted-Binary): Ağda yer alan düğümler arasında oluşabilecek bağlantıların yüzde kaçının oluştuğunu gösteren bir orandır. 0 ile 1 arasında değer alır. Yoğunluğun 0'a eşit olması düğümler arasında hiçbir bağlantının olmadığını gösterirken, 1'e eşit olması ağın "tam ağ" yapısına ulaştığını yani olası bütün bağlantıların gerçekleştiğini gösterir. Tam ağ yapısında ağda yer alan her bir düğüm ağdaki bütün düğümler ile bağlantılıdır. Ağdaki bağlantı sayısı ağda oluşabilecek bağlantı kapasitesine bölünerek bulunur. 2015 yılında düğümler arası bağlantıların %100' ü

liği ve yakınlık (closeness) merkeziliğidir.

Derece Merkeziliği: Bağlantıların düğümler arasında eşit dağılıp dağılmadığını gösterir ve bağlantıların ağırlıkları hesaplamaya dâhil edilmez. Ağda yer alan bütün bağlantılara tek bir düğüm sahipse (yıldız ağ) ağın merkeziliği %100 olarak hesaplanır. Yani ağın merkezinde tek bir düğüm vardır ve bu düğüm bütün ağa hâkimdir. Ağda yer alan bağlantılar düğümlere eşit olarak dağılmışsa yani düğümler eşit sayıda

Tablo 5: Türkiye'de Bölgelere Göre Seyahat Sayıları Verilerinin Düğüm İstatistikleri Sonuçları

	Girdi Derecesi Merkeziliği (valued)	Çıktı Derecesi Merkeziliği (valued)	Özvektör Merkeziliği (valued)
TR1-İstanbul	12,651	21,891	0,444
TR2-Batı Marmara	8,558	6,295	0,199
TR3-Ege	17,956	15,240	0,426
TR4-Doğu Marmara	12,341	15,570	0,372
TR5-Batı Anadolu	12,021	17,264	0,381
TR6-Akdeniz	19,136	16,033	0,421
TR7-Orta Anadolu	7,263	5,697	0,170
TR8-batı Karadeniz	10,008	6,839	0,243
TR9-Doğu Karadeniz	4,045	1,444	0,086
TRA-Kuzeydoğu Anadolu	2,201	1,600	0,051
TRB-Ortadoğu Anadolu	3,964	3,853	0,081
TRC-Güneydoğu Anadolu	5,604	4,020	0,128

gerçekleşmiştir. Yani 12 bölgenin tamamı kendisi dışında kalan diğer 11 bölge ile iki yönlü bağlantı içerisinde olup bütün bölgeler kendileri dışındaki diğer tüm bölgelere hem ziyaretçi göndermekte hem de diğer tüm bölgelerden ziyaretçi almaktadır (Tablo 4).

Ağırlıklandırılmış (Weighted): Bu istatistiğin hesaplanmasında sadece bağlantılar değil, bağlantıların ağırlıkları da hesaplamaya dâhil edilir. Bölgelerarası gerçekleşen ortalama seyahat sayısını verir. Ağda yer alan bağlantıların ağırlıkları toplamının ağda gerçekleşebilecek olası bağlantı sayısına bölünmesi ile bulunur. Tablo 4'e bakıldığında 2015 yılında bölgelerarası ortalama 494.819 adet seyahatin gerçekleşmesi ağın yoğunluğunun fazla olduğunu göstermektedir.

Merkezilik: Merkezilik hesaplamaları iki türlü yapılmaktadır. Birincisi ağın genel merkeziliğini gösteren global (genel) merkezilik ölçüleri, ikincisi ise düğümlerin merkeziliğini gösteren local (yerel) merkezilik ölçüleridir. Merkeziliğin ölçülmesi için birçok algoritma bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en sık kullanılanları; derece merkeziliği, arasındalık (betweenness) merkezi-

bağlantıya sahipse %0 olarak hesaplanır. Bu durumda ağda yer alan bütün düğümlerin merkezilik değerleri birbirine eşit olur. Bölgelerarası seyahat hareketliliği 2015 yılında "tam ağ" yapısına eriştiğinden dolayı girdi ve çıktı derece merkeziliği %0 olarak hesaplanmıştır (Tablo 4).

Kuvvet Merkeziliği: Ağda yer alan bağlantıların değil bağlantı ağırlıklarının düğümler arasında eşit dağılıp dağılmadığını gösterir. Değer sıfıra yaklaştıkça dağılımın adil olduğu, 100'e yaklaştıkça ağda merkezi düğüm/ler olduğu anlaşılır. Hesaplanan kuvvet merkezilik değerlerinin düşük olması, bölgelerarası hareketliliğin Türkiye geneline yayıldığı ve bütün bölgelerin az ya da çok birbirleri ile seyahat ilişkisi içerisinde bulunduğunu gösterir (Tablo 4). Bu bölgelerin merkezileşme eğilimlerinin tespit edilebilmesi için düğüm istatistiklerine bakmak gerekmektedir.

Düğüm Merkeziliği Ölçüleri (Yerel Merkezilik Ölçüleri): Ağda merkezi konumda olan önemli düğümlerin tespit edilmesinde kullanılan bir istatistiktir. Literatürde birbirinden çok farklı yerel merkezilik hesaplamala-

rı mevcuttur. Dügümlerin dereceleri de bir merkezilik ölçüsü olarak kullanılabilirmekte ancak sahip olunan bağlantı sayısından ziyade bağlantının ağdaki stratejik konumu, ağırlığı gibi farklı etkenlerin de önemli olduğu durumlarda yetersiz kalabilmektedir.

Özvektör Merkeziliği: Özvektör merkeziliği derece merkeziliği kavramını bir adım öteye götüren özel bir merkeziliktir. Özvektör merkeziliğinde bir düğümün önemi yalnızca sahip olduğu komşuların sayısına değil, aynı zamanda komşularının da ne kadar önemli olduğuna bağlıdır (Tunalı, 2016). Düğümün sahip olduğu bağlantıların sayısını değil kalitesini (ağırlığını) irdeler, yani ağdaki önemli düğümleri tespit eder. Çok sayıda ancak düşük ağırlıklı bağlantısı olan bir düğümün özvektör merkeziliği, az sayıda ancak önemli bağlantılara sahip olan bir düğüme göre daha düşük çıkacaktır. Merkezilik değeri ne kadar yüksekse düğümün o kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmadaki Özvektör merkeziliği ise “seyahat trafiğinin en fazla yaşandığı düğüm” şeklinde yorumlanabilir. Buna göre 2015 yılında 0,444 ile en yüksek merkezilik değerine sahip olan bölgenin İstanbul olduğu görülmektedir. İstanbul'u sırasıyla 0,426 ile Ege ve 0,421 ile Akdeniz bölgesi izlemektedir. Ağda en az merkezi konumda olan bölge

vam etmesi günümüzde İstanbul'a olan seyahatleri de artırmaktadır.

Geçtiğimiz on beş yıl içinde İstanbul'un üst ve orta sınıfları, tanıdıkları, bildikleri, yaşadıkları kenti, küresel tüketim kültürünün merceğinden yeniden keşfettiler. Şehrin eski harap mahallerinin egzotik büyüsunü, ahşap evlerin romantizmini, anıtsal mimarisinin “çok kültürlülüğünü”, turist gözlükleri ile algılayıp değerlendirmeye başladılar. Turist gözlükleri takarak, sıradan yaşamın sürüp gittiği sokakları, mahalleleri, yapıları, geçmişin derinliklerine uzanan egzotik güzellikleriyle her zaman keşfetme ve izleme (Öncü, 2005) imkanına sahip İstanbul'u hem burada yaşayan insanların hem de Türkiye'nin diğer bölgelerinde yaşayanların keşfetmesi İstanbul'a olan seyahatleri sürekli artırdı. Bununla birlikte İstanbul'un ticari ilişkilerde ve eğitim, finans, bankacılık, ulaşım ve sağlık gibi hizmetlerde önemli bir merkez olması buraya olan seyahatleri artırmaktadır. Bu seyahatlere katılanlar İstanbul'a iş bulma amacıyla geldikleri gibi, İstanbul'un kendine has tarihi dokusunu, doğal peyzajını ve kültürünü görmek ve deneyimlemek amacıyla da gelmektedir. Tanımadıkları, bilmedikleri bir mekâna olan bu maceralı yolculuklara

Tablo 6: Bölgelerarası Seyahatlerin Korelasyon Matrisi (2015)

		Seyahat Edilen Bölge												
		2015	TR1	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	TR8	TR9	TRA	TRB	TRC
İkamet Edilen Bölge	2015	1												
	TR1	0,949	1											
	TR2	0,758	0,888	1										
	TR3	0,919	0,988	0,903	1									
	TR4	0,481	0,412	0,543	0,375	1								
	TR5	0,375	0,58	0,79	0,653	0,484	1							
	TR6	0,378	0,469	0,829	0,585	0,75	0,87	1						
	TR7	0,558	0,863	0,93	0,941	0,42	0,775	0,786	1					
	TR8	0,889	0,963	0,807	0,967	0,416	0,453	0,41	0,867	1				
	TR9	0,578	0,952	0,833	0,947	0,298	0,588	0,43	0,863	0,918	1			
	TRA	0,152	0,773	0,803	0,838	0,38	0,706	0,549	0,75	0,68	0,775	1		
	TRB	0,038	0,572	0,724	0,666	0,484	0,746	0,639	0,638	0,499	0,546	0,926	1	
	TRC													1

ise 0,051 ile Kuzeydoğu Anadolu olduğu görülmektedir (Tablo 5). Türkiye turizminin önde gelen destinasyonları olan Akdeniz ve Ege bölgeleri yerine, en yüksek merkezilik değerinin İstanbul olmasında, İstanbul'un 1950'lerden başlayarak Türkiye'nin hemen her kentinden aldığı göçün etkisi olduğu görülmektedir. Türkiye'nin tüm bölgelerinden İstanbul'a gelen ve zamanla buraya yerleşen insanlarla kırsal kesimde yaşayanların akrabalık ve arkadaşlık gibi sosyal ağ ilişkilerinin de-

çıkın ziyaretçilerin en önemli motivasyonları, yabancı bir mekânda kendilerine destek olacağını düşündükleri akraba ve tanıdıklarının varlığı olmuştur. Dolayısı ile Türkiye'nin diğer bölgelerinden özellikle İstanbul'a olan hareketlilikte sosyal ağ ilişkisinin hala etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Düğüm Arası Benzerlik ve Farklılık (Similarities and Dissimilarities) Analizi: Aynı özellikleri gösteren, benzer düğüm çiftleri ile birbirinden farklı

hareket eden, aykırı düğüm çiftlerinin tespit edilmesi için yapılan analizlerdir. Veriler sürekli olduğu için Pearson-Korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Ağırlıklandırılmış komşuluk matrisinde yer alan sütunlar arasındaki Pearson-korelasyon katsayıları hesaplanarak Tablo 6'da verilmiştir. Hesaplamalarda matris köşegeninde yer alan değerler (döngüler) ihmal edilmiştir. Komşuluk matrisinde; satırlar ikamet yerini, sütunlar ise seyahat edilen bölgeyi göstermektedir. Buna göre sütun serilerinde yer alan değerler sütunun ait olduğu bölgeye diğer bölgelerden gelen turist sayılarını gösterdiğinden bu korelasyon katsayıları düğümlerin diğer bölgelerden aldıkları turist sayılarının benzerliğini göstermektedir. Örneğin 2015 yılında en yüksek korelasyon katsayısı olan 0,988 değeri, Doğu Marmara ile Batı Marmara bölgelerinin diğer bölgelerden aldıkları ziyaretçi sayılarının %98 oranında doğrusal ilişkili olduğunu göstermektedir. Yani Doğu Marmara ile Batı Marmara bölgelerine gelen ziyaretçiler aynı bölgelerden gelmektedir. En düşük değer olan 0,038 ise, Güneydoğu Anadolu ile İstanbul bölgelerini tercih eden ziyaretçilerin farklı bölgelerden geldiklerini göstermektedir.

Boş zaman olgusu yakın gelecekte üzerinde en fazla durulacak konuların başında yer alacağı benziyor. Toplumsal refahın artmasıyla birlikte insanların zorunlu çalışmadan arata kalacak zamanlarının çok olacağı tahmin edilmektedir. Endüstri sonrası toplumda çalışanların, gelir düzeyinin yükselmesi ve otomasyonun etkisiyle kimi bağlayıcılıklardan kurtularak daha fazla boş vakit buldukları (Aytaç, 2002) ve çalışmaya ayırdıkları zamandan geriye kalan bu vakitlerde ise farklı mekanlara daha fazla hareket ettikleri görülmektedir. Cumhuriyet dönemi ile başlayan modernleşme süreci ve özellikle 1980 sonrası Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal olarak gelişimi ve değişimi, daha modern bir yaşam umudu, kitle iletişim araçları, ulaşım ve iletişim alanındaki gelişmelerden dolayı toplumun dış dünyaya açılması, orta ve genç kuşağın eğitim seviyesindeki iyileşmeler, Türkiye'deki aile formunun ve yapısının zamanla evrimi, tatilin ve seyahat etmenin sağlık açısından iyi geldiği düşüncesi, kentli nüfusun artışı, kadının ekonomik ve toplumsal hayata daha fazla katılması gibi sebeplerden dolayı (Kervankıran & Çuhadar, 2017) sadece büyük kentlerde değil aynı zamanda küçük kentlerde ve kırsalda yaşayanların da seyahat etme alışkanlıkları değişmiş, bunun sonucunda da Türkiye'de bölgeler arası hareketlilik artmıştır. 20. Yüzyılın sonlarında neo-liberal politikaların etkisi ile değişen siyasi, ekonomik, toplumsal ve kültürel gelişmeler, Türkiye'de yüksek gelire sahip kitlelerin seyahat hareketliliğini arttırdığı gibi, özellikle orta ve alt gelir düzeyine sahip kitlelerin de seyahat motivasyonlarını ve kültürlerini değiştirmiş. Başlangıçta yaşadıkları

mekanlara yakın yerlere seyahat eden orta ve alt gelir düzeyine sahip sınıflar daha sonraları ise gelişmiş olan akrabalık ve arkadaşlık gibi sosyal ağ bağlantıları sayesinde daha uzak yerlere de seyahat etmeye başlamıştır. Sonuç olarak günümüzde birbirinden çok uzak bölgeler arasında bile hareketliliğin olduğu, yoğun bir mekânsal ilişkiye sahip, seyahat ağı görüntüsü ortaya çıkmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çok sayıda insanın neden belirli günlerde, belirli seyahat programları dahilinde, belirli yerlere gidip geldiği, bunun seyahat edenlerin ve gittikleri yerlerde yaşayan insanların yaşamlarını nasıl etkilediği konusu "turist çalışmaları"nın temel sorunsallarını oluşturur. Bu giderek gelişen olgular hem siyasi siyasi hem de ekonomik açıdan büyük öneme sahiptir. Turistlerin yola çıktığı yerin, vardıkları yerin ve yol boyunca geçtikleri yerlerin yapısı üzerindeki etkisi nedeniyle uzun vadede toplumsal açıdan da önemlidir (Franklin & Bauman, 2009). Bununla birlikte dünyada seyahat ve hareketliliğin boyutu beklenilenin çok üzerine çıktığı için, seyahatlerin mekânsal yönü de önemli araştırma konularından birisi haline gelmiştir. İnsanların seyahat amaçlı mekândaki hareketliliği niceliksel olarak değiştiği gibi, niteliksel olarak seyahatlerin yapısı, motivasyonları, örüntüsü ve mekânsallığı da değişmiş ve bu hareketliliği turist gönderen yerler ile turist kabul eden yerler arasındaki ilişki ağları belirlemeye başlamıştır. Bu derece karmaşık hale gelmiş olan turizm hareketlerini anlamak için, bu hareketliliği oluşturan her dinamiği ayrı ayrı ele almak gerekir. Bunun için sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-mekânsal olarak farklı yapılara ve fonksiyonlara sahip olan iç turizmi daha sağlıklı analiz edebilmek için disiplinler arası çalışmaların önemi büyüktür. Bu çalışmada, turizm coğrafyasının ilgi alanına giren seyahatlerin mekânsal örüntüsü, özellikleri, yönü, değişimi ve dönüşümü ele alınmış, genelde iç turizme özelde ise iç turizmin mekânsal boyutuna odaklanılmış ve Türkiye'de yurt içi seyahat akışının bölgeler arasındaki mekânsal örüntüsü sosyal ağ analizi ile incelenmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına geçmeden önce şunu belirtmek gerekir ki; Türkiye'de genellikle turist deyince, yabancı ülkelerden gelen, yabancı dil konuşan ve döviz taşıyan insanlar; turizm deyince de yurt dışından gelen turistlerin sayısı, talebi, istekleri, konaklaması, harcaması vs. şeklindeki olaylar bütünü olarak algılanmaktadır. "Görülmeyen Goril"⁸ deneyinde olduğu gibi,

⁸ Harvard Üniversitesi'nden iki psikologun gerçekleştirdiği ve insanların algıları ile gerçeklik arasındaki farkı gösteren ilginç bir deneydir. Katılımcılara deney öncesi üçü beyaz, üçü siyah kıyafetli giymiş iki basketbol takımını izlemeleri ve beyaz kıyafetli takımın kaç kez paslaştığını not etmeleri gerektiği söylenir. Deney süreci devam ederken ve

turiste ve turizme bakış açımız ve bu konudaki algılarımız dış turizme odaklandığı için çevremizde olup biten birçok gerçekliği aslında kaçırıyoruz. Türkiye’de özellikle 1980 sonrası toplumsal yapıda meydana gelen değişim, seyahat motivasyonlarını ve seyahate katılımı önemli derecede değiştirmiştir. Artık sadece kentte yaşayanlar değil, kırsalda yaşayanlar da seyahat etmekte, turlara katılmakta, yazlık satın almakta ve otellerde konaklamaktadır. Hatta TÜİK’in turizm istatistiklerine bakıldığında, Türkiye’deki birçok turizm destinasyonunda yerli turistlerin yabancı turistten daha fazla konakladığı görülmektedir. Bu çalışmada kullanılan verilere bakıldığında da neredeyse Türkiye’nin toplam nüfusuna yakın iç turizme yönelik seyahat sayısının (71 milyon) gerçekleşmesi, Türkiye’de iç turizm konusunun derinlemesine araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ancak ne yazık ki, gerek idari organların ve ulusal, bölgesel ve yerel turizm yöneticilerinin iç turizmin mevcut durumunun analizi, düzenlenmesi ve planlanması konusunda, gerek turizm işletmelerin yerli turistlere bakışı konusunda (yerli turistlere uygulanan fiyat eşitsizliği, yabancı turistlere gösterilen kolaylıkların ve teşviklerin yerli turistlere gösterilmemesi, yabancı turistlere rezervasyon önceliği, hatta bazı işletmelerin “yerli turist giremez” şeklinde kapılarına yazı yazacak kadar ileri gitmeleri vs.), gerekse dış turizme odaklanan akademinin iç turizme yönelik (gelişimi, hareketliliğin mekânsal örüntüsü, seyahatlerin motivasyonları, pazar ve talep analizleri, ekonomiye katkısı, toplumsal dönüşüme etkisi vs.) araştırmalar konusunda yeterli ilgi gösterdiği söylenemez. Oysa ki iç turizm hem niceliksel olarak artmış hem de niteliksel olarak farklı boyutlara ulaşmıştır. Dolayısı ile, en az dış turizme verilen önem kadar iç turizme de önem verilmesi gerekir.

TÜİK’in 2016 yılında yapmış olduğu “Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Gideri Araştırma Sonuçlarına” göre, Türkiye’de ikamet eden vatandaşların yurtdışına 2003 yılında 3.414.844 seyahat gerçekleştirdiği ve 2015 yılında ise seyahat sayısının 8.750.851’e yükselerek %156 oranında bir artışın olduğu görülmektedir. 2016 yılında vatandaşların %48,9’u “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler”, %20,3’ü ise “akraba ve arkadaş ziyareti” sebebi ile yurtdışına seyahat etmişlerdir. Çalışmanın veri kaynağını oluşturan 2015 yılı Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması’nın sonuçlarına göre ise, seyahatlere çıkış sebepleri arasında birinci olarak yakınları ziyaret (%67) ve konaklama türünde ise birinci sırada %73 ile arkadaş

ve akraba evi şeklinde olması, Türkiye’deki iç turizm hareketine katılanların en önemli motivasyonunun, seyahate katılanların aralarında oluşturdukları ağ ilişkileri ve etkileşimlerinin olduğunu ve bölgeler arası seyahat akışında sosyal ağların etkin bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca İstanbul’dan giden ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Doğu Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerine seyahat etmesinin, Orta Anadolu’daki seyahat akışının kendisine komşu bölgelerle olmasının, Güneydoğu ve Ortadoğu bölgelerinin Akdeniz’i daha fazla tercih etmesinin, Doğu Marmara, Batı Marmara, Batı Karadeniz, Doğu Karadeniz ve Kuzeydoğu Anadolu bölgelerinin ise en fazla İstanbul’a seyahat etmelerinin Türkiye’de iç göçün görünümünü yansıtmaları, yurt içi seyahat motivasyonunda sosyal ağların etkisini ortaya koymaktadır. Çalışmada bölgelerden giden ve bölgelere gelen seyahatleri göstermek için iki farklı ağ grafiği oluşturulmuştur. Analize göre, 2015 yılına ait seyahat sayılarının bölgeler arası bağlantılarını “tam ağ” yapısına uygun olduğu görülmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan ağ morfolojisinin genel görünümüne bakıldığında, ilk olarak Türkiye’de seyahat hareketlerinin mekânsal örgütlenmesinin oldukça farklılık gösterdiği, gittikçe yoğunluk kazandığı, çeşitlendiği, değişim ve dönüşüm geçirdiği anlaşılmaktadır. Öncelikle Türkiye’de diğer birçok alanda görüldüğü gibi (eğitim, gelir düzeyi, üretim, sağlık, iç göç, tüketim alışkanlıkları, sosyo-kültürel yapı vs.) bölgeler arası hareketliliğin ağ yapısında da mekânsal ayrışmanın olduğu görülmektedir. Ankara’nın doğusu ve batısı arasında görülen bu mekânsal ayrışma, seyahatlerin mekânsal olarak ülkenin batısında yoğunlaşmasına, doğusunda ise akış yoğunluğunun azalmasına neden olmaktadır. İkinci sonuç ise, bölgelerin ekonomik, sosyal, kültürel ve eğitim özellikleri, iç turizme katılanların seyahat motivasyonlarını etkilemekte ve bölgelerin bu özellikleri ile seyahatlerin ağ yapısının görünümü benzerlik göstermektedir. Üçüncü sonuç ise, geçmiş yıllara göre Türkiye’deki seyahat alışkanlıkları değişmiş ve modern seyahat formları gelişmiş olmasına karşın seyahatlerde hâlâ mekânsal yakınlığın etkisi devam etmektedir. Çünkü İstanbul haricinde diğer tüm bölgelerde en fazla seyahatler bölgelerin kendi içerisinde gerçekleşmektedir. Dördüncü önemli sonuç ise, sosyo-mekânsal olarak birbirine benzeyen bölgelerin tercih ettikleri bölgeler arasındaki korelasyon katsayısı yüksektir. Çalışmanın bulgularındaki ağ istatistiklerinin düğümler arası benzerlik ve farklılık analizine bakıldığında, benzer sosyo-mekânsal özelliklere sahip bölgelerin en fazla ve en az tercih ettikleri bölgelerin de benzer oldukları görülmektedir.

Bununla birlikte çalışmanın sonuçlarına bakıldığında, Türkiye’de iç turizme yönelik seyahatlerin önemli değişim ve dönüşüm geçirdiği, ancak diğer batı

denekler beyaz kıyafetli takımın paslaşmasına odaklanmışken, oyunun oynandığı yere goril kıyafeti giymiş birisi girer ve kısa süre sonra ortamdan ayrılır. Deneyin bitmesi ile birlikte deneklere oyun sırasında ortama giren gorili fark edip etmedikleri sorulur ve katılımcıların yarısı gorili fark etmediklerini söyler (Chabris ve Simons, 2010). Algılarımızın etrafımızdaki gerçekliği ne derece etkilediğini göstermesi bakımından önemli bir deney.

ülkelerinden farklı olarak seyahatlerin motivasyonlarında geleneksel yapıların devam ettiği görülmektedir. Genellikle dış turizm pazarına odaklanmış ve iç turizme gerektiğinde göreceli olarak yönelen Türkiye'deki turizm sektörü, paydaşları ve plançılarının, iç turizme yönelik seyahat motivasyonlarını, hareketlerini ve bölgeler arası akışları dikkate alarak, küresel turizm hareketlerinden farklı olarak Türkiye'nin kendine has iç turizm planlamasını, örgütlenmesini, kurumsallaşmasını, organizasyonunu ve özgünlüğünü gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceği önemli bir tartışma konusudur.

Çalışmanın veri kaynağını TÜİK'in 2015 yılına ait Düzey 1 İstatistik Bölge Birimleri'ne göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması oluşturmaktadır. Verilerin iller bazında olmaması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da zamana ve konuma göre veri eksikliği bulunmaktadır. Çalışmada ortaya konan sosyal ağların mekânsal analizi yanında, ileriye yönelik yapılacak çalışmalar için ağların ekonomik, toplumsal ve psikolojik yönlerinin alandan toplanan verilerle araştırılması önerilebilir. Önerilen bu çalışmaların, Türkiye'de iç turizm hareketlerinin daha doğru anlaşılmasına ve planlanmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Son olarak şunu da belirtmek isteriz ki gerek iç turizm konusunda gerekse turizmin diğer formları konusunda akademiye de büyük görevler düşmektedir. Son yıllarda Türkiye'de birçok üniversitede Turizm Fakülteleri açılmış ve açılmaya devam etmektedir. Turizm uygulamalı bir alan olduğu için, turizm işletmelerinin ihtiyacı olan nitelikli ve donanımlı eleman yetiştiren kurumlar olarak Turizm Fakültelerinin varlığı turizm sektörü açısından önemlidir. Bununla birlikte turizm disiplinin ontolojik, epistemolojik ve metodolojik yönünün tartışılması, araştırılması, geliştirilmesi, disiplinin kavramsal ve kuramsal temellerinin yerleşmesi ve disiplinler arası özelliği olan turizmin bir bilim alanı olarak kurumsallaşması açısından özellikle turizmin geliştiği bölgelerdeki üniversitelerde "*Turizm Araştırmaları Enstitülerinin*" kurulup geliştirilmesi de önemli bir konudur. Akademik bir disiplin olarak bütüncül bir şekilde turizmin ekonomik, felsefi, sosyolojik, mekânsal, teknolojik vs. yönlerinin araştırılması, metodolojilerinin oluşturulması, planlanması, projelendirilmesi, verilerin sağlıklı bir şekilde toplanması ve değerlendirilmesi, geleceğe yönelik hedeflerin ve projeksiyonların belirlenmesi ve bu coğrafyaya özgü turizm modellerinin geliştirilmesi akademik açıdan turizm disiplinin gelişmesine katkı yaparken, turizm sektörünün, idarecilerin, yerel yöneticilerin ve diğer paydaşların da daha fazla bilimsel çalışmaya ulaşmasına imkan sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan, M.Ö. (2014). Osmanlı'da Sayfiyenin İcadı... içinde: Sayfiye: Hafiflik Hayali editör: Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, M.Ö. (2016). Soğuk Savaşın Toplumsal, Kültürel ve Günlük Hayatı İnşa Edilirken, içinde: Türkiye'nin 1950'li Yılları, editör: Mete Kaan Kaynar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkan, M.Ö. (2017). Altmışlı Yıllarda Günlük Hayatın Siyaseti, içinde: Türkiye'nin 1960'lı Yılları, editör: Mete Kaan Kaynar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Autant-Bernard, C. & Hazir, Ç.S. (2013). Network Formation and Geography: Modelling Approaches, Underlying Conceptions, Recent and Promising Extensions, içinde: The Geography of Networks and R&D Collaborations (Ed): Thomas Scherngell, Springer International Publishing, Switzerland.
- Avcıkurt, C. & Erdem, B. (2006). Turizmde Bölgesel Tanıtma Faaliyetlerinin İç Turizmi Geliştirmedeki Rolü: Eğirdir Yöresine İlişkin Bir Model Önerisi. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aymankuy, Y. & Sarıoğlan, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. II. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu, Eğirdir/Isparta.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 28(2), 115-138.
- Baggio, R. (2007). What Network Analysis Can Reveal About Tourism Destinations, poster presented at: Complex Networks: from Biology to Information Technology, Pula (CA), Italy, July 2-6, 2007.
- Barabási, A. L. (2003). Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business, Science, and Everyday Life, Penguin Group, New York.
- Bathelt, H. & Glückler, J. (2003). Toward a Relational Economic Geography, Journal of Economic Geography, 3, 117-44.
- Batman, O. & Çınar, S. (2005). Türkiye'de İç Turizm Açısından İnanç Turizmi, Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 7-9 Haziran 2005.
- Bauman, Z. (2013). Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları (İ. Türkmen, Çev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Benckendorff, P. (2009). Themes and Trends in Australian and New Zealand Tourism Research: A Social Network Analysis of Citations in Two Leading Journals (1994-2007). Journal of Hospitality and Tourism Management, 16, 1-15.

- Benckendorff, P. & Zehrer, A. (2013). A Network Analysis of Tourism Research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121–149.
- Bender-deMoll, S. (2008). *Network Analysis and Mapping Report*, American Association for the Advancement of Science (Çev: Fırat Genç), Washington, USA.
- Bickerdyke, I. (1996). Australia: The evolving structure and strategies of business networks. In *Local Economic and Employment Development (ed.) Networks of Enterprises and Local Development: Competing and Co-operating in Local Productive Systems*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. s:203-216.
- Birkan, T. (2014a). Refik Halit'in kılavuzluğuyla 1940'lar ve 1950'ler Türkiye'sinde Sayfiye Hayatı, içinde: *Sayfiye: Hafiflik Hayali* editör: Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Birkan, T. (2014b). Kırk Yıl Evvel Kırk Yıl Sonra Anadolu'da, içinde: "Refik Halid Karay Memleket Yazıları-2", İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Bjork, P. & Virtanen, H. (2005). What Tourism Project Managers Need to Know about Co-Operation Facilitators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5 (3), 212–30.
- Butts, C.T. (2002). Predictability of Large-scale Spatially Embedded Networks. İçinde: Breiger, R., Carley, K.M., Pattison, P. (Ed.), *Dynamic Social Network Modelling and Analysis: Workshop Summary and Papers*. National Academies Press, Washington, DC, ss:313–323.
- Butts, C.T. (2008). Social Network Analysis: A Methodological Introduction. *Asian Journal of Social Psychology*, 11, 13–41.
- Butts, C.T. (2011). *Space and Structure: Methods and Models for Large-Scale Interpersonal Networks*. Springer.
- Casanueva, C., Gallego, A. & García-Sánchez, M.R. (2016) Social Network Analysis in Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19:12, 1190-1209.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chabris, C. ve Simons, D. (2010). *The Invisible Gorilla, How Our Intuitions Deceive Us*, New York, USA.
- Christakis, N.A & Fowler, J.H. (2012). Sosyal Ağların Şaşırtıcı Gücü (Çeviri: Derya Yüksel), Varlık yayınları, İstanbul.
- Dicken, P., Kelly, P.F., Olds, K. & Yeung, H.W. (2001), *Chains and Networks, Territories and Scales Towards a Relational Framework for Analysing the Global Economy*, *Global Networks* 1/2, 89-112.
- Daraganova, G., Pattison, P., Koskinen, J., Mitchell, B., Bill, A., Watts, M. & Baum, S. (2012). *Networks and Geography: Modelling Community Network Structures as the Outcome of Both Spatial and Network Processes*, *Social Networks*, 34, 6– 17.
- Erkus-Öztürk, H. & Eraydın, A. (2010). Environmental Governance for Sustainable Tourism Development: Collaborative Networks and Organization Building in the Antalya Tourism Region. *Tourism Management*, 31, 113–124.
- Franklin, A. & Bauman, Z. (2009). Turist Sendromu, içinde: *Turist: Modern Çağın Seyyahı? Cogito Yapı Kredi Yayınları*, Sayı:59, s:81-94.
- Freeman, L.C. (2004). *The Development Of Social Network Analysis*, South Carolina, BookSurge, ss.160.
- Güntekin, R.N. (2017). *Anadolu Notları I-II*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi: Pajek, Ucinet ve Gmine Uygulamalı*. Bursa: Dora Yayınları.
- Grabher, G. & Ibert, O. (2006). Bad Company? The Ambiguity of Personal Knowledge Networks. *The Journal of Economic Geography*, Sayı: 6, s:251–271.
- Holt-Jensen, A. (2017). *Coğrafya Tarihi, Felsefesi ve Temel Kavramları*, Çeviri Editörü: Erdem Bekaroğlu, İdil Yayıncılık, İstanbul.
- Hu, C. & Racherla, P. (2008). Visual Representation of Knowledge Networks: A Social Network Analysis of Hospitality Research Domain. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 302–312.
- Hwang, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2006). Multicity Trip Patterns. Tourists to the United States. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1057–1078.
- Kelman, I., Luthe, T., Wyss, R., Törnblad, S.H., Evers, Y., Curran, M.M., Williams, R.J. & Berlow, E.L. (2016). Social Network Analysis and Qualitative Interviews for Assessing Geographic Characteristics of Tourism Business Networks. *PLoS ONE*, 11(6), 1-14.
- Karagöz, D. & Yüncü, H.R. (2013). Sosyal Ağ Analizi İle Turizm Alanında Yazılmış Doktora Tezlerinin Araştırma Konularının İncelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl:6, Sayı:15, ss:1-28.
- Karagöz, D. & 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.
- Kaygalak, İ. (2017). İnovasyon Coğrafyasında Üniversitelerin Rolünü Analiz Etmeye Dönük Bir Yöntem Önerisi. *Türk Coğrafya Dergisi* Sayı:69, s:19-25.

- Kervankıran İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 1-18.
- Kıray, M. (1964). Yedi Yerleşme Noktasında Turizmle İlgili Sosyal Yapı Analizi, *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Yayın No:2*, Ankara.
- Kozak, M. (1994). Türkiye'de İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri, *Turizm Yıllığı 94* (Haziran), 211-218.
- Lanquar, R. (1991). *Turizm-Seyahat Sosyolojisi*, (Çeviri: Gülser Öztunalı Kayır), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Lee, S.H., Choi, J.Y., Yoo, S.H. & Oh, Y.G. (2013). Evaluating Spatial Centrality For Integrated Tourism Management in Rural Areas Using GIS and Network Analysis. *Tourism Management*, 34, 14-24.
- Leung, X.Y., Wang, F., Wu, B., Bai, B., Kurt A. Stahura, K. A., & Xie, Z. (2012). A Social Network Analysis of Overseas Tourist Movement Patterns in Beijing: The Impact of the Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 14, 469-484.
- Lew, A. & Mckercher, B. (2006). Modeling Tourist Movements: A Local Destination Analysis. *Annals of Tourism Research*, Sayı: 33(2), s:403-423.
- Lewis, T.G. (2009). *Network Science: Theory and Application*, Kanada: John Wiley Publication.
- Luo, Q. & Zhong, D. (2015). Using Social Network Analysis To Explain Communication Characteristics of Travel-Related Electronic Word-of-Mouth on Social Networking Sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Marzano, G. (2008). Power, Destination Branding and the Implications of a Social Network Perspective içinde; *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice* ed; Noel Scott, Rodolfo Baggio ve Chris Cooper, Channel View Publications, England.
- Mazhar, İ. (1974). *Bir Ömür Boyunca*, İstanbul: Boğaziçi Yayınları, s.59-60.
- Mckercher, B. & Lau, G. (2008). Movement Patterns of Tourists within a Destination. *Tourism Geographies*, 10(3), s:355-374.
- Miguens, J.I.L. & Mendes, J.F.F. (2008). Travel and Tourism: Into a Complex Network. *Physica A* 387, 2963-2971.
- Milman, A. (1998). The Impact of Tourism and Travel Experience on Senior Traveler's Psychological Well-being. *Journal of Travel Research*, 37/2, 166-170.
- Newman, M.E.J. (2010). *Networks: An Introduction*, OXFORD University Press, 1. Basım, New York, s.15-99.
- Oran, B. (2017). *Enişte Gözüyle Bodrum*, 3. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Otte, E & Rousseau, R. (2002). Social Network Analysis: A Powerful Strategy, Also for the Information Sciences, *Journal of Information Science*, 28/6.
- Öncü, A. (2005). İdealinizdeki Ev Mitolojisi Kültürel sınırları Aşarak İstanbul'a Ulaştı. İçinde: *Mekân, Kültür, İktidar* (Editörler: Ayşe Öncü ve Petra Weyland), İletişim Yayınları, İstanbul, ss: 85-104.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm Coğrafyası* (9. Baskı), Çantay Kitabevi, İstanbul.
- Page, S.J. (2015). *Tourism Management*, Routledge, New York, ABD.
- Pearce, D.G. (1995). *Tourism Today: A Geographic Analysis*. Longman Scientific & Technical: Harlow, Büyük Britanya.
- Racherla, P. & Hu, C. (2010). A Social Network Perspective Of Tourism Research Collaborations. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 1012-1034.
- Radil, S.M., Flint, C. & Tita, G.E. (2010). Spatializing Social Networks: Using Social Network Analysis to Investigate Geographies of Gang Rivalry, Territoriality, and Violence in Los Angeles, *Annals of the Association of American Geographers*, 100:2, 307-326.
- Scott, N., Baggio, R. & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*, Channel View Publications, England.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism A Chance For Regional Development in Turkey, *Tourism Management*, Volume 23, Issue 1, February 2002.
- Sert, F., Tüzüntürk, S. & Gürsakal, N. (2014). NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi: Akademik Zam Örneği, 15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırmaları ve İstatistik Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Isparta, s.464-482.
- Shih, H. Y. (2006). Network Characteristics of Drive Tourism Destinations: an Application of Network Analysis in Tourism. *Tourism Management*, 27, 1029-1039.
- Sorensen, F. (2007) The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism. *Tourism Geographies*, 9 (1), 22-48.
- Soykan, F. (2004). Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyü'ne Uygulanması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Ter Wal, A.L.J. & Boschma R.A. (2009). Applying Social Network Analysis in Economic Geography: Framing Some Key Analytic Issues, *The Annals of Regional Science*, Sayı: 43, s:739-756.
- Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small Tourism Business Networks and Destination Development. *Hospitality Management* 20 (4), 367-78.

Tobler, W. R. (1970). A Computer Movie Simulating Urban Growth in the Detroit Region, *Economic Geography*, 46/2, 234-240.

Toprak, Z. (2018). Deniz Hamamından Plaja Bir Nostaljinin Öyküsü / From Sea Baths to Beaches - A Story of Nostalgia, içinde: *İstanbul'da Deniz Sefası / Istanbul's Seaside Leisure, İstanbul: Pera Müzesi Yayını*, s:8-85.

Tunalı, V. (2016). Sosyal Ağ Analizine Giriş, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Turner, L.W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction For Domestic Tourist, *Journal of Retailing and Service*, Sayı:8/1.

TÜİK, (2015). Düzey 1 İstatistiki Bölge Birimlerine göre Hanehalkı Yurt İçi Turizm Araştırması.

TÜİK (2016). Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız Ve Turizm Gideri Araştırma Sonuçları.

Urry, J. (2009). Turist Bakışı (E. Tataroğlu ve İ. Yıldız, Çev.), Ankara: BilgeSu.

Wasche, H. (2015). Interorganizational Cooperation in Sport Tourism: A Social Network Analysis. *Sport Management Review*, 18, 542-554.

Wong, H., Pattison, P. & Robins, G. (2005). A Spatial Model for Social Networks. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications* 360 (1), 99-120.

Ying, T. & Xiao, H. (2012). Knowledge Linkage: A Social Network Analysis of Tourism Dissertation Subjects. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36/4, 450-477.

Yakar, M. & Sert Eteman, (2017). Türkiye'de İller Arası Göçlerin NodeXL ile Sosyal Ağ Analizi, *Göç Dergisi*, Cilt:4, Sayı:1, s: 82-109.

Zoğal, V. & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizm Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım, *Ege Coğrafya Dergisi*, 26/1, 21-34.

Extensive Summary

Evaluation Of Domestic Tourism Movements in Turkey with Social Network Analysis

İsmail KERVANKIRAN* Fatma SERT ETEMAN
Murat ÇUHADAR

In Turkey, changing travel habits of domestic tourists has changed in the places they travel as well. This spatial change and transformation has undoubtedly influenced the external tourism mobility, but the contribution of domestic tourism is also great. Considering Households Domestic Tourism Survey results compiled by TÜİK (Turkish Statistical Institute), at the beginning of the trip output goal of the majority of the trip appeared in Turkey, "visiting relatives and friends" and three of each trip, the four friends and relatives to stay at home in Turkey shows that domestic tourism movements operate through nets. These networks, which constitute the most important motivation of the displacement movement that travellers perform, have an influence on the spatial dimension as well as the relationship and interaction between people. It can be said that there are basically two dimensions of travel between cities and regions within the country. The first is the departure and arrival zones of travellers; and the other is the route / link between these regions. Therefore, one of the most effective techniques for establishing connections, relationships and interactions between these nodes and edges is the social network analysis, with the edges connecting the circles, the nodes and the nodes that dominate this movement, and the interrelated tourist movements between the regions, countries and countries.

Social network analysis examines socialization and its effects by seeing social as a network of actors (from nodes) and relationship clusters connecting actor pairs. There are rules governing both the formation and functioning of social networks. If a review of how networks work is required, we must also understand how these are assembled. People are limited to have certain types and a certain number of social connections through geography, socio-economic status, technology, even genes. The way to understand the economic, social and spatial relationships among people is to unearth the ties between them. In Turkey, the rapid development of tourism and more and more people to participate in tourism have made it mandatory to be examined and monitoring of these movements by the spatial dimension alongside the economical, psychological

* Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Faculty of Art and Sciences, Department of Geography,
E-Mail Address: ikervankiran03@gmail.com

managerial and sociological dimensions. For this reason, the importance of social network analysis has increased significantly in visualizing the departure and arrival regions of tourists, which are becoming more and more complicated in tourism researches, and the interpersonal flow of tourists, their connections and relations in a healthier way and visualizing the overall pattern of movement. In this respect, the spatial dimension of mobility and domestic tourism regions will be important to analyze the network of relationships formed by the connection between the flow of travel between origin and destination regions and the regions is considered in Turkey. In this study, it is aimed to assess the spatial geography of tourism between the appearances of domestic tourism movements in Turkey from the perspective of spatial analysis by the social network analysis. In the study, Turkstat Level of 1 Statistical Region Units Household Domestic Tourism Survey data compiled in 2015 was used to analyse the social networking of domestic tourism movements in Turkey. Analysis of the data was performed with the UCINET and NodeXL program. In addition, the spatial view of the inter-regional travel movement and the flow of the flows according to the arrival and departure of the regions are created by Geographical Information Systems (GIS).

In this study, the spatial pattern, features, direction, change and transformation of the trips that are of interest to the tourism geography are discussed. In general, domestic tourism, while domestic tourism is focused in particular on the spatial dimensions and spatial patterns of domestic travel flows between regions in Turkey, was examined by social network analysis. According to the research results, the impact of travel is the most important to be visiting relatives of the first of the goals and trip participants, the vast majority of friends and relatives domestic in Turkey to be staying in the house tourism social network is proving to be quite high. Therefore, it is social also starting that spatial region between origin and destination of the relations between the network, revealing the structure of the resulting link in the spatial view of the network and the network of spatial view of domestic tourism in Turkey will contribute to more accurate assessment. When we look at the network graphs of visitor numbers coming from and to the regions, it is observed that there is a visitor flow among all the regions, more intensive travels among the western regions and the travel flow has made important differences in the eastern and western regions of the country similar to economic, social and cultural features.

When looking at the overall picture of network morphology emerged in the study of the spatial organization of travel movements in Turkey which

vary quite diversified and increasingly gaining intensity that is understood to have undergone change and transformation. Firstly, Turkey, as seen in many other areas (education, income, production, health, internal migration, consumption habits, socio-cultural structures, etc.) interregional on the mobility of the network structure appears to be in the spatial segregation. This spatial separation seen between the east and west of Ankara causes the travel to concentrate locally in the west of the country and the flow density in the east decreases. The second result is that the economic, social, cultural and educational characteristics of the regions affect the travel motivation of those who participate in the internal tourism and the appearance of the network structure of these regions and travels is similar. The third result, over the past years has changed the travel habits in Turkey and modern forms of travel is still in effect despite the spatial proximity journeys to be developed. Because, in all other regions except Istanbul, the most travels occur within the regions themselves. The fourth important result is that the correlation coefficient between the regions socio-spatially similar to each other is high. When we analyze the similarity and difference analysis between the nodes in the findings of the study, it is seen that the regions with similar socio-spatial characteristics have the most and least preferred regions.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Perspective of Local People on Rural Tourism: The Case of Lavender Stream in Burdur / Akçaköy*

Utku ONGUN^{a**}, Levent KÖSEKAHYAOĞLU^b, Bekir GÖVDERE^b

^a Mehmet Akif Ersoy University, Tourism and Hotel Management, BURDUR

^b Süleyman Demirel University, Faculty of Economic and Administrative Sciences, ISPARTA

Abstract

Our study aims at investigating the economic contributions of the Lavender Stream Project and sustainable rural tourism on local residents of Akçaköy which has become a center of attraction for rural tourism. In line with this objective, several visits have been made to Lavender Stream area and many interviews have been made with local residents during the two years. In this study, the Lavender Stream Project was investigated using the case study method. We use qualitative research method. The in-depth interviewing technique was used to getting data in our research. Twenty one interviews were conducted with the convenience sampling method. In the interview technique, two distinct forms were used as data collection tools. The first form covers the demographic characteristics of the respondents and the second form uses the interview form containing semi-structured questions. Our results suggest that the project's architect Veterinarian Öztürk Sarıca's briefings and education programs on rural tourism have yielded successful outcomes. Our results also indicate that this project has also provided significant contributions to particularly economic and social structure of the local people.

Keywords: Burdur/Akçaköy, rural tourism, Lavender Stream, local people.

JEL CODE: O13, O15

Article history:

Received : 26.12.2017

Revised : 07.03.2018

Accepted : 16.04.2018

Utku, O. & Kösekahyaoglu, L. & Gövdere, B. (2018). Perspective of Local People on Rural Tourism: The Case of Lavender Stream in Burdur / Akçaköy, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 50-62.

* This study is an extended version of our paper titled "Rural Tourism for Rural Development: Burdur / Akçaköy Lavender Stream Project" which is presented at the 18th National Tourism Congress held on October 18-22, 2017 in Mardin Artuklu University.

** Corresponding author e-mail address: utkuongun@mehmetakif.edu.tr

INTRODUCTION

Parallel to the changes in touristic trends, perception of tourism has begun to shift from mass tourism to alternative tourism. Interest in rural tourism, which is one of the alternative tourism types, has also increased due to reasons such as improving living conditions, increasing economic income, ecological nutrition, increasing interest in nature and natural life (Köroğlu & Köroğlu, 2006: 234). It turns out that the tendency of tourists to participate in the tourism movement is gradually changing and the investments to be made in this context will also be shaped in the direction of rural tourism.

Rural tourism is one of the alternative tourism types that integrates with the natural environment and agriculture and is well adapted to other types of tourism (Uçar, Çeken & Ökten, 2017: 4). For this reason, rural tourism has an important role in the protection and promotion of nature and culture (Soykan, 2003: 1).

Considering the facts that a certain part of the Turkish population lives in the countryside and the livelihood of the rural population is agricultural activities, the integration of rural tourism with agriculture is more important in the development of rural areas. Rural tourism is one of the leading sectors in rural development in this respect. With the development of the countryside, positive contributions to the local people are also expected to increase (Çeken, Karadağ & Dalgın, 2007: 9).

With the development of rural tourism in the rural areas, it is possible that positive and negative effects will occur in the social, cultural and economic areas for the local people. When these effects on local people are examined, positive effects are predicted to outweigh negative effects. In order to keep the negative effects to a minimum level, awareness of local people on rural tourism needs to be raised. Positive effects of rural tourism include changing the role of women in rural areas by employing rural women at the local level. Rural tourism increases the economic strength of local people. In addition, local people who have increased their economic strength do not leave the region they live in, therefore immigration is partly prevented (Çeken et al., 2007). Thanks to rural tourism, rural cultures are prevented from disappearing. Natural areas are preserved in this respect and transferred to future generations. As rural tourism can be easily adapted to other types of tourism, tourism activities can be extended up to twelve months and it is possible to provide a permanent employment opportunity.

In this research, the effects of rural tourism will be examined in Burdur Akçaköy, which has started the

rural tourism activities through the Lavender Stream Project and has the potential to become an attraction center in terms of rural tourism in the future. Within the scope of this project, it is aimed to revitalize rural tourism in Akçaköy, to provide income of local people by providing product variety of Lavender and thus to activate employment and entrepreneurial potential in the region.

In line with the aim of the work, visits were made to the villagers in certain periods of the year, and meetings were held with the local people to inform the local people about the rural tourism. In June-July, during the visual beauty of the Lavenders, we observed the village in its natural environment and analysed what kind of activities could be done and performed in the village. The initiator of this project, Öztürk Sarıca provided us with sufficient access to the data. In this study, firstly the theoretical section will be given as a basis for the research, and then the results and recommendations will be mentioned.

LITERATURE REVIEW

Considering the rural tourism in Turkey and the studies about the local people, it is seen that there has been a significant increase in number of studies in recent years. These studies and the findings will be briefly summarized below.

Muhacir & Özdemir (2017) obtained some useful data through a questionnaire in the work entitled "People's Opinions on the Physical, Social and Cultural Effects of Rural Tourism: Case of Artvin", in which there were 26 questions on 73 people living in Artvin. This questionnaire was evaluated by performing a Chi-square independence test and cross-tabulation analysis in the SPSS v.19 program. According to the results of the survey, it is determined that the city supports rural tourism activities with a rate of over 80% and regards it as a tool for rural development.

The study entitled "The Attitude of the Local People for Rural Tourism", was carried out in Çomakdağ-Kızıllağaç village of Milas district of Muğla by Ayazlar (2017). The study utilized a semi-structured interview technique, which is a qualitative method for obtaining data. Interviews were held with 15 people from the local community. A sampling method, one of the improbable sampling methods, has been used in the identification of interviewed persons. According to the study findings, the local people who express the positive effect of providing rural tourism income and employment opportunities see the changes in socio-cultural structure and the incoming of many foreigners as negative aspects.

Denk & Mil (2016) evaluated the potential of the rural tourism in the Oltu region in the study entitled “The Rural Tourism Potential of the Oltu District of Erzurum and Local Perceptions of Tourism” and tried to determine the opinions of the local people living in the region about the touristic activities. The data were collected by survey technique. As a result of the study, although the existing rural tourism potential of the Oltu region is an important source of supply in terms of rural tourism activities, it has been determined that the local people think that the touristic activities carried out in the region affect the region in different dimensions in terms of environmental, economic and socio-cultural aspects.

Güney & Göller (2016) gathered data using qualitative interview technique, which included 17 questions in order to determine the approaches of rural people in the village of Misi in Bursa province in their work entitled “Determination of Local People’s Approach to Rural Tourism: Example of Misi Village”. Findings from this study indicate that local people are aware of the tourism values in the village of Misi and that the expectations from tourism are high.

Eren & Aypek (2012) obtained data by using the questionnaire method in the work entitled “Attitudes of Local People to Tourism Development in Rural Tourism Region: Cumalıkızık Village Example”. One of the important findings of the research is that 69 local people participating in the survey have a favorable attitude towards the development of tourism in the region in general. A significant proportion of the respondents declared that they were generally positive to the development of tourism in terms of economic and socio-cultural factors and that tourism and tourism enterprises did not have any harm to the environment but that public services did not increase.

In the work of Uçar, Uçar, Kurnaz & Akyurt Kurnaz (2012), “The Impact of Socio-Economic Structure of Rural Tourism and The Case of Fethiye”, semi-structured interview method is used as qualitative research methods of social sciences. This study tries to determine the potential of rural tourism in Fethiye region. The result of the study is that rural tourism potential exists in Fethiye and it will be the attraction center of rural tourism in the future. However, local people believe that their awareness on rural tourism should be raised and that the state should implement various projects related to rural tourism.

Ertuna, Güney, Güven & Aydemir (2012) interviewed 60 people in the four villages of Kastamonu province in their study entitled “Factors Affecting the Demand for Participation in Rural Tourism Development by Local

People: The Case of Kastamonu”. In this study, they tried to reveal the factors which affect the attitudes of local people about rural tourism and their willingness to participate. The findings show that the desire to participate in tourism activities in the region increases when the local people perceive tourism as positive.

THEORETICAL FRAMEWORK

In terms of theoretical framework, since rural tourism is a type of tourism that takes place in rural areas, it is necessary first to explain the concepts of ‘rural area’, ‘rural development’ and ‘rural tourism’.

Rural Area

Rural areas are the settlements where rural tourism-specific activities are carried out. Rural areas are secluded, rich in terms of vegetation and free from artificial environments unique to cities. (Soykan, 2004: 10). Rural areas in Turkey are defined by considering various criteria. These criteria are: population status, geographical location and administrative form. When the population of rural settlements in Turkey is taken into consideration, they are places with a population of less than 20.000 (Akça, Esengün & Sayılı, 2001: 30). When the rural area is mentioned, settlements with a population density of less than 150 people per km² are understood (Kiper, 2006: 19).

Some of the important features of rural areas are as follows (Soykan, 1999: 68, Akça, 2004: 62, Haberal, 2015: 61-62, Khabbazi & Yazgan, 2012: 6).

1. The local economy is generally based on agriculture and animal husbandry,
2. Population density is low,
3. The income level of the local people is low,
4. Having a large family structure living together,
5. Determination of social relations of families according to tradition and customs,
6. In rural areas, natural landscaping and arable land are more than those of the cities.

Rural areas usually have their own natural areas and a socio-cultural structure. The division of labor, specialization is not developed much here, the collective life style is dominant and the relation between people and the city is still continuing (Çeken, et.al., 2007: 3).

Rural areas are attraction centers for tourism activities due to their landscape features, lifestyle and authenticity of local people (Uslu & Kiper, 2006: 305).

Rural Development

Development is a concept expressing the change of economic, social and cultural structure with the increase of production and per capita national income (Tolunay & Akyol, 2006: 118). The concepts of development and growth are often used in the same sense. However, the concept of development is the result of the growth process (Cengiz & Akkuş, 2012: 62).

Rural development initiatives are generally directed towards the development of the villagers. It refers to the development of people living in rural areas as a whole, particularly in terms of agricultural, economic and social factors. It is also based on the mobilization of all elements that will help to promote environmental awareness (Ongun, 2015: 70).

Rural development is defined by the United Nations Organization as follows: “*Rural development is defined as the process by which small-scale communities consolidate their efforts to improve the economic and social conditions they are in, to integrate small communities into the national whole, and to make necessary contributions to national development efforts*” (Akça et al. 2001: 30).

Finding solutions to problems such as geographical features of Turkey, the socio-economic situation, the problems of the local people living in rural areas, the irreversible migration from the rural areas to the urban areas, the low welfare levels, the sub-structure inadequacy and underdevelopment is among the most important topics of the agenda on rural tourism and therefore rural development (Torun, 2013: 35).

Rural development refers to the whole process of developing the production of local people living in rural areas, raising the levels of income and wealth, eliminating socio-economic imbalances, establishing physical and social infrastructure and evaluating agricultural products at their real value (Çeken et al., 2007: 3).

There is a linear relationship between rural tourism and rural development (Ün, Tutar, Tutar & Erkan, 2012: 350). One of the most important and pioneering sectors in rural development is rural tourism. Natural beauties and cultural riches in rural areas are important for the development of rural tourism (Çeken et al., 2007: 9).

In rural areas, there should be differences in the education of women, men, young people and children in rural tourism. Because the roles of men and women are different in the countryside. The education of the young population in the rural areas is important in terms of their functions in rural tourism and their being candidates for managing the sector in the future. Young

and children's education should be formal and practice oriented. It should be ensured that young people take their rural tourism practices in rural areas themselves (Özçatalbaş, 2006: 277). In the development of rural areas, we can consider the positive contributions of rural tourism to the local people in the following forms.

1. Local people in rural areas usually deal with agriculture and farming. Because of these, they have unstable and low income. In rural areas, with the development of rural tourism, it will allow the increase of the income of the local people, the increase of the production in agriculture, the standardization and the sale of the products at real market prices. Thus, the income levels of the local people living in agriculture and farming will increase and the levels of poverty will decrease (Çeken et al., 2007: 10).
2. Local people living in rural areas will provide additional income through rural tourism. Because accommodation and other services in rural tourism usually take place in small family businesses or in countryside hotels, job opportunities will be created for all of the family members (Ün et al., 2012: 347).
3. Living standards and quality of life will rise because local people will obtain direct income without brokers from the sale of agricultural products as well as services. Tourism-based industry in the region will develop and employment opportunities will increase (Demircioğlu, 1993: 9).
4. Rural tourism provides cultural interaction and development as well as economic contribution to people living in rural areas. In addition to the agricultural incomes of local people, there are incomes from rural tourism, which causes an increase in the incomes of local people living in rural areas as a whole. The living standards of the people living in the countryside increase due to the growing income (Torun, 2013: 33).
5. Rural tourism can partially prevent migration from rural to urban areas by providing employment for the women in rural areas and reviving rural economies (Akça et al., 2001: 31; Kiper, 2006: 48) and influencing the development of rural areas. Thus, rural tourism can play an important role in keeping population in their place (Ün et al., 2012: 347).
6. Rural tourism prevents disappearance of natural environment and rural culture. In addition, as rural tourism is in harmony with other tourism

types in the region, it allows tourism to be sustainable over the year (www.kirsalturizm.gen.tr, 2017).

7. Rural development accelerates with the improvement of rural tourism. Because there is a direct relationship between these two concepts. The development of rural tourism in these regions leads to an increase in tourism investments and the inadequacy of physical infrastructure in the region eventually comes to an end. (Çeken, Dalgın & Çakır 2012: 14). Improvement in education and health services is ensured (Akça, 2004: 63). With the increase in such investments, local economy is revitalized.
8. Tourists participating in rural tourism activities are very sensitive to the environment. Because of this, the natural areas where tourism is opened will be preserved and left to future generations. This is important in terms of sustainability (Karafaki & Yazgan, 2012: 57).
9. The supply of tourism resources in rural areas always attract people from urban areas to rural areas. Cohesion between rural and urban areas occurs, resulting in removal of differences in behaviour and life style of people (Çeken et al., 2007: 11, Çeken et al., 2012: 14).
10. Due to the development rural tourism in rural areas, there is a double interaction in culture and life styles of local people and tourists. As a result, enrichment occurs in clothing, food culture and customs of local people (Çeken, 2012: 14).
11. Due to the fact that the tourists who are engaged in rural tourism activities are sensitive to the environment, restoration works of the structures in the rural areas can be protected and the traditional architectural style can be preserved and the region can be more planned and organized in terms of landscape (Akça et al., 2001: 32; Köroğlu & Köroğlu, 2006: 238).
12. The importance given to natural and archaeological areas with potentials in terms of rural tourism in rural areas will be increased even more. In addition, rural tourism contributes to the protection of biological diversity (Akça et al., 2001: 32, Köroğlu & Köroğlu, 2006: 238).

Rural tourism offers an important income and employment opportunity for rural areas. Agricultural and farm activities are concentrated in rural areas. The local people in this areas can only increase their wealth levels with rural tourism by using their natural,

social-cultural and historical values without resorting to agriculture (Çeken et al., 2007; Ün et al., 2012: 350).

The main objective in rural development can be summarized as “*reduction of migration through rural employment, promotion of local people’s participation in development decisions, improvement of current physical infrastructure, strengthening of access to public services such as education and health, provision of rural environment and proper use of natural resources and sustainable management*” (Emekli, Südaş & Soykan, 2006: 330).

In the first years of development of the tourism sector, tourism has been considered in terms of economic benefits such as economic development and employment opportunities, but negative social, cultural and environmental influences have begun to emerge in time (Ahmadova & Akova, 2016: 16).

The arguments for the negative aspects of rural tourism can be listed as follows.

1. Rural tourism can cause natural life in the region to deteriorate, increase environmental pollution and change the culture and traditions of the local people living in the region (Kasalak & Akıncı, 2015: 236).
2. These negative effects may cause the agriculture to decline, leading to the people who provide income from agriculture to move out of agriculture. Land and real estate prices may increase. Local residents may leave the agricultural activities and try to maintain their life only with land rent. Moreover, it is an undesirable result that rural areas become totally dependent on tourism (Morgül, 2006: 70, Soykan, 1999: 74).
3. In rural areas, with the rapid development of rural tourism, uneven urbanization which is not suitable to the natural structure can be experienced. It is possible to experience adverse effects such as changes in habitat, degradation of the life cycle of wild life, loss of plant cover and plant species (Erdoğan, 2003: 84-85).
4. Due to the fact that the region is overcrowded because of rural tourism, it can cause decrease of attractiveness and loss of authenticity in the region (Uçar et al., 2017: 96).
5. In addition to these, there may be economic leaks, local price inflation, deterioration of local employment structure resulting in widespread nomadic work, the increase in the employment rate of low-paid and part-

time working women with widening local roles, deterioration of local house structure and seasonal demand model are some of the adverse conditions that rural tourism can create in rural areas (Robert & Hall, 2003: 5).

One of the most important issues in order to eliminate these and similar problems is to educate and raise awareness of local people about tourism before starting tourism activities in rural areas.

Rural Tourism

When we try to define rural tourism, the first thing that come to our mind is the type of tourism that takes place with visits to rural settlements in order to be in harmony with people in different cultures, to watch local activities or to participate in the events themselves or to relax in the nature comes to mind (Kiper & Yılmaz, 2008: 160). Rural tourism emerges as a new type of tourism which is continuing in the regions that are strong in terms of agricultural activities and which is the result of agriculture-tourism association in the sectoral sense (Çeken et al., 2012: 12). Rural tourism has become a current issue as a solution to the socio-economic problems of the people living in rural areas with the contraction in the traditional rural agriculture economy (Tekin & Kasalak, 2014: 131). When expressed differently, rural tourism is a sustainable variety of tourism that is attracting and growing in terms of contributing to the social and economic development of rural areas (Perales, 2002; Pina & Delfa, 2005).

There are two types of tourism that are intertwined with rural tourism. One of them is agricultural tourism and the other is farm tourism. Both types of tourism are used in place of rural tourism as they are reminiscent of rural areas. If the accommodation activities in the rural areas are carried out on the farms instead of the villages, this type of tourism is called farm tourism. If any kind of rural activity is farming-oriented and agricultural-based activities are carried out in practice, this type of tourism is referred to as agricultural tourism (Soykan, 1999: 68). In agricultural tourism regions, beneficial interaction is achieved through integration of agriculture and tourism. While agricultural activities continue in fertile lands, inefficient or nonarable agricultural lands can be evaluated within the scope of tourism and recreation (Küçükaltan, 2002: 150).

Rural tourism, agricultural tourism and farm tourism are an important tool in the development of rural areas, especially those with favourable conditions for tourism activities throughout the year (Ahmadova & Akova, 2016: 17). It is possible to stimulate the economic activities in the countryside by introducing

an integration project covering the fields of tourism, industry, agriculture and education in order to evaluate and develop the rural tourism potential for the local people living in the rural areas (Zurnacı, 2012: 65).

Rural tourism is attractive for tourists because it is realized in rural areas and it is a nature-based tourism type. Today, with the increase in the number of tourists who prefer the naturalness and authenticity of rural areas, the development of rural areas is accelerating (Ongun, Gövdere & Çiçek, 2016: 80). The improvement of the socio-economic conditions of the city's residents, the desire to move away from the stress of business life and escape from environmental pollution and noise have played a major role in the rapid spread of rural tourism (Halbway & Taylor, 2006: 199).

Akçaköy and Lavender Stream

The Lakes region is rich geographically in terms of medical and aromatic plants such as Lavender, Rose, Thyme and Sage (Bilgiç, Demir & İşler, 2016: 618). Located in the region called the Lake District in the Mediterranean Region, Burdur is a major attraction in terms of geographical features, suitable climate, historical and cultural heritage and alternative tourism potential. İncuyu Cave, Sagalossos Antique City, Burdur Museum, Salda Ski Center, Lake Salda, Burdur Lake, İncirhan, Susuz Kervansaray, Lisinia Nature-Wildlife Conservation and Rehabilitation Center are important attraction centers within the boundaries of Burdur province.

The Lavender Stream Project is a project carried out in the Akçaköy district of the province of Yeşilova in Burdur province. With this project, it was aimed to canalise the local people in the region to dry farming by drawing attention to the drawdown of water sources. Within the scope of this project, mainly Lavender, Thyme and Sage were planted especially in the mountainous and stony areas where the chrome mine has left. Within the scope of the project named Lavender Stream, it is envisaged that these plants will be cultivated in all non-irrigated and non-agricultural land in the future in Akçaköy, which is affiliated to the province of Burdur in the province of Yeşilova.

The objectives of the Lavender Stream Project are as follows;

1. To extend the longevity of lakes with aromatic plants (Lavender, Thyme, Rose, Sage, Balm and Peony) that consume water in a small amount and to create a rescue model for all wetlands especially in Burdur Lake, Turkey and the world.

2. It is aimed to encourage nature friendly agricultural practices without using any chemicals and to attract attention to cancer-like diseases.
3. To show local people that they can earn money by means of agriculture made with aromatic plants, to ensure that local people stay in their villages without leaving their homes and to provide rural development.
4. To contribute to the rural tourism with the visual beauty of aromatic plants forming a panoramic image.
5. To promote honey production by providing aromatic plants to grow in poor soil areas.
6. It is aimed to grow products from aromatic plants and export them for the purpose of providing more value-added income to the national economy by using barren and arid lands.
7. To prevent erosions that may occur in risky areas by planting aromatic plants on mountainous, stony and steep slopes. In addition, it is aimed to ensure that the areas abandoned by marble quarries are rehabilitated.

From the beginning of May to the end of August, the village, which has a visual beauty, displays a panoramic view for both domestic and foreign tourists. Activities such as photography, walking, trekking, camping, cycling, horse riding and goat grazing at the Lavender level are possible in Akçaköy. With the Lisinia Lavender Stream Project, it is possible for local people to benefit economically from both agriculture and tourism in the villages located between Lake Burdur and Lake Salda in the future. In addition, these villages will be acquainted with rural tourism integrated with agriculture through the production of Lavender, Thyme, Sage, Balm, Rose and Peony (Ongun et al., 2016: 83).

Agricultural activities in Akçaköy have been diversified with the planting of aromatic plants such as Lavender, Rose, Peony, Balm, Sage and Thyme in an area of about 2000 decares. These plants have been identified for three purposes. The first is that water consumption can be kept to a minimum and the sustainability of the ecological cycle is ensured by the fact that the plants in question do not need excess water. Secondly, it is anticipated that these plants, which have aromatic properties, will generate more economic benefits for the local people. Because the vegetable oils obtained from Roses and Lavender are an additional source of income for the local people. It is foreseen that the economic gains obtained from aromatic plants will positively affect the tendency of the local people to protect the nature. The third is that

tourists visiting Akçaköy enjoy being photographed in Roses and Lavenders and visit the village within the scope of a recreation activity (Ongun, Sop, Yeşiltaş & Ekiztepe, 2017: 50).

Among the products that can be obtained from Lavender and other aromatic plants in terms of tourism supporting products are: Lavender Honey, Lavender Cheese, Lavender Tea, Lavender Oil, Lavender Water, Dried Lavender, Lavender Cologne, Lavender Soap, Lavender Shower Gel, Lavender Cream, Thyme Tea, Thyme Water, Thyme Oil, Thyme Honey, Sage, Rose Water, Rose Oil, Rose Soap, Rose Cream, and Rose Jam. It is possible to increase the income level of the local people through the sale of these products.

Purpose of the research

The main aim of this research is to investigate the effect of rural tourism on rural development on behalf of Akçaköy village. In the current research, the Lavender Stream is examined as a case study. This case study is shaped as a social responsibility activity in Akçaköy/Yeşilova of the province of Burdur which attracts attention with the Lavender Stream Project aimed at protecting nature. The Lavender Stream in Akçaköy also enables the diversification of agriculture and farm activities within the scope of the ecological life.

Research Methodology

This research is a case study. When the related literature is examined, it is understood that the case study design is suitable for the researches that are subject to a single case (Dul & Hak, 2008; Gerring, 2007; Hancock & Algozzine, 2006; Kılıç & Kurnaz, 2010; Köklü, 1994; Mills, Durepos, & Wiebe, 2010; Selvi & Demirel, 2012; Şimşek, 2012; Woodside, 2010; Ongun et al., 2017). Reasons for choosing Akçaköy as an example are as follows; the lack of a similar project in Turkey, the fact that the researchers live within the boundaries of the region and that no previous work has been done on Akçaköy before.

The case studies are carried out with a detailed description of a particular case. Data collection techniques such as document analysis can be used to identify the case (Şimşek, 2012). In this research, document analysis and interview techniques have been applied in order to describe conclusions for the purpose of the research in detail. Semi-structured interview form was used as a data collection tool in the interview technique. Akçaköy was also visited several times by researchers on Lavender Stream.

In the semi-structured interview, prior permission is taken for the record of the interview. Then the

interview is recorded, the recorded interview is resolved, interpreted and the results are reported. Obviously, this technique allows researchers to use open-ended questions, to make active listening, to record answers, and to investigate the research subject in detail with related questions (Akıncı & Sönmez, 2015: 99).

Interviews, document analysis techniques were used to collect data for the survey. Local, national, printed and electronic sources about the Lavender Stream area were searched firstly. Afterwards, documents about the research topic were examined and document analysis was carried out accordingly.

Thereafter, Akçaköy was observed in its natural environment in different months of 2015 and 2016. The project architect Öztürk Sarıca was informed about the importance and purpose of the research and an interview appointment was taken for June 2017. Twenty people from village Akçaköy were interviewed in village coffeehouse.

Five open-ended questions were included in the semi-structured interview form prepared with the information as a result of the related literature

1. What does Akçaköy mean to you?

2. What is the meaning of rural tourism for you?
3. How will the visuality and economic return of Lavender and aromatic plants contribute to the development of the village?
4. Are you thinking about planting Lavender and aromatic plants in your fields? If so, have you planted Lavender and aromatic plants up to now?
5. What are your expectations from rural tourism developed by the virtue of Lavender and aromatic plants?

The villagers were informed about the importance of this research, and an appointment was made for the 21 interviews. This study is a qualitative study and in the identification of the people passing through the village center and the persons involved in the interview, we use the convenience sampling method which is one the improbable sampling methods. The interviews with the participants were carried out by the researchers in the coffeehouses located in the village square, by taking the participants' permission to record the interview on the voice recorder. In addition, the necessary notes were taken from time to time by one of the researchers.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

<u>Participants</u>	<u>Gender</u>	<u>Occupation</u>	<u>Education Status</u>	<u>Age</u>	<u>Marital Status</u>	<u>Hometown</u>
K1	Male	Veterinarian	University Graduate	45	Married	Akçaköy
K2	Male	Farmer	Secondary School Graduate	47	Married	Akçaköy
K3	Female	Farmer	Secondary School Graduate	45	Married	Akçaköy
K4	Male	Farmer	High School Graduate	40	Married	Akçaköy
K5	Male	Farmer	High School Graduate	25	Single	Akçaköy
K6	Male	Farmer	High School Graduate	24	Single	Akçaköy
K7	Male	Farmer	High School Graduate	50	Married	Akçaköy
K8	Male	Farmer	Secondary School Graduate	44	Married	Akçaköy
K9	Male	Farmer	High School Graduate	46	Married	Akçaköy
K10	Male	Farmer	High School Graduate	45	Married	Akçaköy
K11	Male	Farmer	High School Graduate	21	Single	Akçaköy
K12	Male	Retired	Primary School Graduate	76	Married	Akçaköy
K13	Male	Retired	Primary School Graduate	66	Married	Akçaköy
K14	Female	Retired	Secondary School Graduate	60	Married	Akçaköy
K15	Male	Retired	Secondary School Graduate	60	Married	Akçaköy
K16	Male	Retired	Primary School Graduate	66	Married	Akçaköy
K17	Male	Tradesman	Secondary School Graduate	75	Married	Akçaköy
K18	Male	Tradesman	High School Graduate	56	Married	Akçaköy
K19	Male	Tradesman	Primary School Graduate	43	Married	Akçaköy
K20	Male	Retired	High School Graduate	53	Married	Akçaköy
K21	Male	Headman	High School Graduate	60	Married	Akçaköy

The researchers did not interact with the local people during the observation. The interview with each participant as an individual took about 45 minutes. Participants were given codes such as K1, K2, K3, ..., K21.

Analysis of Data

In processing the data, the stages of description, analysis and interpretation were followed. The frameworks of the thematic codes developed during the description phase were created during the analysis phase. In the interpreting phase, uncorrected participant expressions are included.

FINDINGS

Demographic Characteristics

The demographic characteristics of the participants are given in Table 1. In addition, the findings obtained as a result of interviews are transferred descriptively.

Demographic characteristics of the participants, as shown in Table 1, are generally middle-aged, although they vary from 21 to 76 years old. All of the participants are born in Akçaköy and all but one resides in the village. Participants belong to various professions such as farmers, tradesmen and headman. Participants in the study include nineteen men and two women. Three of the participants are single and eighteen of them are married. Looking at the educational status of the participants, it is seen that one participant has a university degree, ten participants are high school graduates, six participants are high school graduates and four participants are primary school graduates.

Empirical Findings

Participants in the interviews were directed primarily to the question "What does Akçaköy mean to you?" The purpose of asking this question is to find out whether the first thing that comes to the minds of the participants is 'Fakir Baykurt' or 'Lavenders' because Fakir Baykurt, a famous Turkish writer, was born in this village. All participants answered this question first as 'Fakir Baykurt' and secondly as 'Lavenders.' Participant K21 expostulated as follows; "*This is the village of Fakir Baykurt, in the past years visitors came here to visit the house where Fakir Baykurt was born, which is now a museum. But tourists are giving priority to see the beauty of the Lavender fields in recent years. In fact, visitors even leave the village without visiting the museum.*"

Participants were asked, "What is the meaning of rural tourism for you?" Participants responded to this question in general by saying, "*Visitors from the*

city visit the villages, see the beauties of the village and take lots of pictures." Participant K5 "*The cities are very crowded and the tempo work is very busy. People come to the villages to find peace, comfort, fresh air and natural products. Rural tourism is to serve tourists in rural areas and earn money with natural beauties. In addition, the visitors want to buy natural products from us. We do not have to go to their cities to sell our products, they come to the village and buy it ...*". Participant K9 answered this question as "*rural tourism is the visit of people to rural areas in order to relax and to find peace.*"

The question of "how Lavender and aromatic plants and their economic impact will contribute to the development of the village" was asked. Water consumption is higher in Burdur province because most of the fodder needs of cattle breeding are provided from irrigated agriculture. Participant K1 answered this question as "*The Lavender Stream Project is important for the cultivation of aromatic plants that do not consume water. This project, which is followed by many people in Turkey, has provided protection of the environment and increased the interest of people to nature. We planted Lavender and the other aromatic plants on the 670 decares field that we rented from the state in 2015. We extract oil from Lavender and other aromatic plants and advertise at home and abroad and make money from it. We are especially trying to reach people who are sensitive about consuming additive and chemical free foods. We think that Turkey needs such projects and we ensure the continuity of our project. The villagers will earn income in the future with these plants.*"

Participant K1 expressed his views as follows; "*Another project alternative to cattle breeding in Burdur is the goat project. Since the need for fodder of goats is not obtained from irrigated agriculture, the goat project is expected to contribute to the water resources of the lake region. Because the goats eat the dried grass in the fields and forests near the road, the goats also prevent forest fires. With the spread of the goat project, the need for milk and especially meat of the country will be partially met naturally. Goats fulfill the pruning process in the wooded areas because they eat the lower part of the trees, which contributes to our forests. Goats increase the amount of organic substance in the soil by natural fertilization because they leave urine and feces in the areas they are grazing. With this project, production of agricultural goods such as oats, barley, wheat and rye will be done in the form of dry farming, therefore the goats will graze on these fields, and from time to time they will be grazed in the forested areas where the vegetation has been completed and the transition to the nature economy will be achieved. With the goat project, migration from the city to rural areas will begin and people will make money from goat breeding.*"

Participant K1 carried on his opinions and predictions with the following words: *“In addition to their use in pharmaceutical, cosmetics and food industries as an intermediate input; Lavender, Rose and aromatic plants have also significantly mobilized rural tourism activities in the region. The rural tourism activities that started with Rose gardens in the region in May, last until the end of July, together with the Sage and purple Lavender in Akçaköy. In particular, the region welcomes about two thousand visitors on weekends in July. It is a fact that this number will increase over time. Turkey and especially the Burdur region will be in competition with France in the production of Lavender.”*

Participants were asked the following questions; *“Are you thinking about planting Lavender and aromatic plants in your fields?”* and *“If so, have you planted Lavender and aromatic plants up to now?”* The majority of participants expressed that they planted aromatic plants, even though in small quantities. Most of the participants stated that Öztürk Sarıca planted most of the Lavender-cultivated land and sold the products he obtained at the Lisinia Nature and Rehabilitation Center. It is generally concluded that as a result of Öztürk Sarıca’s informing activities towards the villagers, young people focused on Lavender planting. The people who planted Lavender on their fields are: in behalf of headman (70 decares), K1 (670 decares), K5 (300 decares), K7 (100 decares), K9 (100 decares), K12 (100 decares), K14 (80 decares), K16 (40 decares), K17 (40 decares), K19 (10 decares), K20 (10 decares). The great majority of the participants said that the planting of Lavender and aromatic plants also began in other villages. In addition, it is generally mentioned that after realizing the people who planted aromatic plants earn money in the village, new people are expected to plant aromatic plants.

The question of “what are your expectations from rural tourism developed by the virtue of Lavender and aromatic plants” was asked. The majority of the participants think that they will get an additional income from Lavenders and that the people leaving the villages will return back again. Lavender and aromatic plants have been a hope for the villagers. Participants expressed that the similar kind of economic healing based on rural tourism by means of Lavender production in the village of Kuyucak in the town of Keçiborlu in Isparta province seem potentially possible to occur in their own villages in the future.

The majority of the people who participated in the survey emphasized that owing to the Lavender Stream there was an increase in the number of people who came to the village especially on weekends, which is important for the promotion of their village.

They expressed that visitors drank tea and chatted in coffeehouse of the village. Thus, a social cohesion and exchange of information between villagers and urbanized people have been realized. The majority of participants emphasized that meeting new people was positive for the villagers. They also stated that young people are making efforts to plant Lavender on their land and that there is an increasing awareness on rural tourism. They stated that during the planting period of Lavenders, the majority of the people in the village worked as daily workers and earned income.

CONCLUSION AND POLICY RECOMMENDATIONS

In order to eliminate the regional development differences and poverty, the villagers should go for product differentiation in tourism. Akçaköy should use the opportunity obtained due to Lavender and aromatic plants well. With the Lavender Stream Project, some positive developments were observed in Akçaköy.

Especially in Akçaköy and surrounding villages, the mountains damaged by the mines started to be rehabilitated with the planting of aromatic plants such as Lavender, Thyme and Sage. The planting of aromatic plants has reduced the risk of erosion in the mountains. The lake, which is known as Çorak Lake and does not hold water for many years, has reached a visible water level by the dry farming for the last two years.

Known as the village of Fakir Baykurt, Akçaköy became famous with the Lavender Stream Project.

The opportunity to earn additional income is provided for the women living in rural areas through making local dishes. Instead of cattle breeding, sheep and goat breeding have been adopted in villages. The Lavender Stream Project, which is a hope for young people in the region, partially prevented young migrants from migrating from their villages.

There has been an increase in the number of beekeepers in the village. The villagers increased their income by selling honey. Steps have been taken to raise generations respecting nature and protecting nature life. Awareness for ownership and protection of nature has increased in villagers.

One of the most important problems of the local people living in the Akçaköy countryside is inadequate level of economic prosperity. As long as the local people who live on agriculture and animal husbandry do not abandon these two sectors and add rural tourism to them, their income levels are expected to increase gradually. Especially in barren soils outside

agricultural areas, the planting of plants that require minimum water consumption will increase the level of prosperity.

It is seen that local and foreign tourists coming to Akçaköy countryside are daily tourists. The tourists who visit daily, first visit Fakir Baykurt Museum, travel Lavender fields and take lots of photos. In order to ensure that the arriving tourists are accommodated in the village, accommodation facilities suitable for the texture of the village are required. The state should provide support for the development of the house pension system. Visitors should be informed about the color richness of aromatic plants at sunrise and at sunset in advance. By this means, the stay of tourists can be extended and the level of income and prosperity of local people may increase.

In Akçaköy, tents should be made suitable for nomadic cultures where aromatic concept gift items can be sold. Local agricultural tourism products and services should be advertised. Lavender and other aromatic plants grown in the village under the brand name Lisinia should be commercialized in domestic and foreign markets. Income from sales of gift items should be used for village development. It would be appropriate for the village to establish a cooperative soon and to carry out its activities through this cooperative.

In Akçaköy, especially the development of handicrafts of countrywomen should be emphasized and these women should be encouraged to participate in training programs.

The necessary promotions should be made so that the agents who organize nature tours include Akçaköy to their tour destination scope. Burdur is located on the transition route between Antalya and Denizli. For tours coming from Denizli, a tour program including Salda Lake, Akçaköy, Lisinia Nature and Rehabilitation Center, Insuyu Cave and Sagalassos can be arranged. For tours coming from Antalya, a tour program covering Sagalassos, Insuyu Cave, Lisinia Nature and Rehabilitation Center, Akçaköy and Salda Lake can be organized.

It is possible to do all the activities that can be done in rural areas such as bird watching, photo safari, hiking, trekking, goat grazing in Lavender fields, camping, cycling and horse riding in Lavender, Thyme, Thyme, Sage, Peony and Balm fields spreading in arid areas around Akçaköy. With a good organization, tourists should be canalized to join these fun activities.

Roads, drinking water, sewage and treatment facilities should be modernized in Akçaköy. With development of rural tourism, both infrastructure and

upper structure need to be improved.

It is important that local people be trained occasionally by the experts of the subject and act together for the promotion of the village. The local and national press should make the necessary promotions and utilize internet sites.

In conclusion, this study is limited to the local people living in Akçaköy, which is affiliated to the Yeşilova district of Burdur province. Interviewing was adopted as a method of data collection in the survey and attempts were made to obtain in-depth information from the participants. The Lavender Stream Project is a good example of rural tourism for the development of rural areas. Care must be taken that the planting aromatic plants should be made in arid areas, not in irrigated areas. Local people should aim to earn additional income from tourism by means of aromatic plants as their primary sources of income without leaving agriculture and animal breeding. Aromatic plants such as Lavender, Thyme, Sage, Rose, Balm and Peony will provide important contributions for rural tourism in the future. In Akçaköy, Lavender Stream Project will provide economic input for rural people as well as rural tourism for sustainable rural tourism. Rural tourism is one of the fast growing economic sectors in Burdur province. It is a well-known fact that the tourism movement in the region will provide positive contributions to regional development by reviving new economic activities.

Due to the qualitative nature of the work, it can be considered as a constraint that Akçaköy have a limited number of sample group and people related to rural tourism. It is suggested that new researches try to expand the sample with qualitative and quantitative techniques in the future so that more detailed results can be reached.

Acknowledgments: We also thank Akçaköy local people for their contributions.

REFERENCES

- Ahmadova, S. & Akova, O. (2016). "Türkiye'de Organik Ekoturizm Çiftlikleri Üzerine Bir Araştırma", *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 14-29.
- Akça, H. (2004). "Dünyada ve Türkiye'de Kırsal Turizm", *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*, Yıl: 43, Sayı: 513, Eylül, 61-70.
- Akça, H. Esengün, K. & Sayılı, M. (2001). "Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü", *Standart Dergisi*, Şubat, Ankara, 40, 29-35.
- Akıncı, Z. & Sönmez, N. (2015). "Engelli Bireylerin Erişebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 97-113.
- Ayazlar, R. A. (2017), "Kırsal Turizme Yerel Halkın Tutumu", *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt: 16, Sayı: 1, 53-69.
- Bilgiç, F. Demir, Ş. Ş. & İşler, D. B. (2016). "Alternatif Turizmde Yeni Bir Saha: Lavanta Bahçeleri", (613-619). 20-23 Ekim Bodrum-Muğla, 17. Ulusal Turizm Kongresi, "Akademik Sektör Buluşması", Detay Yayıncılık, Ankara.
- Çeken, H. Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). "Kırsal Kalkınmada Yeni Bir Yaklaşım Kırsal Turizm ve Türkiye'ye Yönelik Teorik Bir Çalışma", *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-14.
- Çeken, H. Dalgın, T. & Çakır, N. (2012), "Bir Alternatif Turizm Türü Olarak Kırsal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler ve Kırsal Turizmin Etkileri", *International Journal of Social and Economic Science*, 2 (2): 11-16.
- Cengiz, G. & Akkuş, Ç. (2012). "Kırsal Turizm Kapsamında Yöre Halkının Kalkındırılması: Erzurum Örneği", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 61-74.
- Demircioğlu, G. (1993). "Kırsal Turizm Nedir?" *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 11, Sayı: 5, Eylül - Ekim, Ankara, 8-10.
- Denk, E. & Mil, B. (2016), "Erzurum Oltu İlçesinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Turizm Algılamaları", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 6 (2), 7-15.
- Dul, J. & Hak, T. (2008). *Case Study Methodology in Business Research*, Butterworth-Heinemann Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
- Emekli, G. Südaş, İ. & Soykan, F. (2006). "Göç, Kırsal Kalkınma-Kırsal Turizm ve Türkiye", [http://www.meteoroloji.gov.tr/2006/araştırma/files/Sera Gazi Salim.pdf](http://www.meteoroloji.gov.tr/2006/araştırma/files/Sera_Gazi_Salim.pdf). 324-340. (Accessed: 01.01.2017).
- Erdoğan, N. (2003). *Çevre ve (eko) turizm, Pozitif Matbaacılık, Erk, Ankara*.
- Eren, R. & Aypak, N. (2012). "Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkızık Köyü Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-47.
- Ertuna, B. Güney, S. Güven, Ö. & Aydemir, N. (2012). "Yerel Halkın Kırsal Turizm Gelişimine Katılma İsteğini Etkileyen Unsurlar: Kastamonu Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 59-66.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research, Principles and Practices*, Cambridge University Press, The Edinburgh Building, Cambridge.
- Güney, D. & Göller, V. (2016), "Kırsal Turizm Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımının Belirlenmesi: Misi Köyü Örneği", *Turizm Akademik Dergisi*, 3 (2), 25-36.
- Haberal, H. (2015), *Turizmde Alternatif Ekolojik Turizm-Doğa Turizmi-Kırsal Turizm-Yayla Turizmi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Halbway, C. J. & Taylor, N. (2006), *The Business of Tourism*, Seventh Edition, Prentice Hall, England.
- Hancock, D. R. & Algozzine, B. (2006). *Doing Case Study Research, A Practical Guide for Beginning Researchers*, Teachers College Press, New York.
- <http://www.kirsalturizm.gen.tr/neden-kirsal-turizm-kongresi/Detay/29092011144743> (Accessed: 03.02.2017).
- Karafaki, F. Ç. & Yazgan, E. M. (2012). "Kırsal Turizmin Kavramsal Yaklaşım, Kırsal Turizmin Önemi ve Etkileri", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 55-58.
- Kasalak, M. A. & Akıncı, Z. (2015). "Ekoturizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkilerinin Değerlendirilmesi", *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1 (1), 230-239.
- Khabbazi, P. A. & Yazgan, M. E. (2012). "Kırsal Peyzaj ve Ekoturizm", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 5-9.
- Kılıç, B. & Kurnaz, A. (2010). "Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 39-56.
- Kiper, T. (2006). *Safranbolu Yörüköyü Peyzaj Potansiyelinin Kırsal Turizm Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kiper, T. & Yılmaz, E. (2008). "Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Aklın Rolü, Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 5 (2): 159-168.

- Köklü, N. (1994). "Örnek Olay Çalışma Metodları", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 27(2): 771-779.
- Köroğlu, A. & Köroğlu, Ö. (2006). "Kırsal Turizmin Yöre Kalkınmasındaki Rolü: Buldan Yöresi Kırsal Turizm Potansiyeli", Buldan Sempozyumu, 23 - 24 Kasım, 233-242.
- Küçükaltan, D. (2002). Tarım Turizmi ve Türkiye'de Tarım Turizmi İşletmeciliği, II. Turizm Şurası Bildirisi, 1. Cilt: 12-14 Nisan, Ankara, 143-156.
- Mills, A. J. Durepos, G. & Wiebe, E. (2010). Encyclopedia of Case Study Research, Sage Publication Inc., California.
- Morgül, Ş. M. (2006), "Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Edirne.
- Muhacir, E. S. A. & Özdemir, M. (2017), "Kırsal Turizmin Fiziksel Sosyal ve Kültürel Etkileri Konusunda Halkın Görüşleri: Artvin Örneği", Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 19 (1), 11-18.
- Ongun, U. (2015). Kırsal Turizmin Kırsal Kalkınmaya Etkisi: Şirince Örneği, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, İktisat Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.
- Ongun, U. Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). "Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 16, 75-88.
- Ongun, U. Sop, S. A. Yeşiltaş, M. & Ekiztepe, B. A. (2017). "Alternatif Bir Ekoturizm Merkezinin İncelenmesi: Lisinia Doğa Örneği", Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), Cilt: 9, Sayı: 16, 49-60.
- Özçatalbaş, O. (2006). "Türkiye'de Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Olanakları", TMMOB, Turizm ve Mimarlık Sempozyumu, Bildiri Kitabı, 28 - 29.04.2006 Antalya, (272-278). http://www.academia.edu/13549660/T%C3%BCrkiyede_K%C4%B1rsal_Turizm, (Accessed: 31.12.2016).
- Perales, R. M. Y. (2002). "Rural Tourism in Spain", Annals of Tourism Research, Vol: 29, No: 4, 1101-1110.
- Pina, I. P. A. & Delfa, M. T. D. (2005). "Rural Tourism Demand by Type of Accomodation", Tourism Managment, Vol: 26, No: 6, 951-959.
- Robert, L. & Hall, D. (2003), Rural Tourism and Recreation: Principles to Practise, CABI Publishing.
- Selvi, M. S. & Demirer, D. (2012). "Ekolojik Tatil Çiftliklerinin TATUTA Projesi Deneyimine İlişkin Örnek Olay İncelemesidir", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 23(2): 187-202.
- Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, içinde Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (ss. 80-107). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Soykan, F. (1999). "Doğal Çevre ve Kırsal Kültürle Bütünleşen Bir Turizm Türü: Kırsal Turizm", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 10, Mart-Haziran, 67-75.
- Soykan, F. (2003). "Kırsal Turizm ve Türkiye Turizmi İçin Önemi", Ege Coğrafya Dergisi, 12, İzmir, 1-11.
- Soykan, F. (2004). Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyüne (İzmir) Uygulaması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- Tekin, M. & Kasalak, M. A. (2014). "Ekoturizm Girişimciliğinin Bölgesel Kalkınmadaki Rolü", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32: 129-136.
- Tolunay, A. & Akyol, A. (2006). "Kalkınma ve Kırsal Kalkınma: Temel Kavramlar ve Tanımlar", Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri A, Sayı: 2, 116-127.
- Torun, E. (2013). "Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 15 (24), 31-37.
- Uçar, M. Çeken, H. & Ökten, Ş. (2017). Kırsal Turizm ve Kırsal Kalkınma (Fethiye Örneği), Detay Yayıncılık, Yenilenmiş 2. Baskı, Ankara.
- Uçar, M. Uçar, H. Kurnaz, A. & Akyurt Kurnaz, H. (2012), "Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22), 75-82.
- Ün, E. Tutar, F. Tutar, E. & Erkan, Ç. (2012). "Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği", International Conference on Eurasian Economies, Session 4C, Turizm, 345-350.
- Uslu, A. & Kiper, T. (2006). "Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı/Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı", Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, 3 (3), 305-314.
- Woodside, A. G. (2010). Case Study Research: Theory, Methods Practice, Emerald Group Publishing Limited, UK.
- Zurnacı, N. (2012). "Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23), 65-70.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi*

Ahmet KÖROĞLU**^a, Pelin YAĞCI^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR

^b Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, VAN

Öz

Şehirler için oluşturulan logolarda, kültürel değerlerin yeri göz ardı edilememektedir. Çünkü yabancı ülkeler, yabancı ülkelerde bulunan şehirler, aynı ülke içindeki farklı şehirler birbirlerini, sahip oldukları kültürel değerler sayesinde tanımakta ve bu değerlerle karşılaştıklarında sadece o şehir akıllarına gelmektedir. Geçmişten günümüze bakıldığında, kültürel değerlerine önem vererek bu değerleri ön planda tutmuş ve kuşaktan kuşağa aktarmış toplumların daha uzun süre hayatta kaldığı görülmektedir. Bu kadar önemli olan kültürel değerlerin, şehri simgeleyen logolarda ne derece kullanıldığını belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Buradan hareketle çalışmada, Türkiye'nin 81 ili için 7 adet şehir, 78 adet valilik ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logo doğal ve kültürel miras unsurları açısından incelemeye tabi tutulmuştur. İncelenen 165 adet logodan 124 tanesinde doğal ve kültürel miras unsurlarından en az birinin bulunduğu saptanmıştır. Geri kalan 41 logoda ise sözü edilen unsurlardan herhangi birine rastlanılmamıştır. Şehir, valilik ve belediye logolarında doğal miras unsurlarından Pamukkale, lale, peribacaları figürleri ve Yedigöller, Abant'a yer verildiği görülmektedir. Somut kültürel miras unsurlarından, en fazla kale ve sur, cami, saat kulesi figürleri ile eski Türk devletlerinde önemli olarak kabul edilen ve günümüzde de hala önemini koruyan unsurların (Hitit güneşi, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, 12 köşeli yıldız, mescit, kervansaray vb.) tercih edildiği dikkat çekmektedir. Somut olmayan kültürel miras unsurlarından ise halk mimarisi, el sanatları geleneği, folklorik değerler, yöresel kıyafetler en fazla tercih edilen figürler arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Değer, Logo, Markalaşma, Şehir Logosu.

Abstract

The place of cultural values can't be ignored in logos created for the cities, since foreign countries, the cities of foreign countries, different cities of a country recognize each other by means of their own cultural values and they recall the mentioned city when they meet these values. When examined from past to present, it is observed that the societies which kept at these values forefront by giving more importance and handed them down survived longer. Determining to what extent these values are used in these logos symbolizing the city is the main focus of this study. From this point of view, total 165 logos which are the sum of 7 cities' logos between 81 cities of Turkey, 78 governors' logos, and 80 municipalities' logos are examined in terms of natural and cultural inheritance elements. At least one element of natural and cultural values is observed in 124 logos through 165, while any element is observed in the rest 41 logos. It is seen that the cities, governors, and the municipalities used the figures of natural beauties such as travertine terraces of Pamukkale, tulip, fairy chimneys, Seven Lakes, and Abant Lake. It is highlighted that the figures of the castle and city walls, mosque, clock tower, and the elements (Hittite sun, double headed eagle, battering ram, octagonal star, dodecagonal star, masjid, caravansary, etc.) which were crucial for the Turkish governments and still keep the importance are mostly selected through the concrete cultural inheritance elements. On the other hand, public architecture, handicraft tradition, folkloric values, local clothes are the most selected elements among the non-concrete cultural inheritance elements.

Keywords: Cultural Value, Logo, Branding, City logos.

JEL CODE: M37, Z10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.11.2017

Birinci Düzeltme : 06.05.2018

İkinci Düzeltme : 16.06.2018

Kabul : 31.06.2018

Köroğlu, A. & Yağcı, P. (2018). Türkiye'deki Şehirleri Simgeleyen Logoların Doğal ve Kültürel Miras Unsurları Açısından Çözümlemesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 63-85.

* Bu çalışma, 04-08 Ekim 2017 tarihinde Muğla/Marmaris'te düzenlenen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi'nde sözel olarak sunulan "Şehir Logolarında Kültürel Değerlerin Kullanılması" isimli bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

** Sorumlu yazar e-posta: akoroglu@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Şehirlere yönelik pazarlamanın en az 19. yüzyıldan beri uygulandığı bilinmektedir. Ancak rekabetin hızla şehirlerarasında kendini göstermesiyle birlikte söz konusu şehirler adına pazarlamayı kolaylaştırıcı yöntemlere başvurma ve güvenme eğiliminin son otuz yıl içinde başladığı görülmektedir. Bu yöntemlerden birini ise markalaşma oluşturmaktadır. Markalaşma, herhangi bir ürüne daha belirgin ve özgün bir kimlik kazandırarak diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Markalaşma olgusunun ortaya çıkmasından sonra zaman içinde şehir pazarlamanın yerini şehir markalaşmasına bıraktığı görülmektedir (Kavaratzis, 2004: 63; Kavaratzis & Ashworth, 2005: 508).

Markalaşma en basit şekilde, herhangi bir üreticiye ait ürünün, diğer üreticilere ait ürünlerden ayrıştırılması noktasında yardımcı olarak yol gösteren bir yöntem; ürünlerin, kendilerine ait kimliklerinin diğer ürünlere ait kimliklerden ayırt edilerek, farklılaştırılmasını sağlayan bir eylem olarak tanımlanmaktadır (Birsal Engin, 2016: 278; Emirza, 2010: 129). Uzun bir süreç içerisinde gerçekleşen ve en etkili pazarlama unsurlarından biri olarak ifade edilen markalaşmanın (Aslan ve ark., 2014: 4; Ertuğrul & Demirkol, 2007: 65) temelinde farklılıklar yaratmak yatmaktadır (Kotler & Keller, 2006: 275). Böylece markalaşma sayesinde rakiplerden farklı ve özgün ürünler ortaya çıkarılmaktadır (Kaya & Kılınç, 2010: 25).

Markalaşmanın temel yapı taşlarını logolar, sloganlar ve renkler gibi unsurlar oluşturmaktadır. Şehirlerin markalaşması sürecinde, markalaştırılacak şehirler için logo oluşturulması gerekliliği gündeme gelmektedir. Şehir logoları, hem yerel halkın hem de şehri ziyaret edebilme ihtimali bulunan dış çevrenin şehir ile ilgili beklentileri araştırıldıktan sonra oluşturulmaya başlanmaktadır. Özellikle görsellik açısından oluşturulacak logonun şehir ile özdeşleşmiş bir mekan olması önerilmektedir (Ceran, 2013: 540-541; Akyol & Yılmaz, 2016: 386). Şehrin yurt içi ve yurt dışı tanıtımlarında kullanmak, konumuna, kültürel değerlerine ve turizm zenginliklerine dikkat çekmek amacıyla resmi bir logo benimsenmesi şehirler açısından önem arz etmektedir (Karapınar, 2013: 8).

Küresel rekabet ortamında hem ulusal hem de uluslararası refahtan pay alabilmek için şehirlerin markalaşması ve bu yönde pazarlama çalışmalarını yürütmesi gerekmektedir. Şehirlerin markalaşması sürecinin en önemli adımını, şehri simgeleyen logoların yaratılması oluşturmaktadır. Şehri simgeleyen logolar şehirle ilgili yansıtılmak istenilen bütün özelliklere dikkat çekmeyi sağlayabilecek görsel birer tema özelliği taşımaktadır. Ayrıca, şehrin rakiplerle arasındaki farkı ortaya çıkararak

rekabet gücünü, tanınma ve hatırlanma düzeylerini arttırmaktadır. Şehri simgeleyen logoların oluşturulmasında, her toplumun kendi geçmişinden bugüne taşıdığı, tüm maddi ve manevi unsurları kapsayan kültürel değerlerinin yeri göz ardı edilememektedir. Çünkü sahip olunan kültürel değerler sayesinde şehirler tanınmakta ve o kültürel değer ile karşılaşıldığında akla sadece o şehir gelmektedir. Yani oluşturulan şehir logoları, toplumların kendi benliklerini yansıtılmalarında aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle küreselleşme ortamında ortadan kaybolmaları daha mümkün görünen kültürel değerlerin logolarda kullanılmasının, kalıcılıklarının sağlanması ve daha geniş kitlelere ulaşması açısından önemli olduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacını, toplumlar için önemli olan kültürel değerlerin, şehri simgelemesi için oluşturulan logolarda (şehir, valilik ve belediye logoları) yer alıp almadığının, yer alıyorsa hangi ölçüde yer aldığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda logoların oluşturulması noktasında tercih edilecek unsurlar arasında kültürel değerlerin mutlaka yer alması gerekliliğine de dikkat çekmek amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka, Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) tarafından "*bir satıcı veya satıcı grubunun, mal veya hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak amacıyla belirlediği isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bir kombinasyonu*" olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2002: 188). Son yıllarda marka kavramının çok yönlü olarak ortaya çıktığı, işletme ve ürünlerin yanı sıra ülke, şehir, bölge, destinasyon ve kasaba gibi yerlerin de marka olma yolunda çaba sarf ettiği gözlemlenmektedir (Adıgüzel & Sönmez Özkan, 2013: 288; Hemmonsby & Knott, 2016: 1). Çünkü küreselleşen dünyada işletmeler ve ürünler arasında olduğu gibi şehirler arasında da rekabetin hızla arttığı dikkat çekmektedir. Gerek işletme ve ürünlerin gerekse şehirlerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve varlıklarını devam ettirebilmesi, markalaşma olgusunu benimsemelerini zorunluluk haline getirmektedir (Erdem & Uslu, 2010: 166). Markalaşma, bir üreticinin ürünlerini diğerlerinden ayırmak için kullandığı bir araç olarak kullanılmaktadır (Kotler & Keller, 2006: 274).

Şehir markalaşması, belirlenmiş bir amaca (şehirle ilgili farkındalık yaratmak gibi) yönelik olarak şehir ile ilgili tüm özelliklerin bilinçli olarak sembolik bir biçimde şekillendirilmesi ve düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lucarelli & Olof Berg, 2011: 21-22). Ürünler için gerçekleştirilen markalaşma çabalarından farklı olmayan şehir markalaşması, ürün markalaşmasının şehirlere uygulanması şeklinde de ifade edilmek-

tedir (Serçoğlu ve ark., 2016: 99; Ceran, 2013: 539). Ürünler ile benzer şekilde, şehir markalaşması da duyguları uyandıran, farkındalık yaratan ve davranışları etkileyen bir işaret olarak kabul edilmektedir (Gomez ve ark., 2016: 2). Ancak ürün ve hizmetlerin markalaşmasının aksine, küresel bir eğilim sonucu ortaya çıkan şehir markalaşması, endüstriyel açıdan düşüşe maruz kalan yerel ekonomileri çeşitlendirmek, turizm ile hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yatırımcıları cezbetmek, ekonomik açıdan katkı sağlayacak ödüller kazanmak, özellikli ve resmi toplantılar ile kongreler gibi etkinlikleri şehre çekmek ve dünya genelinde rekabet avantajı kazanmak amacıyla yapılmaktadır (Parkerson & Saunders, 2005: 243; Hemmonsby & Knott, 2016: 1).

Şehrin markalaşması belirli aşamalar sonrasında gerçekleşmektedir. Sürece başlanılmadan önce şehrin nasıl bir markaya dönüştürüleceğine karar verilmesi gerekmektedir. Alınan karar, markalaşma yönündeki çabaların yönlendirmesi açısından yol göstermektedir (Büyüker İşler & Tüfekci, 2014: 117). Markalaşma süreci, şehre ait SWOT analizi (şehre ait güçlü ve zayıf yönler ile şehrin fırsatları ve tehditlerinin belirlenmesi) yani stratejik bir marka analizi ile başlamaktadır. Analiz aşamasında, şehre ait araştırmaların yanı sıra, rakiplere (diğer şehirler) ait markaların da analiz edilmesi ve onlar hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Stratejik marka analizi aşamasını, marka kimliğinin oluşturulması, marka değerinin yaratılması ve markanın konumlandırılması aşamaları takip etmektedir (Eti İçli & Vural, 2010: 261; Cevher, 2012: 108). Marka kimliği, herhangi bir markanın diğerlerinden, hedefleri, inançları ve değerleri gibi unsurlar sayesinde ayırt edilmesini sağlayan farklılaştırıcı bir çerçeve olarak tanımlanmakta ve logo gibi görsel unsurları ifade etmektedir (Borça, 2013: 101). Marka değeri, "bir markanın piyasa ya da finansal değeri" olup, markanın gücünden, karlılığından ve tüketici nezdindeki değerinden etkilenmektedir. Markanın tüketici nezdindeki değeri marka denkliği kavramı ile açıklanmaktadır (İslamoğlu & Fırat, 2011: 13: 14). Marka konumlandırma ise markanın rakiplerine göre farklı ve ayrıcalıklı özellikler sunduğunu gösteren, marka kimliği ve marka değeri ile etkileşim halinde bulunan, markaya ilişkin olumlu algılar yaratmaya çalışan bir strateji şeklinde ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 184; Erdil & Uzun, 2010: 48). Bu süreçte şehrin sahip olduğu görünüş ile ekonomik, tarihi, kültürel ve coğrafi özellikler, şehir tarafından sunulan hizmetlerin niteliği ve niceliği, şehir halkının deneyim, inanç ve davranışları, şehrin markalaşmasının alt yapı değerleri olarak kabul edilmektedir (Işık & Erdem, 2016: 29).

Markalaşmanın ikinci aşaması olan marka kimliği bir takım kontrol edilebilir unsurlardan (marka adı, etiketi, mesaj, sembol vb.) oluşmaktadır. Bunlardan birisi şehrin ne olduğunu ortaya koyabilecek ve benzer-

lerinden farklılaştıracak bir logo'dur (Şahin, 2007:530-531). Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü (2017)'ne göre logo (imlek), "*bir kurum veya kuruluşun kendine seçtiği, bazı ticaret eşyası üzerine konulan, o eşyayı üreten veya satanı tanıtan resim, harf vb. özel işaret*" olarak tanımlanmaktadır. Logo, herhangi bir ürün, hizmet, işletme, şehir vb. ile ilgili, onlara ait orijinal bir konseptin grafiksel veya görsel sunumu şeklinde ortaya çıkmaktadır. Resimler, kelimeler, şekiller, renkler, harfler, rakamlar, işaretler ve semboller gibi unsurlar, logoyu oluşturulacak ögeye ait tutum ve değerleri taşıyan ve bunların uyumlu kombinasyonunu içeren bir logonun oluşmasını mümkün kılmaktadır (Adır, Adır & Pascuc, 2014: 140). Genel olarak logoların taşınması gereken bir takım ortak özellikler bulunmaktadır. Bunlar (Babür Tosun, 2010: 62; Adır, Adır & Pascuc, 2012: 651):

- Logolar, marka kimliğini güçlü bir şekilde doğrulamalıdır.
- Logoların, yalın, basit, tanınabilir, hatırlanabilir, dikkat çekici ve diğer logolardan kolayca ayırt edilebilir olması gerekmektedir.
- Logolarda tek bir renge veya birden çok renge yer verilebilmektedir.
- Logolar, farklı boyutlarda (yatay, dikey format), farklı malzemeler (kağıt, plastik, tekstil, metal) ve farklı baskı çeşitleri kullanılarak yapılabilir.
- Logo aracılığıyla verilecek mesajın açık bir şekilde verilmesi gerekmektedir.
- Logolar için kolay okunabilecek bir yazı tipi seçilmelidir.
- Logoların, zaman içinde ortaya çıkabilecek gelişmelere bağlı olarak gerekebilecek değişimlere açık olması gerekmektedir.

Şehirler için oluşturulan logolar, şehrin somut varlığı ve en çekici unsuru olarak düşünülmektedir. Şehri diğer şehirlerden ayırmakta ve şehrin maddi olmayan özelliklerini simgelemektedir. Şehir logoları, şehirde inşa edilmiş ve şehrin doğal çevresinde bulunan yerler hakkında fikir belirtmekte, oraları temsil etmektedir. Böylelikle insanların zihninde şehir ile ilgili olumlu bir görüntü ve duygusal izlenim yaratılmasını sağlamaktadır (Wahyurini, 2012: 80). Şehir logosu, şehrin kartviziti olarak kabul edilmekte ve şehre yönelik hedef kitlenin şehirden beklediği kalite ve güveni hedef kitleye sunan güven işaretleri olarak bilinmektedir (Eti İçli & Vural, 2010: 264). Şehir logolarının, şehrin kimliği, eşsizliği, değeri, şehre ait esas nitelikler ve şehrin amaçları ile eşleşmesi büyük önem arz etmektedir. Özellikle turistik çekim merkezi konumunda bulunan şehirler için şehre ait değerlerin logolarda yer alması turist va-

rışlarını etkileyebileceğinden, bu şehirler için logoların dizaynının daha önemli olduğu söylenmektedir. Aynı zamanda keşfedilmemiş birçok fırsat sunan logolar sayesinde uluslararası sınırlar ve dil engelleri de aşılabilmektedir (Seraphin ve ark., 2016: 4).

Şehir markalaşması sürecinde oluşturulacak logoların karakterize edilmesinde, şehri ziyaret eğilimi bulunan hedef kitlenin kendi kişisel özelliklerine bağlı öznel özelliklerinin, şehrin güneşi, gökyüzü, kültürel değerleri gibi faydacı yönleri kullanılabilir (Caldwell & Freire, 2004: 52). Logoların temel işlevi olan farklılaşmanın gerçekleştirilebilmesi açısından şehir logolarında, şehrin doğasında kendiliğinden var olan, etkileyici ve kolayca ulaşılabilen kültürel, tarihi ve doğal karakteristiklere odaklanılması önemli kabul edilmektedir. Aynı zamanda bu öğelere, oluşturulacak şehir logolarında yer vermek, hem logonun kolayca akılda kalmasını sağlamakta, hem de rakipler tarafından kolayca taklit edilmesini önlemektedir (Yenipınar & Yıldırım, 2016: 33). Şehrin rekabetçi kimliği üzerinde önemli katkıları bulunan kültürel değerlere, şehirler için oluşturulacak logolarda yer verilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir (Lee ve ark., 2012: 585). Kültürel değerler, oldukça geniş bir yelpaze içerisinde yer aldıklarından, farklı araştırmalarda farklı kültürel değerlere değinilmesi mümkün olmaktadır (Kurtuldu, 2008: 86).

Kültürel değerler, zaman içerisinde kendisinden daha geniş ve zengin bir kavram olarak kabul edilen kültürel miras kavramı kapsamında ele alınmaya başlanmış ve kültürel miras, tüm kültürel değerlerin birleşimi olarak kabul edilmiştir (Ünsal ve Pulhan, 2012: 33). Avrupa Konseyi, Toplum için Kültürel Mirasın Değerine İlişkin Çerçeve Sözleşmesi -2005'e göre kültürel miras "*insanların mülkiyetleri dışında kalan, kendilerine geçmişten miras olarak kalmış, sürekli kendini geliştirme özelliğine sahip olan, değer, inanç, bilgi ve geleneği kapsayan bir kaynak grubunun ifadesi ve yansıması*" olarak ifade edilmektedir. Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (1972)'ye göre "*kültürel miras*" kapsamında yer alan unsurlar aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- Anıtlar (tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar ve eleman birleşimleri),
- Yapı toplulukları (mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları),
- Sitler (tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan

insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik siteleri kapsayan alanlar).

Aynı sözleşmede "*doğal miras*" kapsamında değerlendirilecek unsurlar ise sırasıyla şu şekilde açıklanmaktadır:

- Estetik veya bilimsel açıdan istisnai evrensel değeri olan, fiziksel ve biyolojik oluşumlardan veya bu tür oluşum topluluklarından müteşkil doğal anıtlar,
- Bilim veya muhafaza açısından istisnai evrensel değeri olan jeolojik ve fizyografik oluşumlar ve tükenme tehdidi altındaki hayvan ve bitki türlerinin yetiştiği kesinlikle belirlenmiş alanlar,
- Bilim, muhafaza veya doğal güzellik açısından istisnai evrensel değeri olan doğal sitler veya kesinlikle belirlenmiş doğal alanlardır.

Kültürel miras, somut kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras değerleri kapsamında, arkeolojik zenginlikler, antik kentler ile müzeler, saraylar, camiler, kaleler, köprüler, kiliseler, manastırlar gibi mekanlar yer almaktadır. Somut olmayan kültürel miras değerleri kapsamında ise sözlü gelenekler ve anlatımlar, gösteri sanatları, toplumsal uygulamalar, ritüeller, şölenler, doğa ve evren ile ilgili bilgi ve uygulamalar ile el sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi), gelenek ve görenekler, folklorik değerler, dini inanış ve ibadetler, müzik, dans, yeme-içme alışkanlıkları bulunmaktadır (Emekli, 2006: 56; ich.unesco.org, 2017; kultur.gov.tr, 2017). Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ulusal envanteri incelendiğinde, yukarıda sayılanlardan örneklerde dahil olmak üzere ahilik, horon, zeytin ve zeytinyağı kültürü, zeybeklik geleneği, halı ve/veya dokuma geleneği, çini sanatı vb. olmak üzere toplam 111 adet değer listede yer aldığı görülmektedir (aregem.kulturturizm.gov.tr, 2017).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında incelenmek üzere öncelikle Türkiye'nin 81 ili için 7 şehir, 81 valilik ve 81 belediye logosu olmak üzere toplam 169 logo belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen logolar, 2017 Nisan-Eylül ayları arasında, il valilik, il belediye, il kültür ve turizm müdürlükleri ile bu kurumların yönlendirmelerine bağlı olarak kalkınma ajanslarıyla yapılan telefon görüşmeleri, bu birimlere gönderilen mailler ve dilekçeler aracılığıyla ve internet taraması sonucu elde edilen bilgiler yardımıyla çözümlenmiştir. Bilgi toplama sırasında 3 adet valilik logosunun (Artvin,

Erzurum ve Yalova) ve 1 adet belediye logosunun (Isparta) ne anlama geldiği ile ilgili bir bilgiye ulaşılamadığından bu logoların çözülmesi yapılamamış ve araştırma dışında bırakılmıştır. Yapılan bilgi toplama ve çözümleme süreci sonrasında 7 adet şehir, 78 adet valilik ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logonun anlamı araştırmanın veri tabanını oluşturmuştur. Tablo 1'de araştırma evrenini oluşturan ve incelemeye dahil edilen logo sayılarına ve türlerine detaylı olarak yer verilmiştir. Böylece 165 adet logoda yer alan renk, sembol, şekil, yapı vb. tüm unsurların ne anlama geldiği detaylı olarak çözümlenmiştir. Detaylı olarak anlamları çözümlenen 165 adet logo araştırmacılar tarafından araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan 3 kategori altında değerlendirilmiştir. Birinci kategori doğal miras unsurlarının yer aldığı logolar olarak belirlenmiş olup, ikinci ve üçüncü kategoriler ise kültürel miras unsurları kapsamında yer alan somut kültürel miras unsurları ve somut olmayan kültürel miras unsurları kategorileri olarak belirlenmiştir. Her bir logoda yer alan miras unsurları, ilgili kategoriler altına yerleştirilmiştir. Hazırlanan kategoriler bulgular bölümünde sunulmuştur. İncelenen logolardan doğal ve kültürel miras unsurlarının yer aldığı valilik logolarına ek 1'de, doğal ve kültürel miras unsurlarının yer aldığı belediye logolarına ek 2'de, doğal ve kültürel miras unsurlarının yer almadığı belediye logolarına ise ek 4'te yer verilmiştir.

verilmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü gibi 7 adet şehir logosu (Adıyaman, Bilecik, Bolu, Bursa, Hatay, İzmir ve Trabzon) içinden 6 adet logoda belirtilen kültürel ve doğal miras unsurlarından herhangi birinin yer aldığı görülmektedir. 81 adet valilik logosu içinden Artvin, Erzurum ve Yozgat valilik logolarının anlamları ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamış olup bunlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bunlar dışında kalan 78 adet valilik logosu arasından ise 55 adet logoda yukarıda sözü edilen unsurlardan herhangi birine yer verildiği dikkat çekmektedir. 81 adet belediye logosundan da Isparta belediyesinin logosuna ait herhangi bir açıklamaya ulaşılamamış olup, geri kalan 80 logodan 63 tanesinde belirtilen unsurlardan en az birinin yer aldığı belirlenmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen 165 logonun 7 tanesi (%4,24) şehir logosu, 78 tanesi (%47,27) valilik logosu ve 80 tanesi (%48,49) belediye logosudur. 165 logodan 6'sı şehir, 55'i valilik ve 63'ü belediye logosu olmak üzere toplam 124 tanesinde (%75,15) sözü edilen unsurlardan en az biri bulunmakta olup, birden fazla değere sahip logolarında (Denizli, Erzincan, Gümüşhane, Şanlıurfa, Osmaniye valilik logoları, Burdur, Elazığ, Erzincan, Mardin, Tokat, Karaman belediye logoları) bulunduğu dikkat çekmektedir. Geri kalan 41 tanesinde (%24,85) ise sözü edilen unsurlardan herhangi birine rastlanılamamıştır.

Tablo 1. Araştırma Kapsamına Dahil Edilen Logo Sayıları

Logo Türü	Toplam	İncelenen
Şehir Logosu	7	7 (%4,24)
Valilik Logosu	81	78 (47,27)
Belediye Logosu	81	80 (48,49)
Toplam	169	165 (%100)

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen 7 adet şehir logosu, 78 adet valilik logosu ve 80 adet belediye logosu olmak üzere toplam 165 adet logoya ilişkin elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

İncelenen Logoların Tamamı İle İlgili Elde Edilen Genel Bulgular

Araştırma kapsamında toplam 165 adet şehir, valilik ve belediye logosu incelenmiştir. Şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin kullandıkları logolarda kültürel (somut ve somut olmayan) ve doğal miras kapsamında yer alan unsurlardan herhangi birine yer verip yer vermemelerinin belirlenmesi açısından yapılan inceleme sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer

Tablo 2. İncelenen Logoların Tamamına İlişkin Elde Edilen Genel Bulgular

İller	Kültürel Miras ve Doğal Miras Kapsamında Yer Alan Unsurlar Açısından Değerlendirme			İller	Kültürel Miras ve Doğal Miras Kapsamında Yer Alan Unsurlar Açısından Değerlendirme		
	Şehir Logosu	Valilik Logosu	Belediye Logosu		Şehir Logosu	Valilik Logosu	Belediye Logosu
Adana		✓	✓	Konya		✓	✓
Adıyaman	✓	✓	✓	Kütahya		✓	✓
Afyonkarahisar		✓	✓	Malatya		✓	✓
Ağrı			✓	Manisa		✓	✓
Amasya				Kahramanmaraş		✓	✓
Ankara			✓	Mardin		✓	✓
Antalya				Muğla		✓	✓
Artvin		☒	✓	Muş		✓	✓
Aydın		✓	✓	Nevşehir		✓	✓
Balıkesir		✓	✓	Niğde		✓	✓
Bilecik	✓	✓	✓	Ordu			
Bingöl			✓	Rize			✓
Bitlis		✓	✓	Sakarya		✓	✓
Bolu	✓	✓	✓	Samsun		✓	✓
Burdur		✓	✓	Siirt		✓	✓
Bursa	✓	✓	✓	Sinop		✓	✓
Çanakkale		✓	✓	Sivas		✓	✓
Çankırı		✓	✓	Tekirdağ			
Çorum		✓	✓	Tokat		✓	✓
Denizli		✓	✓	Trabzon	✓	✓	
Diyarbakır		✓	✓	Tunceli			
Edirne		✓	✓	Şanlıurfa		✓	✓
Elazığ		✓	✓	Uşak		✓	✓
Erzincan		✓	✓	Van			
Erzurum		☒	✓	Yozgat			
Eskişehir		✓	✓	Zonguldak			
Gaziantep			✓	Aksaray		✓	✓
Giresun		✓	✓	Bayburt		✓	✓
Gümüşhane		✓	✓	Karaman		✓	✓
Hakkâri		✓	✓	Kırıkkale		✓	✓
Hatay	✓			Batman			✓
Isparta			☒	Şırnak		✓	✓
Mersin				Bartın		✓	
İstanbul			✓	Ardahan		✓	✓
İzmir	✓	✓	✓	Iğdır		✓	✓
Kars		✓	✓	Yalova		☒	
Kastamonu			✓	Karabük		✓	
Kayseri		✓	✓	Kilis			✓
Kırklareli				Osmaniye		✓	✓
Kırşehir		✓	✓	Düzce			
Kocaeli			✓	İncelenen Logo Toplamı	7	78	80
Kültürel ve Doğal Miras Unsurlarına Yer Verilen Logo Toplamı					6	55	63
Kültürel ve Doğal Miras Unsurlarına Yer Verilmeyen Logo Toplamı					1	23	17
Logo ile İlgili Herhangi Bir Bilgiye Ulaşamayan					-	3	1
Genel Toplam					7	81	81

✓ : Logoda doğal ve kültürel miras unsurlarından en az biri yer almaktadır.

☒ : Logo hakkında herhangi bir bilgiye ulaşamamıştır.

Şehir Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 7 adet şehir logosu incelenmiştir. 7 adet şehir logosuna Tablo 3'te yer verilmiştir. Tablo 3 dikkate alındığında 7 adet şehir logosunun tamamının şehir ismi ile birlikte kullanıldığı görülmektedir. 7 adet şehir logosundan 5 şehre ait logoda slogan yer almakta, 3 şehre ait logoda ise slogan yer almamaktadır. Şehir logolarıyla ilgili çözümlemeler sonucunda logolarla ilgili elde edilen detaylı açıklamalara tablo altında yer verilmiştir.

Bolu şehir logosu ile Bolu'nun Yedigöller, Abant gölü, Gölcük tabiat parkı ve yayları gibi doğal güzelliklerine vurgu yapılmış olup, bu durum yeşilin tonları ile yazılmış olan "Tabiatın Kalbi Bolu" sloganı ve slogan-daki kalp ile desteklenmiştir.

Bursa şehir logosunda, medeniyetimizin ürettiği hemen hemen bütün sanat eserlerinde yer alan, İslam sanatının en gözde motifi olan ve birliği sembolize eden lale, çini sanatında kullanılan mercan kırmızısı ve laluzi laciverti kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. Şehir Logolarına İlişkin Bulgular

İller	İsimli Kullanım	Slogan	Yer Alan Unsurlar	Logolar
Adıyaman	☑	Huzur ve Barış Şehri	Güvercin Zeytin Dalı	
Bilecik	☑	-	Kalp Cami/Türbe Saat Kulesi Zafer Anıtı	
Bolu	☑	Tabiatın Kalbi Bolu	Kalp, Yedigöller, Abant gölü gibi doğal güzelliklere vurgu	
Bursa	☑	Ulu Şehir	Lale Çini	
Hatay	☑	-	Mozaikler	
İzmir	☑	Öncülerin Şehri	Nazar Boncuğu	
Trabzon	☑	Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası	İnsan Figürü Hamsi 61 Horon	

✓ : Logoda il ismi kullanımı mevcuttur.

Adıyaman şehir logosunda, yüzyıllardır huzur ve kardeşliğin hüküm sürdüğü Adıyaman topraklarının, bundan sonra da bu özelliğiyle tanınması amacıyla özgürlük ve barışı simgeleyen güvercin ve zeytin dalı ile bunları destekleyen "Huzur ve Barış Şehri" sloganı yer almaktadır.

Bilecik şehir logosunda, kalp şekli içinde Bilecik'te çok sayıda yer alan cami ve türbelere atfedilen bir cami figürü, Metristepe Zafer Anıtı figürü ve saat kulesi figürü bulunmaktadır.

Mavilerle ise Bursa'nın büyük su kaynaklarına gönderme yapılmıştır.

Hatay şehir logosunda Hatay'da çıkarılan ve hala çıkarılmaya devam eden mozaikleri simgeleyen figürler yer almaktadır.

İzmir şehir logosunda insanları nazara ve göze karşı koruduğuna inanılan ve Menderes ilçesinin Görece Mahallesi ile Kemalpaşa ilçesinin Nazar köyü ile özdeşleşen nazar boncuğu yer almaktadır. İzmir'in tarih boyunca ilklerin kenti olma özelliğinden yola çıkarak

ise sloganının “Öncülerin Şehri” olmasına karar verilmiştir.

Trabzon şehir logosunda ise Trabzon için ayrı bir önem taşıyan horon, hamsi ve 61 rakamı tek bir insan figürü ile anlatılmıştır. İnsan figürü aynı zamanda tuğra ve imzayı çağrıştıran hareketli bir çizim ile tamamlanmıştır. Geçmişte şehzadeler kenti olan ve yetiştirdiği padişahlarla geleceğe yön veren Trabzon için “Geçmişin Tuğrası, Geleceğin İmzası” sloganı uygun görülmüştür. TR harfleri büyük yazılarak Türkiye’ye vurgu yapılmıştır.

logosunda yukarıda sözü edilen unsurlardan en az birinin yer aldığı dikkat çekmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6’da yer alan logo sayısı toplandığında bu sayı 57 olarak bulunmaktadır. Aradaki fark Bolu ve Denizli iline ait valilik logolarının Tablo 5 ve Tablo 6 olmak üzere iki kategori altında da yer almasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 5 dikkate alındığında, somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına logolarında yer veren 51 valilik logosunun 35’inde somut, 8’inde somut olmayan, 8’inde ise somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına birlikte yer verildiği görülmektedir.

Tablo 4. Şehir Logolarında Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Doğal Miras Unsurları	Somut Kültürel Miras Unsurları	Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları
Adıyaman	-	-	-
Bilecik	-	<i>Cami, Zafer Anıtı, Saat Kulesi Figürü</i>	-
Bolu	<i>Yedigöller, Abant Gölü, Gölcük Tabiat Parkı</i>	-	-
Bursa	-	-	<i>Lale Motifi, Çini Sanatı</i>
Hatay	-	<i>Mozaikler</i>	-
İzmir	-	-	<i>Nazar Boncuğu</i>
Trabzon	-	-	<i>Horon</i>

7 adet şehir logosu incelendiğinde ortaya Tablo 4’te yer alan bulgular çıkmaktadır. Tablo 4’te görüldüğü üzere doğal miras kapsamında yer alan unsurlar açısından şehir logoları değerlendirildiğinde sadece Bolu şehir logosunda Yedigöller, Abant gölü, Gölcük tabiat parkı gibi doğal güzelliklere yeşil renkle yapılan vurgu ile yer verildiği görülmektedir. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları açısından incelendiğinde ise, şehir logolarının 5 tanesinde somut (cami, arkeolojik kalıntılar, vb.) ve somut olmayan (el sanatları ve folklorik değerler) kültürel miras unsurlarının yer aldığı belirlenmiştir. Doğal miras unsurları ile somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verilmeyen logo sayısı 1 adet olup bu logo Adıyaman iline aittir.

Valilik Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 78 adet valilik logosu incelenmiştir. İncelemeye tabi tutulan 78 adet logoda yer alan unsurlar somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları ile doğal miras unsurları açısından analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 5 ve Tablo 6’da yer verilmiştir. Tablolar incelendiğinde, 78 adet valilik logosu içinden 51 tanesinde somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının, 6 tanesinde ise doğal miras kapsamında yer verilen unsurların yer aldığı görülmektedir. Buradan hareketle toplamda 55 adet valilik

Somut kültürel miras değerleri arasında en fazla kale figürüne (12 adet) yer verilmiştir. Bunu eski Türk devletlerinde önemli olarak kabul edilen ve günümüzde de hala önemini koruyan unsurlar (Hitit güneşi, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, 12 köşeli yıldız, mescit, kervansaray vb.) (11 adet) takip etmektedir. Bunları sırasıyla, köprü ve köprü kemeri figürleri (9 adet), minare ve cami figürleri (7 adet), antik kent ve kalıntı (5 adet), anıt (5 adet), saat kulesi figürü (3 adet), cezaevi (1 adet), kilise (1 adet), türbe (1 adet) ve mağara (1 adet) izlemektedir.

Somut olmayan kültürel miras değerleri açısından ise en fazla zeytin ve zeytinyağı kültürü (3 adet) ile halk mimarisi (Gümüşhane konakları, Bartın ve Safranbolu evleri, Göynük tarihi evleri) (4 adet) ilk sırada yer almaktadır. Bunu sözlü gelenek ve anlatım kapsamında değerlendirilen unsurlar (Balıklıgöl ve Nuh’un gemisi) (2 adet) ile el sanatları (bakır ve kilim) (2 adet) takip etmektedir. Bunların yanı sıra, folklorik değerler (Kafkas oyunları) (1 adet), Muğla bacası (1 adet), Zeybeklik geleneği (1 adet), ahilik geleneği (1 adet), kemençe (1 adet) ve halk edebiyatı (Yunus Emre) (1 adet) unsurlarının da logolarda yer aldığı görülmektedir. Nemrut dağı figürü de (1 adet) logolarda yer alan unsurlar arasında bulunmaktadır.

Tablo 5. Valilik Logolarında Kültürel Miras Değerlerinin Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Adana	Büyük Saat ve Taş Köprü Figürü ile Kale Silüeti	-
Adıyaman	Türbe ve Köprü Figürü	Nemrut Dağı
Afyonkarahisar	Afyon Kalesi, Büyük Utku Anıtı	-
Aydın	-	Efe Figürü, Yeşil Renk İle Tarıma (Zeytin) Vurgu
Balıkesir	-	Yeşil Yaprak ile Zeytin ve Zeytinyağı'na Vurgu
Bilecik	8 Köşeli Yıldız, Kayı Boyu Simgesi, Osmanlı Tuğrası	-
Bitlis	Bitlis 5 Minare Figürü	-
Bolu	Saat Kulesi	Göynük Tarihi Evleri
Burdur	Sagalassos Antik Kenti Figürü	-
Bursa	Ulu Cami Figürü	-
Çanakkale	Şehitler Abidesi	-
Çankırı	Çankırı Kalesi, Taş Mescit ve Tuz Mağarası Figürleri	-
Çorum	Hitit Güneşi	-
Denizli	Antik Kent Sütun ve Kemer Figürü	-
Diyarbakır	Tarihi Kale Surları Figürü, Minare Figürü, Köprü Figürü	-
Edirne	4 Minareli Cami ve Köprü Figürleri	-
Elazığ	Harput Kalesi	-
Erzincan	Çift Başlı Kartal, Minare ve Kubbe Figürü, Koç Başı Figürü	Bakır Motifi
Eskişehir	-	Kalp (Yunus Emre Sevgisi Vurgulanmış)
Giresun	Sütun	-
Gümüşhane	Minare Figürü	Gümüşhane Evleri/Konakları Figürü
İzmir	Atatürk Anıtı	-
Kars	Kars Kalesi, 12 Havariler Kilisesi, Ebul Hasan Harakani Türbesi	-
Kayseri	Kümbet ve Hunat Külliyesi Figürü	-
Kırşehir	-	Ahi Evran
Konya	Çift Başlı Kartal	-
Kütahya	Zafertepeçalköy Şehit Sancaktar Mehmetçik Anıtı Figürü	-
Malatya	Köprü Kemerleri Figürü	-
Kahramanmaraş	İstiklal Madalyası	-
Mardin	8 Köşeli Yıldız	-
Muğla	-	Zeytindalı (Zeytin ve Zeytin yağı kültürü), Muğla Bacası
Niğde	Çift Başlı Kartal	-
Sakarya	Justinianos Köprüsü (5 Köprü) Figürü	-
Samsun	Onur Anıtı Figürü	-
Siirt	Türbe Figürü	-
Sinop	Kale ve Cezaevi Figürü	-
Sivas	Çift Başlı Kartal	-
Tokat	8 Köşeli Yıldız	-
Trabzon	Kale Surları	Kemençe
Şanlıurfa	Kale, Harebe ve Cami Figürü	Balıkçığöl
Uşak	Kanatlı Deniz Atı Figürü	-
Aksaray	Sultanhan Kervansaray Figürü	-

Tablo 5. (Devamı)

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Bayburt	<i>Saat Kulesi ve Kale Figürleri</i>	-
Karaman	<i>12 Köşeli Yıldız</i>	-
Kırıkkale	<i>Köprü Silueti</i>	-
Şırnak	-	<i>Nuh'un Gemisi</i>
Bartın	<i>Kubbe, Minare ve Köprü Kemerleri</i>	<i>Bartın Evleri</i>
Ardahan	<i>Ardahan Kalesi ve Kura Köprüsü Figürü</i>	-
Iğdır	-	<i>Kafkas Oyunu Figürü</i>
Karabük	-	<i>Safranbolu Evleri</i>
Osmaniye	<i>Kale Surları Figürü</i>	<i>Kilim Motif</i>

Tablo 6 incelendiğinde ise 6 adet ilin valilik logosunda doğal miras kapsamında yer verilen değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından, el sanatları geleneği (lale motifi, çini sanatı, halı/kilim dokuma, seramik, bakır vb.) (7 adet), folklorik değerler

Tablo 6. Valilik Logolarında Doğal Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Doğal Miras Değerleri
Bolu	<i>Yedigöller, Abant Gölü</i>
Denizli	<i>Pamukkale Figürü</i>
Hakkâri	<i>Ters Lale Figürü</i>
Manisa	<i>Manisa Lalesi Figürü</i>
Muş	<i>Muş Lalesi Figürü</i>
Nevşehir	<i>İrili Ufaklı Peribacası Figürü</i>

Belediye Logoları İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında 80 adet belediye logosu incelenmiştir. 80 adet belediye logosunda yer alan unsurlar valilik logoları ile aynı kategoriler altında analiz edilmiştir. Somut ve somut olmayan kültürel miras unsurları kategorileri altında yer alan iller Tablo 7'de, doğal miras kategorisi altında yer alan iller ise Tablo 8'de açıklanmıştır. Tablolar incelendiğinde, 80 adet belediye logosu içinden 58 tanesinde somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarının, 5 tanesinde ise doğal miras kapsamında yer verilen değerlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi 36 belediyeye ait logoda somut, 13 adet logoda somut olmayan, 9 adet logoda ise somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına yer verildiği görülmektedir.

Somut kültürel miras unsurlarından en fazla kale veya sur figürü (18 adet) ve eski Türk devletlerinden günümüze ulaşmış önemli değerler (saray, kümbet, türbe, medrese, külliye, mescit, çift başlı kartal, koçbaşı, 8 köşeli yıldız, çift gövdeli tek başlı aslan, beylik bayrağı ve Hitit güneşi) (19 adet) olduğu dikkat çekmektedir. Bunları minare ve cami figürleri (14 adet), saat kulesi (7 adet), köprü (5 adet), arkeolojik kalıntı (2 adet), anıt (2 adet), türbe (1 adet) ve mağara (1 adet) takip etmektedir.

(6 adet), sözlü gelenek ve anlatıma konu olabilecek unsurlar (Bingöl çobanları, Anka kuşu, Nuh'un gemisi ve Balıklıgöl) (4 adet) ilk 3 sırada yer almaktadır. Bunları, zeybeklik geleneği (2 adet), halk mimarisi (2 adet) zeytin ve zeytinyağı geleneği (1 adet), âşıklık geleneği (1 adet) ve yöresel kıyafetler (1 adet) izlemektedir. Nemrut dağı figürü de (1 adet) logolarda yer alan unsurlar arasında bulunmaktadır.

Tablo 7. Belediye Logolarında Kültürel Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Adana	<i>Büyük Saat ve Taş Köprü Figürü</i>	-
Adıyaman	-	<i>Nemrut Dağı</i>
Afyonkarahisar	<i>Afyon Kalesi Silueti</i>	-
Ağrı	<i>İshak Paşa Sarayı ve Nuh'un Gemisi</i>	-
Ankara	<i>Camilere atfedilen İki Minare</i>	-
Artvin	-	<i>Artvin Yöresel Halk Oyunları Figürü</i>
Aydın	-	<i>Efe ve Zeytin Yaprağı Figürü</i>
Balıkesir	-	<i>Efe Figürü</i>
Bilecik	<i>8 Köşeli Yıldız, Kayı Boyu Simgesi, Eski Türk Devletlerine atfedilen Yıldızlar</i>	-
Bingöl	-	<i>Bingöl Çobanı</i>
Bitlis	<i>5 Minare ve Bitlis Kalesi Figürü</i>	-
Bolu	-	<i>Koroğlu</i>
Burdur	<i>İnsuyu Mağarası</i>	<i>Halı Dokuyan Kadın Figürü ve Teke Yöresine Ait Halk Oyunları Figürü</i>
Bursa	<i>Yeşil Türbe, Ulu Cami</i>	<i>Kılıçkalkan Oyunu</i>
Çanakkale	<i>Kale Figürü</i>	<i>Seramik Testi</i>
Çankırı	<i>Taş Mescit Figürü</i>	-
Çorum	<i>Saat Kulesi Figürü ve Hitit Güneşi</i>	-
Diyarbakır	<i>Tarihi Kale Surları ve Kale Surları Üzerinde Bulunan Çift Başlı Kartal Figürü</i>	-
Edirne	<i>4 Minare Figürü</i>	-
Elazığ	<i>Kale Surları ve İzzet Paşa Camii Figürü</i>	<i>Mum Alevi ile Vurgulanan Elazığ Yöresi Geleneksel Halk Oyunu Çayda Çıra</i>
Erzincan	<i>Çift Başlı Kartal, Minare ve Kubbe Figürü, Koç Başlı Figürü</i>	<i>Bakır</i>
Erzurum	<i>Selçuklu Motifleri, Çift Minareli Medrese, Kale ve Kümbet Figürü</i>	-
Gaziantep	<i>Gaziantep Kalesi Silueti</i>	-
Giresun	<i>Kale Figürü</i>	-
Gümüşhane	-	<i>Gümüşhane Evleri/Konakları</i>
İstanbul	<i>Minare, Cami ve Sur Figürü</i>	-
İzmir	<i>Saat Kulesi</i>	-
Kars	<i>Kars Kalesi</i>	-
Kastamonu	<i>Candaroğulları Beyliği Bayrağı</i>	-
Kayseri	<i>Kümbet ve Hunat Külliyesi Figürü</i>	-
Kırşehir	<i>Cacabey Cami Figürü</i>	-
Kocaeli	<i>Saat Kulesi ve Atatürk Anıtı Figürü</i>	-
Konya	<i>Çift Başlı Kartal</i>	-
Kütahya	-	<i>Lale Motifi ve Çinili Vazo</i>
Malatya	<i>Kale Figürü</i>	-
Kahramanmaraş	<i>Kale Silueti ve İstiklal Madalyası</i>	-
Mardin	<i>Cami ve Kubbe Figürü, Sekiz Köşeli Yıldız</i>	<i>Taş Mimarisi</i>
Muğla	<i>Sekiz Köşeli Yıldız</i>	-
Niğde	<i>Saat Kulesi Figürü</i>	-
Rize	-	<i>Kemençe, Yöresel Kıyafet Figürü</i>
Sakarya	<i>Justinianos Köprüsü (5 Köprü) Figürü</i>	-
Samsun	<i>Onur Anıtı</i>	-
Siirt	<i>Cami ve Köprü Figürü</i>	-

Tablo 7. (Devamı)

İller	Somut Kültürel Miras Değerleri	Somut Olmayan Kültürel Miras Değerleri
Sinop	Kale Figürü	-
Sivas	Çift Minareli Medrese Figürü	-
Şanlıurfa	Cami Figürü	Balıklıgöl
Tokat	Tokat Kalesi, Hıdırlı Köprüsü, Saat Kulesi, Ali Paşa Camii	Tokat Evleri
Uşak	-	Halı ve Kilim Motifi, Saz/Bağlama Figürü
Aksaray	8 Köşeli Yıldızı, Çift Gövdeli Tek Başlı Aslan Figürü	-
Bayburt	Saat Kulesi, Kubbe ve Kale Figürü	-
Karaman	Kale Figürü	Anka Kuşu
Kırıkkale	-	Kilim Motifi
Batman	Hasankeyf Zeynelbey Türbesi Figürü ve Hasankeyf Köprüsü Figürü	-
Şırnak	-	Nuh'un Gemisi
Ardahan	Kale Figürü	-
İğdir	-	Kafkas Oyunları Figürü
Kilis	İki Adet Minare Figürü	-
Osmaniye	Kale Surları Figürü	-

Tablo 8 incelendiğinde ise 5 adet ilin belediye logosunda doğal miras kapsamında yer verilen unsurların yer aldığı görülmektedir.

ise (%24,85) bu unsurların yer almadığı saptanmıştır. Bu durumda incelenen logolarda somut kültürel miras unsurlarına sahip 72 logo (%43,64), somut olmayan

Tablo 8. Belediye Logolarında Doğal Miras Unsurlarının Kullanımına İlişkin Bulgular

İller	Doğal Miras
Denizli	Pamukkale Figürü
Hakkâri	Ters Lale Figürü
Manisa	Manisa Lalesi Figürü
Muş	Muş Lalesi Figürü
Nevşehir	İrili Ufaklı Peribacası Figürü

SONUÇ VE ÖNERİLER

Rekabetin sadece ürünler veya işletmeler arasında olmadığı, bütün alanlarda bulunduğu dikkat çekmektedir. Şehirlerin de dahil olduğu bu rekabet ortamında gerek rekabet etmenin gerekse tanıtımın en belirleyici unsurlarından birinin logolar olduğu bilinmektedir (Erdal, 2017: 698). Şehirler kendilerini temsil etme üzere oluşturdukları logolarda, kendilerine ait önemli kültürel değerlerini yansıtarak kendileri için farklı bir imaj oluşturabilmekte ve logolarla marka olma yolundaki çabalarını güçlü bir şekilde devam ettirebilmektedir (Demir, 2012: 116).

Araştırmada 7 adet şehir, 81 adet valilik ve 81 adet belediye logosunun, şehirlerin kendilerine özgü kültürel değerleri yansıtıp yansıtmadığı incelenmiştir. Buradan hareketle incelenen 165 logonun (%100) 124 tanesinde (%75,15) doğal ve kültürel (somut ve somut olmayan) miras unsurlarının yer aldığı, 41 tanesinde

kültürel miras unsurlarına sahip 24 logo (%14,55), somut ve somut olmayan kültürel miras unsurlarına sahip 16 logo (%9,70), doğal miras unsurlarına sahip 10 logo (%6,06) tespit edilmiştir. Logolardan 1 tanesinde (%0,60) somut ve somut olmayan kültürel miras ve doğal miras unsurlarına birlikte rastlanılmıştır. Logolardan 1 tanesinde (%0,60) ise somut kültürel miras unsurları ve doğal miras unsurlarının birlikte yer aldığı görülmüştür. Bu değerlendirmeler dışında incelenen şehir, valilik ve belediye logoları açısından elde edilen sonuçlar ve önerilere sırasıyla aşağıda yer verilmiştir:

İncelen 7 şehir logosunun 5'inde, 81 valilik logosunun 55'inde ve 81 belediye logosunun 58'sinde kültürel miras ve doğal miras kapsamında yer alan değerlerden herhangi birinin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu değerlendirme incelenen 165 logo açısından yapıldığında ise 165 logodan 124'ünde (%75,15) sözü edilen değerlerden en az birinin yer aldığı görülmektedir. Bu-

radan hareketle şehir, valilik veya belediye logolarının oluşturulma sürecinde kültürel değerlerin göz önünde bulundurulduğunu ifade etmek mümkündür. Kızıltaş (2017) tarafından ülke ve şehir logolarının analizinin yapıldığı çalışma sonucunda da incelenen logolarda ülke ve şehirlerin logolarında kültürel miraslarını vurguladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir sonuç ise Yenipınar ve Yıldırım (2016) tarafından yapılan çalışma sonucunda elde edilmiştir. Muğla destinasyonu logo ve amblemlerinde yerel simgelerin kullanım sıklığının araştırıldığı çalışmada logo ve amblemlerde kültürel öz değerlerin başarı ile kullanıldığı saptanmıştır.

Araştırmada incelenen 165 adet logoda somut kültürel değerlerden en fazla kale ve sur figürüne, sonra eski Türk devletlerinde önemli kabul edilmiş unsurlara, daha sonra ise minare ve cami figürlerine yer verildiği görülmektedir. Bunları, köprü ve saat kulesi figürleri takip etmektedir. Ulaşılan sonuçlar Aliğaoglu (2007) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Türkiye'de il merkezi olan şehirlerin lakapları ile logolarında yer alan sembollerin anlamlarının incelendiği çalışmada da kullanılan figürler açısından çeşitlilik olmakla birlikte bazı figürlerin kullanımı bakımından toplanma olduğu saptanmıştır. Toplanma olan figürler arasında camii ve kaleler yer almaktadır. Bu bulgulara dayanarak şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin kendilerinin kimlik göstergeleri olarak kullandıkları logolarda aynı değerlerin yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu durumun her iki şehir/kurum içinde dezavantajı beraberinde getireceği söylenebilir. Çünkü aynı değerlere yer vermek logoları yalnızca söz konusu şehirlere/kurumlara ait olmaktan çıkarmakta, farklılık yaratmalarını, kendilerine özgü bir imaj geliştirmelerini engellemektedir. Bu durumda logolar işlevini yerine getirmeyecek ve amacına ulaşamayacak duruma gelmektedir. Bu noktada şehirlerin, valiliklerin ve belediyelerin logolarını oluştururken gerçekten kendilerine ait olan ve kendilerini diğerlerinden farklı kılacak olan değerlerle ön plana çıkarmaları önerilebilir. Bunun yanı sıra tüm şehir ve kurumlar tarafından logo çalışmalarına gereken önem verilmeli, her şehrin ve kurumlarının mevcut logolarıyla ilgili gerekli incelemeleri yaparak, gerekli değişikliklere gitmesinin kendileri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

İncelenen 7 şehir logosu açısından elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ortaya çıkan ilk sonuç Türkiye'de bulunan 81 şehirden sadece 7 tanesine ait şehir logosunun bulunmasıdır. Araştırma amacı, şehir logolarında kültürel miras değerlerinin kullanılıp kullanılmadığına dikkat çekmek olmasına rağmen, öncelikle dikkatleri çeken nokta incelenecek şehir logosu sayısının çok az olması olmuştur. Bu durumda çalışma, şehirlerin, farklı bir imaj oluşturma, markalaşma çabalarına katkı sağlama ve aynı zamanda tanıtımlarına

destek sağlayacak şehir logosu oluşturulması noktasında eksiklikleri de ortaya koymaktadır. İncelemeye tabi tutulan 7 şehir logosunun 5 tanesinde gerek camiler, yapıtlar, arkeolojik zenginlikler (mozaikler) gibi somut kültürel değerlere gerekse el sanatları (lale motifi, çini sanatı, nazar boncuğu) ve folklorik değerler (horon) gibi somut olmayan kültürel değerlere yer verildiği görülmektedir. Logolardan 2 tanesinde ise somut veya somut olmayan kültürel değerlerin yer almadığı görülmektedir. Şehir logolarının çoğunluğunda somut veya somut olmayan kültürel değerlere yer verilmiş olması, şehirlerin kendilerini farklılaştırma konusundaki farkındalığa sahip olduğunu göstermektedir. Bu farkındalığa sahip olmayan şehirlerin ise oluşturdukları logoları hem rekabette avantaj elde etmek, hem de tanıtımlarında kendilerini bambaşka bir noktaya taşımak adına yeniden gözden geçirmeleri önerilebilmektedir. Hiç şehir logosu çalışması bulunmayan şehirlerin de şehir logosu konusunda gereken çalışmaları başlatmalarının, bu çalışmalar sürecinde de somut veya somut olmayan kültürel miras değerlerini göz önünde bulundurmalarının rekabet avantajı, imaj, tanıtım ve markalaşma açısından önemli olduğu vurgulanabilmektedir. Bu değerlerin göz önünde bulundurulması aşamasında ise kendi öz değerlerine öncelik vermelerinin gerekliliğinden bahsetmek mümkündür.

Araştırmada incelenen logolarda bulunan değerler Türkiye'nin Unesco Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanları açısından değerlendirildiğinde, listede 72 adet değer bulunduğundan görülmektedir. Logolarda bu 72 adet değerden sadece 5 tanesine 7 farklı logoda yer verildiği görülmektedir. Bunlar:

1. İshakpaşa Sarayı, Ağrı Belediye Logosu,
2. Konya Selçuklu Başkenti, Konya Belediye ve Valilik Logosu,
3. Sagalassos Arkeolojik Alanı, Burdur Valilik Logosu,
4. Anadolu Selçuklu Medreseleri, Sivas ve Erzurum Belediye Logosu,
5. Uzunköprü, Edirne Valilik Logosu'dur.

Burdur valilik logosunda yer alan Sagalassos Arkeolojik Alanı'nı ifade eden harf göz önünde bulundurularak, oluşturulacak logolarda kültürel veya doğal miras değerlerine yer vermenin yanı sıra söz konusu değeri karşı tarafa yansıtma konusunda daha açık tasarımlarla ifade edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece, logoda yer alan söz konusu bir değer neyi çağrıştıracığı konusunda daha net algı oluşturulabilecektir.

Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye'ye bakıldığında 17 adet değer yer aldığı görülmektedir. Bunlar-

dan 7 adet değere 12 adet belediye ve valilik logosunda yer verilmiş olup bunlar da sırasıyla aşağıdaki gibidir.

1. İstanbul Tarihi Alanlar, İstanbul Belediye Logosu,
2. Göreme Milli Parkı ve Kapadokya, Nevşehir Valilik ve Belediye Logosu,
3. Hattuşa: Hitit Başkenti, Çorum Valilik ve Belediye Logosu,
4. Hierapolis-Pamukkale, Denizli Belediye ve Valilik Logosu,
5. Safranbolu Şehri, Karabük Valilik Logosu,
6. Edirne Selimiye Cami ve Külliyesi, Edirne Belediye ve Valilik Logosu,
7. Diyarbakır Surları, Diyarbakır Belediye ve Valilik Logosu.

Buradan hareketle, Unesco Dünya Mirası Listesinde Türkiye'ye ait değerlerden biri de Adıyaman'da yer alan Nemrut Dağı'dır. Oluşturulan Adıyaman şehir logosu dikkate alındığında bu önemli değere şehir logosunda yer verilmediği ancak valilik ve belediye logolarında yer verildiği görülmektedir. Söz konusu değere Adıyaman şehir logosunda da yer verilmesinin şehir logosunu ve buna bağlı olarak şehri daha bilinir kılarak, daha çok dikkat çekmesini sağlayabileceği düşünülmektedir.

Maziden gelen bir kültürü simgelediği için önem arz eden ve genellikle tunçtan yapılan Hitit Güneşi'nin en seçkin örneklerinin Çorum yakınlarında Alacahöyük'te bulunmuş (Özer, 2002-2003: 104) olması Çorum ile özdeşleştiğini gözler önüne sermektedir. Bu nedenle Çorum'un logo seçiminde hem kendisi ile özdeşleşmiş hem de Unesco Dünya Mirası Listesinde yer alan bir değeri tercih etmesinin önemli olduğu vurgulanmakta ve örnek logolar arasında gösterilebilmektedir.

Somut olmayan kültürel miras listesinde Türkiye ele alındığında ise listede 15 adet miras yer almaktadır. Bunlardan aşıklık geleneği'ne Uşak belediye logosunda yer verilen saz bağlama ile atıfta bulunulmuş, geleneksel çini sanatı ise Bursa şehir logosu ve Kütahya belediye logosunda kullanılmıştır. Somut olmayan kültürel miras ulusal envanterinde bulunan nazar boncuğu geleneği, ahilik, çini sanatı, halı dokuma geleneği, kilim dokuma geleneği, zeytin ve zeytinyağı kültürü, horon, bakırcılık geleneği ve zeybeklik geleneği gibi miraslarında logolarda yer aldığı görülmektedir. Somut olmayan kültürel miras değerlerine de logolarda yer verilmesi, öz değerlerin logolar aracılığıyla yansıtılması noktasında farkındalığın olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Araştırma sırasında bazı değerlerin farklı iller (Nuh'un Gemisi, Ağrı ve Şırnak) tarafından sahiplenil-

diği dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda Ağrı ilinde Nuh'un Gemisi doğal anıtının Kültür ve Turizm Bakanlığı, Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu kararı ile gemi kütesinin "Korunması gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlığı" özelliği gösterdiğini belirttiğinden, burası doğal sit alanı ve açık hava müzesi olarak koruma altına alınmıştır. Şırnak ili ile ilgili ise böyle bir girişim söz konusu değildir. Bu durum nedeniyle Nuh'un Gemisi Ağrı için arkeolojik alanlar kapsamında somut kültürel miras değerleri altında değerlendirilmiş olup, Şırnak için ise sözlü anlatım olarak somut olmayan kültürel miras değerleri kapsamında değerlendirilmiştir. Buradan hareketle şehirlerin sahip oldukları değerleri daha detaylı gözden geçirmelerinde fayda görülmektedir.

Tarihi geçmişimizde lale, gerek bahçelerde gerekse sanat eserlerinde en önemli en değerli ziynet olarak yerini almaktadır. İnsanlar gerek laleyi bahçelerinde yetiştirmişler gerekse çeşitli yerlere (çini, seramik, halı, kilim, cami, mescit vb. üzerine) işlemişlerdir. Bu nedenle lale kültürü Manisa ve Muş kültüründe somut (yetiştiricilik), Bursa, Kütahya kültüründe ise somut olmayan kültürel miras değeri (el sanatları) olarak devam ettirilmektedir.

Araştırma sırasında çok eski dönemlerde hazırlanan ve günümüzde mevcut olmayan bir özelliğini yansıtan logolara (Gümüşhane belediye logosunda yer alan elma, Gümüşhane konaklarının yok denecek kadar az olması) rastlanılmıştır. Eskiye ait unsurların kurtarılması mümkün olmadığı takdirde, logoların güncel kültürel değerler dikkate alınarak yenilenmesinin farkındalık yaratma açısından destekleyici olacağı düşünülmektedir.

Yapılan araştırmada, Türkiye'nin 81 ilinde şehir simgelemek için oluşturulmuş logolar doğal ve kültürel miras değerleri açısından incelemeye tabi tutulduğundan araştırma, logoların bu değerler açısından karşılaştırılmasına imkân tanımaktadır. Bu nedenle benzer doğal ve kültürel miras unsurlarına yer veren logoların tespit edilmesi ve bu logolarda gerekli düzenlemelere gidilmesi söz konusu olduğunda çalışma ilgililere kılavuzluk edebilecek niteliktedir. Logo oluşturmak profesyonellik gerektiren bir süreç olarak bilinmektedir. Bu nedenle oluşturulacak logoların ilgili şehir ve kuruma değer katmasına, onlarla örtüşmesine ve güncelliğini uzun yıllar koruyabilmesine dikkat edilmesi gerekmektedir. Yani sürecin en etkili şekilde tamamlanabilmesi için uzman desteğine mutlaka başvurulmalıdır.

Unesco Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanlar, Unesco Dünya Mirası ve UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde bulunan alanlar tanınırlığı yüksek olan yerlerdir. İlgililer tarafından şehri simgele-

mek için oluşturulacak logolarda bu alanlara yer verilmesi şehrin tanınırlığını arttırmada katkı sağlayacaktır.

Çalışmada 81 ile ait 169 logonun ele alınarak kapsamlı bir logo çözümlemesi yapılmış olması dolayısıyla çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak logoların çözümlenmesinden sonra yalnızca araştırmancının amacı olan doğal ve kültürel miras unsurlarına odaklanması ise araştırmancının sınırlılığı olarak ifade edilebilmektedir. Bu nedenle daha sonra yapılacak olan çalışmalarda söz konusu logoların diğer unsurlarının da (renk, şekil, yazı tipi, semboller vb.) dikkate alınarak değerlendirilmesi yapılabilir. Aynı zamanda illerin ilçe belediyelerine ait logolar da dikkate alınarak araştırmancının kapsamı daha da genişletilebilir.

Veri toplama sırasında veri tabanını oluşturan logolara ait bilgiler ilgili kurum ve kuruluşlarda çalışan kişilerden çeşitli yollarla (telefon, mail ve dilekçe) elde edilmiştir. Logolara ait araştırmacılar tarafından herhangi bir öznel değerlendirme yapılmamıştır. Bu nedenle elde edilen bilgilerin doğruluğu veri toplama noktasında yardımcı olan kişilerin açıklamalarıyla sınırlı olup bu da araştırmancının diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker A. D. (1996). *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Adıgüzel, O. & Sönmez Özkan, D. (2013). Üniversite-Sanayi-Kent Etkileşimi ve Bir Markalaşma Stratejisi Olarak: Bilim Kent Uygulamaları ve Isparta Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (18), 279-307.
- Adır, G., Adır, V. & Pascuc, N. E. (2012). Logo Design and The Corporate Identity, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- Adır, V., Adır, G. & Pascuc, N. E. (2014). How to Design a Logo, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144.
- Akyol, B. & Yılmaz, T. (2016). Özel Okullarda Markalaşma: Aydın İlindeki Özel Okulların Markalaşma Politikaları, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14 (28), 385-407.
- Aliğaoglu, A. (2007). Lakap ve Logolarda Türkiye Şehirleri: Anlamaların Coğrafyası, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 12 (17), 263-290.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Babür Tosun, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Birsel Engin, H. (2016). Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 277-294.
- Borça, G. (2013). *Marka ve Yönetimi*. (Edt. Ferruh Uztuğ). 3. Baskı. Ankara: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Büyüker İşler, D. & Tüfekci, Ö. K. (2014). Marka Kentlerin Oluşmasında Spor Pazarlamasının Rolünü Belirlemeye Yönelik Üniversitelerarası Futbol Müsabakalarında Bir Araştırma, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 107-120.
- Caldwell, N. & Freire, J. R. (2004). The Differences Between Branding a Country, a Region and a City: Applying the Brand Box Model, *Journal of Brand Management*, 12 (1), 50-61.
- Ceran, Y. (2013). Şehirlerin Markalaştırılması ve Markanın Yönetimi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5 (1), 537-547.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.

Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (2005), Council of Europe Treaty Series, <https://pdfslides.com/pdf/cets-199-council-of-europe-framework-convention-on-the-coe> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Demir, H. (2012). Mersin'de Kentsel Kimlik Göstergeleri Olarak Kullanılan Logolarla İlişkin Bir Değerlendirme, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, (22), 115-122.

Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme (1972), http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somutkulturel-miras/somut_kulturel_miras.pdf adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15, 51-59.

Emirza, E. (2010). Endüstriyel İşletmelerde Markalaşma Düzeyinin Ölçülmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 128-143.

Erdal, G. (2017). Logolar, Dil Ve Semiyotik, ULAKBİLGE, 5 (11), s.683-699.

Erdem, Ş. & Uslu, H. N. (2010). Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama, Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19 (1), 166-184.

Erdil, S. & Uzun, Y. (2010). Marka Olmak, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Ertuğrul, S. M. & Demirkol, Ş. (2007). Turistik Ürün Talebinde Markalaşma ve Önemi, Sosyal Bilimler Dergisi, (2), 61-70.

Eti İçli, G. & Vural, B. B. (2010). Şehir Markası Yaratma Süreci ve Marka Şehir Çerçevesinde Kırklareli İlinin Değerlendirilmesi, Uluslararası II. Trakya Bölge Kalkınma- Girişimcilik Sempozyumu Bildiriler Kitabı I, Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Yayınları 1, 1-2 Ekim, s. 259-278, Kırklareli.

Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2016). City Branding in European Capitals: An Analysis from the Visitor Perspective, Journal of Destination Marketing & Management, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.11.001>.

Hemmonsby, J. & Knott, B. (2016). Branding an African City Through Sport: The Role of Stakeholder Engagement, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 5 (3), 1-14.

İslamoğlu, A. H. & Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Işık, M. & Erdem, A. (2016). Şehirler ve İmajlar: Marka Şehir Olma Sürecinde Sakarya İmajı Üzerine Bir Çalışma, Erciyes İletişim Dergisi, 4 (3), 28-34.

Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. http://www.kudaka.org.tr/ekler/19ee2-kuzeydoguanadolu_turizm_destinasyonu_tanitim_markalasma_analizi.pdf adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kavaratzis, M. & Ashworth, G. J. (2005). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick?, Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie, 96 (5), 506-514.

Kavaratzis, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands, Place Branding, 1 (1), 58-73.

Kaya, Ö. & Kılınc, N. (2010). Türk Deri Hazır Giyim Sektöründeki Küçük Ölçekli İşletmelerin Markalaşma Düzeylerinin Araştırılması, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3 (1-2), 23-33.

Kızıldaş, S. (2017). Mekan Pazarlama Yaklaşımıyla Ülke ve Şehir logolarının Analizi, Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi, 3 (2), 214-229.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management, Twelfth Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. (2002). Marketing Management. Millenium Edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Kurtuldu, H. S. (2008). Mobilya Seçiminde Sosyal ve Kültürel Değerler ve Bu Değerlerin Tüketime Etkisi, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 1 (1), 83-94.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Kültürel Miras. <https://www.kultur.gov.tr/TR,134106/somut-kulturel-miras.html> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras Envanteri. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,159257/somut-olmayan-kulturel-miras-ulusal-envanteri.html> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde erişilmiştir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Somut Olmayan Kültürel Miras, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,46095/somut-olmayan-kulturel-miras.html> adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Lee, S., Rodriguez, L. & Sar, S. (2012). The Influence of Logo Design on Country Image and Willingness to Visit: A Study of Country Logos for Tourism, Public Relations Review, 38, 584-591.

Lucarelli, A. & Olof Berg, P. (2011). City Branding: A State-of-the-Art Review of the Research Domain, Journal of Place Management and Development, 4 (1), 9-27.

Özer, A. (2002-2003). Türkiye Cumhuriyeti'nin Başkenti Ankara İçin Düşünülen Amblem ve Tartışmalar, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 95-108.

Parkerson, B., & Saunders, J. (2005). City Branding: Can Goods and Services Branding Models Be Used to Brand Cities?, Place Branding, 1 (3), 242-264.

Seraphin, H., Ambaye, M., Gowreesunkar, V. & Bonnardel V. (2016). A Marketing Research Tool for Destination Marketing Organizations' Logo Design, Journal of Business Research, DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.074>

Serçeoğlu, N., Boztoprak, F. ve Tırak, L. (2016). Gastronomi Turizmi İle Şehir Markalaşması İlişkisi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 4 (2), 94-114.

Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. (2003). <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden 15 Eylül 2017 tarihinde erişilmiştir.

Şahin, A. (2007). Turizm Sektöründe Bölgesel Markalaşma Stratejileri. *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar* (Edt. Bulu, M. & Eraslan, H.) içinde (ss. 528-533). İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.

Türk Dil Kurumu Büyük Sözlüğü. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.596b5baee284c8.31568931 adresinden 16 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Ünsal, D. & Pulhan, G. (2012). Türkiye'de Kültürel Mirasın Anlamı ve Yönetimi. *Kültürel Miras Yönetimi* (Edt. Aksoy, A. & Ünsal, D.) içinde (ss. 30-65). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Wahyurini, O. D. (2012). The Significance of City Logo in City Branding Strategy. Recent Researches in Engineering Mechanics, Urban & Naval Transportation and Tourism, 79-84.

Yenipınar, U. & Yıldırım, O. (2016). Destinasyon Markalaşmasında Yerel Simgelerin Logo ve Amblemlerde Kullanılması: Muğla Araştırması, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13 (1), 28-46.

Extensive Summary

The Analysis of Logos Symbolizing The Cities of Turkey in Terms of Natural and Cultural Inheritance Elements

Ahmet KÖROĞLU*, Pelin YAĞCI

Urban branding is defined as the consciously shaping and organization of all features related to city in a symbolic form, which is aimed for a purpose like to create awareness for the city (Lucarelli ve Olof Berg, 2011). Strategical brand analysis is formed by following the stages which are formation of brand identity, creating brand identity and positioning of the brand (Eti İçli ve Vural, 2010; Cevher, 2012). Brand identity stage consists of a set of controllable elements (brand name, label, message, symbol etc.). One of the elements is a logo which may reveal what the city is and differentiate it among its kinds (Şahin, 2007). The logos to be created are accepted as the city's tangible asset, the most attractive element and card (Wahyurini, 2012; Eti İçli ve Vural, 2010). It is very important that the logos match with the city's identity, uniqueness, value, main characteristics and purposes. It is stated that logo designing is even more important for the cities with touristic attraction centers, as including the values of the city in logo designs might affect tourist arrivals. With logos offering many undiscovered opportunities, international borders and language barriers can be eliminated as well (Seraphin vd., 2016). In terms of performing the differentiation which is the main function of logos, features of the target group who tend to visit the city based on their personal characteristics; cultural, historical and natural values which are present in the city's nature and easily accessible can be focused on as well as the utilitarian aspects such as sun and sky of the city. Thus, it becomes possible to keep in mind the logo easily and prevent it from being imitated easily by the competitors (Caldwell ve Freire, 2004; Yenipınar ve Yıldırım, 2016).

Method

The research data was collected through phone calls made with provincial governorship, provincial municipality, directorates of provincial culture and tourism as well as via mails and petitions sent to those units and as a result of the Internet review; and then the database was formed. According to initial findings, it was detected that 169 logos in total were to be reviewed which consist of 7 city logos, 81 governorship logos and 81 municipality logos. However during the collection of

* Corresponding author at: Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: akoroglu@balikesir.edu.tr

information, it was not possible to reach an explanation about what 1 municipality and 3 governorship logos were about, and those 4 logos were excluded from the research. When the loss data were excluded, 165 logos were reviewed 7 of which were city logos, 78 governorship logos and 80 municipality logos. Logos were evaluated in terms of cultural heritage (tangible and intangible) in the scope of cultural heritage and under 3 categories in terms of values in the scope of natural heritage.

Results

The findings related to 165 logos in total reviewed consisting of 7 cities, 78 governorship and 80 municipality logos are as follows:

At first, city logos which are the main focus point of the research were explained in details. After that, only in 1 logos were found without any cultural and natural heritage values from relevant explanations and 6 of them were found with natural heritage values, tangible (mosque, archaeological remains etc.) and intangible (handcrafts and folkloric values) cultural values.

It is observed that cultural values were involved in 51 out of 78 governorship logos while 6 of them had natural heritage values. It is observed that 35 out of 51 logos where cultural heritage values were present had tangible values while 8 of them had intangible and 8 of them had both tangible and intangible values. The most common tangible cultural heritage values on logos include castle figure (12 in number), elements which are deemed important in old Turkic states and still maintain their importance today (The Hittite sun, double-headed eagle, battering ram etc.) (11 in number) and bridge and bridge arch (8 in number). Intangible cultural heritage values on logos include olive and olive oil culture (3 in number), folk architecture (Gümüşhane mansions, Safranbolu houses etc.) and folkloric values (Caucasian dances) (1 in number). When governorship logos are evaluated in terms of natural heritage values, same results appear with the municipality logos. Governorship and municipality logos with natural heritage values belong to the cities of Denizli, Hakkâri, Manisa, Muş and Nevşehir, and governorship and municipality logos of those cities have Pamukkale, reverse tulip, Manisa tulip, Muş tulip and fairy chimneys.

It is observed that out of 80 municipality logos, 58 had cultural heritage values and 5 had natural heritage values. Out of 58 logos in which cultural heritage values are present, it is seen that 36 tangible, 13 intangible and 9 tangible and intangible cultural values are included. As tangible cultural heritage assets; castle or rampart figure (18 in number), the elements

which were deemed important in old Turkic states and still maintain their importance today (palace, cupola, tomb, madrasah, social complex, small mosque etc.) (18 in number) and figures of minaret and mosque (12 in number) were available. As intangible cultural heritage values; handcraft tradition (tulip motive, tile art, carpet/rug weaving etc.) (7 in number), folkloric values (5 in number), elements that might be subject of oral tradition and narration (Bingöl shepherd, Phoenix etc.) (3 in number) are available on logos.

Conclusion

When 165 logos are evaluated in general which are reviewed as a result of the research, it is observed that 124 logos have at least one tangible and intangible cultural heritage values or natural heritage values. The values included in world heritage lists or in inventory are available too. From this perspective, it can be stated that cities or institutions take cultural and natural heritage values into consideration during the process of creating logo. But it can also be stated that including values in logos are not satisfactory and that expressing the said values explicitly (figuralization of Burdur-Sagalassos Archaeological Sites by letter) and cities' selection of values which are actually specific to them (Çorum-Hittite Sun), are important. Besides, selection of elements which might be attributed more general meanings than the values available in this list and inventory (like having olive branch and dove instead of Adıyaman-Nemrut Mountain) can be evaluated as a disadvantage. Along with these, including similar values in logos generally makes the logos not belong only to a city or institution and prevents them from making difference and developing an image specific to them. In addition to those, that only 7 out of 81 cities in Turkey have city logos reveal that there is a deficiency at the point of creating city logos.

Ek-1: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Aldığı Valilik Logoları



01: Adana



02: Afyonkarahisar



09: Aydın



10: Balıkesir



13: Bitlis



15: Burdur



17: Çanakkale



18: Çankırı



19: Çorum



20: Denizli



21: Diyarbakır



22: Edirne



23: Elazığ



24: Erzincan



26: Eskişehir



27: Giresun



29: Gümüşhane



30: Hakkari



36: Kars



38: Kayseri



40: Kırşehir



42: Konya



43: Kütahya



44: Malatya



46: Kahramanmaraş



45: Manisa



47: Mardin



48: Muğla



49: Muş



50: Nevşehir



51: Niğde



54: Sakarya



55: Samsun



56: Siirt



57: Sinop



58: Sivas



60: Tokat



63: Şanlıurfa



64: Uşak



68: Aksaray



69: Bayburt



70: Karaman



71: Kırkkale



73: Şırnak



74: Bartın



75: Ardahan



76: Iğdır



78: Karabük



80: Osmaniye

Ek-2: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Almadığı Valilik Logoları



04: Ağrı



05: Amasya



06: Ankara



07: Antalya



08: Artvin



12: Bingöl



25: Erzurum



27: Gaziantep



32: Isparta



33: Mersin



34: İstanbul



37: Kastamonu



39: Kırklareli



41: Kocaeli



52: Ordu



53: Rize



59: Tekirdağ



62: Tunceli



65: Van



66: Yozgat



67: Zonguldak



72: Batman



77: Yalova



79: Kilis



81: Düzce

Ek-3: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Aldığı Belediye Logoları



01: Adana



02: Afyonkarahisar



04: Ağrı



06: Ankara



08: Artvin



09: Aydın



10: Balıkesir



12: Bingöl



13: Bitlis



15: Burdur



17: Çanakkale



18: Çankırı



ÇORUM
BELEDİYESİ

19: Çorum



20: Denizli



21: Diyarbakır



22: Edirne



23: Elazığ



24: Erzincan



25: Erzurum



27: Gaziantep



28: Giresun



29: Gümüşhane



30: Hakkâri



34: İstanbul



36: Kars



37: Kastamonu

Ek-4: Doğal ve Kültürel Miras Unsurlarının Yer Almadığı Belediye Logoları



05: Amasya



07: Antalya



26: Eskişehir



32: Isparta



33: Mersin



39: Kırklareli



52: Ordu



59: Tekirdağ



62: Tunceli



65: Van



66: Yozgat



67: Zonguldak



74: Bartın



77: Yalova



78: Karabük



81: Düzce



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*

Ali İSKENDER**^a, Evren GÜÇER^b

^a Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ERZURUM

^b Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

Öz

Mevcut çalışma üniversite öğrencilerinin sıkılma algısı ile riskli davranışları arasındaki (riskli alkol kullanımı, riskli beslenme alışkanlıkları ve sigara kullanımı) ilişkiyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Turizm Fakültelerindeki Rekreasyon Yönetimi bölümleri ile Spor Bilimleri Fakültesi ve Beden Eğitimi Spor Yüksekokulu bünyesindeki Rekreasyon bölümü öğrencileri bu araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Mevcut çalışmada öğrencilerinin cinsiyetlerine göre riskli davranışlar arasındaki farkı belirlemek için t testi yapılmıştır. Bunun sonucunda erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre riskli alkol kullanımı ve sigara kullanım düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Riskli beslenme alışkanlıklarında ise cinsiyete göre anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır. Sıkılma algısı ile riskli davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için korelasyon analizinden yararlanılmıştır. Bunun sonucunda can sıkıntısı ile riskli alkol kullanımı, riskli beslenme alışkanlıkları ve sigara kullanımı arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Boş Zaman, Sıkılma, Riskli Davranışlar.

Abstract

This study aims to determine the relationship between leisure boredom and risky behaviors of university students. With this aim; the students of recreation management departments in tourism faculties and the students of the recreation department of the Sports Sciences Faculty constitute the sample group of this research. In the current study, t-test was conducted to determine the difference between risky behaviors according to the genders. As a result, it was determined that male students had higher risk of alcohol use and smoking levels than female students. Statistically; there isn't significant difference for risky eating habits according to gender. Correlation analysis was used to determine the relationship between leisure boredom and risky behaviors. As a result, there is a significant relationship between leisure boredom and risky alcohol use, risky eating habits and smoking.

Keywords: Leisure, Boredom, Risky Behaviors.

JEL CODE: I10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.02.2018

Düzeltilme : 28.02.2018

Kabul : 09.03.2018

İskender, A. & Güçer E. (2018). Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 86-97.

* Bu çalışma birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: ali.iskender@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Antik Yunancada iş dışı zaman ve öğrenme anlamalarına gelen 'scholē' kelimesi bugünkü kullanım şekliyle boş zaman kavramına oldukça yakın bir anlamda kullanılmıştır. İngilizcedeki boş zaman kavramını ifade etmek için kullanılan 'leisure' kelimesi etimolojik açıdan Latince izinli olmak anlamına gelen 'licere' kelimesinden türetilmiş bilinmektedir. Aynı zamanda Fransızca özgür zamanı ifade etmek için kullanılan 'loisir' kelimesi de Latince kökenlidir (Torkildsen, 2006:50). Karaküçük (2008:33) boş zamanı tanımlarken zorunluluklardan muaf olunan zamanı vurgulamaktadır. Zorunluluklardan muaf olunan zaman çalışma hayatının dışında kalan (işdışı zaman) ve biyolojik ihtiyaçlarımızı (yeme, içme, uyuma vb.) karşıladığımız zamanın dışında kalan özgürlüğü vurgulamaktadır. Bu zaman dilimi Karaküçüğe (2008) göre bireylere huzur veren, bireylerin yenilenmesine katkı sağlayan ve rahatlamasını ifade eden yeteneklerin bütününe içeren bir kavramı ifade etmektedir.

Boş zaman bir yaşam biçimidir (Hendry ve ark. , 2005). Buna göre boş zaman; birbirine benzemeyen yaşam tarzlarının etkileşimini sağlayan, kişiyi rutin yaşam akışının dışına çıkarabilen, bireye aile ortamının dışında farklı insanlarla iletişim kurma imkânı sunan ve bireysel kimliği ön plana çıkarabilen oldukça önemli bir kavramı ifade etmektedir. İbrahim (1997) boş zaman faaliyetlerinin toplumsal yapı ile uyum içerisinde olması beklendiğini vurgulamıştır. Bu düşünce boş zamanın faydalı ve makul yönünün kabul edildiği bir yaklaşımdır. Fakat kontrolsüz içki kullanımı, sigara, kumar vb. bireysel ve toplumsal açıdan yararı bulunmayan boş zaman değerlendirme biçimleri günümüzde yaygın olarak görülmektedir. İbrahim (1997) bu yönelimi "atipik boş zaman" olarak adlandırmaktadır.

Karaküçük & Akgül (2016) boş zamanı tanımlarken "iki ucu keskin bir kılıç" ifadesini kullanmışlardır. Bu iki zıt keskin kutbun bir yanı boş zamanın bireysel ve toplumsal düzeyde yararlı özelliklerini içerirken diğer ucu ise kumar, alkol, uyuşturucu, sigara vb. bireysel ve toplumsal zararlar içeren eylemleri içermektedir. Karaküçük & Akgül (2016) boş zamanın "atipik" olarak değerlendirilmesinin zararlı alışkanlıkların yaygınlaşması, sıkılma, tatminsizlik, bencillik, durağanlık vb. birçok olumsuzluğa yol açabileceği uyarısında bulunmuşlardır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Boş Zamanda Sıkılma Algısı (Can Sıkıntısı) ve Riskli Davranışlar

Sıkılma eski uygarlıklardan beri deneyimlenmiş bir duygudur. Antik Yunancada kullanılan 'acedia' kelimesi bugünkü anlamıyla sıkılma kelimesi ile benzer

anlamda kullanılmıştır. Hristiyanlık inancının yaygınlaşması ile birlikte Antik Yunancada kullanılan 'acedia' kelimesi daha sık telaffuz edilmeye başlanmıştır. Hristiyanlık inancında 'acedia' kelimesine büyük bir olumsuzluk atfedilmiştir. Buna göre 'acedia' en büyük yedi günahın birisi kabul edilmiştir. Aynı zamanda bu dönemde 'acedia' kelimesine 'ruhun kararması, tembellik, çok derin bir acı vb.' yeni anlamlar ilave edilmiştir (Kuhn, 1976: 346).

XII. yüzyıldan itibaren Fransızca kullanılmaya başlanan 'ennui' kelimesinin yaşamdan bıkmak, hayattan nefret etmek anlamlarıyla o dönem itibarıyla sıkılmayı ifade ettiği ileri sürülmektedir (Peters, 1975). Fakat İngilizcede sıkılma anlamıyla kullanılan 'boredom' kelimesi günümüze daha yakın olan XIX. yüzyılın bir getirisi. Bu durum XIX. yüzyıla kadar İngilizcede sıkılma kavramı olmadığı anlamına gelmemektedir. Fakat İngilizcede sıkılma kavramının XIX. yüzyıla kadar detaylı bir tanımının olmadığı ileri sürülebilir (Farnworth, 1998).

Boş zamanda sıkılma algısı boş zamanını nasıl dolu ve faydalı bir şekilde değerlendirebileceğini bilmeyen kişilerde ortaya çıkma olasılığı daha fazla olan olumsuz bir durumdur (Iso-Ahola & Weissinger, 1990). Boş zamanda sıkılma algısına sebep olan faktörler Iso-Ahola & Weissinger (1987) tarafından bireylerde boş zamana karşı var olan olumsuz tutumlar, bireylerdeki eksik motivasyon kaynakları ve boş zaman faaliyetlerine katılımda engelleyicilerin fazla olması şeklinde sıralanmıştır.

Boş zamanda sıkılma algısı boş zamanın bireylerde uyandırdığı anlamın ve bireylerin boş zamana karşı odaklanma düzeylerinin bir yansımasıdır. Iso-Ahola & Weissinger (1990) ve Russell (1996) boş zamanda sıkılma algısının ana kaynağının "bireylerin ihtiyaç duyduğundan daha fazla boş zamana sahip olması, fakat bireylerin bu gereğinden fazla sahip olunan boş zamanı dolduracak yetersiz meşguliyetlere sahip olması" düşüncesinden kaynaklanmakta olduğunu belirtmektedirler.

Boş zamanda sıkılma deneyiminin bireyleri bir takım riskli davranışlar sergilemeye yönlendirdiği belirtilmektedir. Buna göre Orcutt (1984) ergen bireyler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında sigara kullanan ergenlerde sigara kullanmayan akranlarına göre can sıkıntısının daha fazla olduğunu belirlemiştir. Bunun dışında sigara kullanımı ile sıkılma arasında ilişki olduğunu belirleyen başka çalışmalar da mevcuttur (Sharp, Caldwell, Graham ve ark. 2006; Wegner, Flisher ve ark. 2006). Can sıkıntısının bireylerdeki birçok riskli davranışla ilişkisi bulunmaktadır.

Svensden (2008:22) bireylerdeki uyuşturucu kullanımı, alkol, sigara, yeme içme bozuklukları, depresyon, şiddet eğilimi, nefret vb. riskli davranışların sıkılma ile

ilişkisi olduğunu belirterek Hristiyanlık inancındaki sıklıkla duyusuna karşı sergilenen olumsuz yaklaşımın temelindeki sebebin sıklıkla bireylerde oluşturduğu riskli davranışlara karşı tedbir alma isteği olduğunu belirtmektedir. Robson (2014) Güney Afrika'da yaşayan gençler üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında gençleri sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımına yönlendiren en büyük etmenin sıklıkla olduğunu tespit etmiştir.

Dahlen, Martin ve ark. (2004) ile Kass, Beede ve ark. (2010) bireylerdeki sıklıkla ve riskli davranışlar arasındaki ilişkiyi tanımlarken sıklıkla duyusunu deneyimleyen bireylerin bu durumun oluşturduğu olumsuz ruh halini azaltmak için yeni uğraşlara yönelebildiğini fakat bu yönelimin her zaman olumlu eylemlere yönelik olmayabileceğini vurgulamışlardır. Bu yönelimin kişiye zarar veren sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı vb. sonuçlar doğurabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yurtsever (2008) genç bireylerde sigara, alkol ve hareketsiz yaşam vb. riskli kabul edilen eylemlerin olağan kabul edildiği durumlarda bu durumun çok daha büyük sorunlara yol açabileceğini vurgulamaktadır. Genç bireyler genellikle risk içeren eylemleri bir çözüm aracı olarak kabul etmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı boş zamanda sıklıkla algısının üniversite öğrencilerinde ortaya çıkan bir takım riskli davranışlarla (alkol, sigara, riskli beslenme) ilişkisini ortaya koymaktır. Bu açıdan bireylerin sağlıkları açısından ve toplumsal yapı bakımından risk içeren eylemlerin sıklıkla ile ilişkisini ortaya koymak çözüm önerileri geliştirebilmek için hem ailelere hem de yetkililere fikir verebilecektir. Bu yönüyle mevcut çalışma oldukça önemlidir.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Mevcut çalışmada boş zamanda sıklıkla algısı ile riskli davranışlar arasındaki ilişki "telafi teorisiyle" açıklanmaktadır. Buna göre boş zamanlarında sıklıkla algısı yüksek olan bireyler bu durumun olumsuz yansımalarından uzaklaşmak için riskli davranışlara yönelebilmektedir (Mannell, 1984). Boş zamanda sıklıkla algısı ile riskli davranışlardan alkol kullanımı arasındaki ilişki gerilimi azaltma teorisi ile açıklanabilmektedir (Siyez, 2013: 55). Boş zamanda sıklıkla algısı sonucu bireylerde oluşan olumsuz ruh hali ve stres faktörlerinden doğan gerilimi azaltmak için bireyler alkole yönelebilmektedir.

Bireylerde riskli beslenme alışkanlıklarına sebep olan faktörlerden birisi "duygusal yemek yeme" alışkanlığıdır. Bireyler öfke, yalnızlık, sıklıkla vb. duygularından dolayı yemek yeme ihtiyacı hissedebilir (Hoşriçik,

2016: 66). Duygusal yemek yeme isteği günün her saatinde oluşabilmektedir. Kişi gece sıkıntısından kaynaklı yemek yeme isteği duyabilir. Bu ise sağlıklı bir beslenme alışkanlığına neden olmaktadır. Yüksek düzeyli bir sıklıkla bireylerde duygusal anlamda huzursuzluklara neden olmaktadır. Bu durum bireylerin dikkat mekanizması üzerinde olumsuz etkiler bırakarak problemleri davranışların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Literatürdeki sıklıkla ve riskli davranışlar arasındaki ilişki de göz önünde bulundurularak mevcut araştırmanın hipotezleri aşağıda belirtilmiştir.

- H₁ Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile riskli alkol kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₂ Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile riskli sigara kullanımı arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₃ Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti ile riskli beslenme alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H₄ Üniversite öğrencilerinin boş zamanda sıklıkla algısı ile riskli davranışlarından sigara kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₅ Üniversite öğrencilerinin boş zamanda sıklıkla algısı ile riskli davranışlarından alkol kullanımı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H₆ Üniversite öğrencilerinin boş zamanda sıklıkla algısı ile riskli beslenme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Evren ve Örneklem Seçimi

Bu araştırma Turizm Fakültelerinde, Spor Bilimleri Fakültelerinde ve Beden Eğitimi ve Spor Yükseköğretimlerinde eğitimlerini sürdürmekte olan Rekreasyon Yönetimi ve Rekreasyon Bölümü öğrencilerine uygulanmıştır. Bu çalışmanın Rekreasyon Yönetimi ve Rekreasyon öğrencileri üzerinde uygulanmasının temel nedeni eğitim aldıkları program gereği öğrencilerin boş zaman değerlendirme ve boş zaman bilinci noktasında farkındalık sahibi olduklarının düşünülmesidir. 2017 yılındaki Yükseköğretim Kurulu istatistiklerine göre üniversitelerde lisans seviyesinde rekreasyon ve rekreasyon yönetimi bölümünde kayıtlı öğrenci sayısı 6148'dir (yok.gov.tr).

Veri toplamak amacıyla ile Rekreasyon Yönetimi bölümü aktif olan Turizm Fakültelerine ve Rekreasyon Bölümü aktif olan Spor Bilimleri Fakülteleri ile Beden Eğitimi ve Spor Yükseköğretimlerine 1500 anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 1300 adedine yanıt verilmiş olup

aralarında eksik bilgiler içerenler elenerek toplamda 1170 veri çalışma kapsamında analize uygun olarak kabul edilmiştir. Bu çalışmada kolay ulaşılabılır durum örnekleme kullanılmıştır. Ural & Kılıç (2006)'a göre %95 güven düzeyi ve %3 hata payına göre hesaplanmış 7000 kişiden oluşan örnekleme temsil edecek kişi sayısı 364'tür. Mevcut çalışmada ise toplamda 1170 kişiye ulaşılmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmada uygulanacak analizlere karar vermek amacıyla ilk önce verilerin dağılımı incelenmiştir. Tabachnick & Fidell (2013) verilerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin "+1.5 ila -1.5" arasında olduğu durumlarda normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri kabul edilebilir düzeydedir.

Mevcut çalışma için verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Daha sonrasında hipotezlere uygun olarak parametrik analizler uygulanmıştır. İki kategorik değişkenden oluşan cinsiyet ile riskli davranışlar arasındaki farkı belirlemek için "t testi" kullanılırken boş zamanda sıkılma algısı ile riskli davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek için ise "korelasyon" analizinden faydalanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Boş zamanda sıkılma algısı ölçeği: Bu ölçek Iso-Ahola & Weissinger (1987) tarafından geliştirilmiş olup mevcut çalışmada Kara ve ark. (2014) tarafından Türkçeye uyarlanmış hali kullanılmıştır. Iso-Ahola & Weissinger (1987) tarafından geliştirilen orijinal ölçek 16 ifadeli ve tek boyutlu iken Türkçe uyarlamasında ölçek iki boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır.

Bu durumu Kara ve ark (2014) ile Soylu ve ark. (2014) kültürel farklılıklara dayandırmaktadır. Kara ve ark. (2014) boş zamanda sıkılma algısı ölçeğinin alt faktörlerini "sıkılma" ve "doyum" olarak iki boyutlu ele almışlardır. Bu ölçek 5'li Likert olup ölçeğe kesinlikle katılıyorum ile kesinlikle katılmıyorum arasında yanıtlar verilmektedir.. Bu çalışmada boş zamanda sıkılma algısı ölçeğinin sıkılma boyutunun güvenilirlik düzeyi " $\alpha = 83$ " iken doyum boyutunun güvenilirlik düzeyi " $\alpha = 80$ " olarak belirlenmiştir.

Riskli davranışlar ölçeği: Gençtanırım (2014) tarafından geliştirilen üniversite öğrencileri açısından riskli davranışlar ölçeğinin "alkol kullanımı, sigara kullanımı ve riskli beslenme alışkanlıkları" alt boyutları bu çalışmada kullanılmıştır. Gençtanırım (2014) geliştirdiği riskli davranışlar ölçeği için toplam puan hesaplamasının yapılmayacağını ve her bir alt boyutun kendi içerisinde bağımsız olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Orijinal ölçek yedi boyutta olup bu çalışmada üç boyutu ele alınmıştır. Ölçek 5'li Likert ölçeği olup ölçeğe "hiçbir zaman ila her zaman" arasında yanıtlar verilebilmektedir. Mevcut çalışmada riskli davranışlar ölçeğinin sigara boyutunun güvenilirlik düzeyi " $\alpha = 91$ " alkol boyutunun güvenilirlik düzeyi " $\alpha = 91$ " ve riskli beslenme boyutunun güvenilirlik düzeyi ise " $\alpha = 78$ " olarak belirlenmiştir.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların %61,8'ini erkekler, %38,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş aralıkları ağırlıklı olarak 20 ila 23 (%66'sı) yaş grubundadır. Bunun dışında öğrencilerin yaş grupları sırasıyla %24,6'sı 16 ila 19 yaş grubu; %7,9'sü 24 ila 27 yaş grubu ve son olarak %1,5'i

Tablo 1. Katılımcıların Tanımlayıcı Bilgilerini İçeren Frekans Tablosu

Değişkenler	n	%	\bar{x}
Cinsiyet			
Erkek	723	61,8	1,61
Kadın	447	38,2	
Yaş			
16-19 yaş	288	24,6	
20-23 yaş	772	66	1,86
24-27 yaş	92	7,9	
28 ve üstü	18	1,5	
Bölüm			
Rekreasyon Yönetimi (Turizm Fakültesi)	425	36,3	1,63
Rekreasyon (Spor Bilimleri Fakültesi ve BESYO)	745	63,7	

28 yaş ve üzeri şeklinde devam etmektedir. Katılımcıların %36'3'ünü Rekreasyon Yönetimi bölümü öğrencileri oluştururken katılımcıların %63,7'si ise Rekreasyon bölümü öğrencilerdir.

Boş zamanda sıkılma ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan doyum ile riskli davranışlar arasında negatif yönlü bir ilişki vardır. Yani araştırma sonucunda boş zamanda

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Riskli Alkol Kullanımını Gösteren t testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Riskli Alkol Kullanımı	Erkek	723	16,28	8,57	-7,887	0,00
	Kadın	447	12,61	6,08		

Tablo 2'de katılımcıların cinsiyetlerine göre riskli davranışlarından alkol kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha fazla riskli alkol kullanmaktadır. Bunun sonucunda H_1 kabul edilmiştir

doyum sağlayanların riskli davranışlarında azalma olduğu belirlenmiştir. Boş zamanda doyum arttıkça riskli davranışlarda azalma görülmektedir (Doyum/Sigara

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Sigara Kullanımını Gösteren t testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Riskli Sigara Kullanımı	Erkek	723	21,56	9,43	-4,990	0,00
	Kadın	447	18,69	9,81		

Tablo 3'te katılımcıların cinsiyetlerine göre riskli davranışlarından sigara kullanımı arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir ($p < 0,05$). Buna göre erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre daha fazla riskli sigara kullanımı sergilemektedir. Mevcut bilgiler sonucunda H_2 kabul edilmiştir.

$r = -29$ $p < 0,05$; Doyum/Alkol $r = -0,56^*$ $p < 0,05$; Doyum/Beslenme $r = -21$ $p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H_4 , H_5 ve H_6 kabul edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Riskli Beslenme Alışkanlıklarını Gösteren t testi Sonuçları

Ölçek	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Riskli Beslenme Alışkanlıkları	Erkek	723	23,13	6,43	,103	,918
	Kadın	447	23,17	6,40		

Tablo 4'te katılımcıların cinsiyetlerine göre riskli beslenme alışkanlıkları arasında anlamlı bir farkın bulunmadığı görülmektedir ($p > 0,05$). H_3 kabul edilmiştir.

Tablo 5'te boş zamanda sıkılma algısı ölçeğinin alt boyutu olan sıkılma boyutu ile üniversite öğrencilerinin riskli davranışları (Riskli alkol ve sigara kullanımı, riskli beslenme alışkanlıkları) arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Aynı şekilde boş zamanda sıkılma ölçeğinin bir diğer alt boyutu olan doyum boyutu ile öğrencilerin riskli davranışları arasında anlamlı ilişkiler belirlenmiştir ($p < 0,05$). Boş zamanda sıkılma algısı ölçeğinin sıkılma alt boyutu ile riskli davranışlar arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Sıkılma arttıkça riskli davranışlarda da artış olduğu belirlenmiştir (Sıkılma/Sigara $r = 37$ $p < 0,05$; Sıkılma/Alkol $r = 15$ $p < 0,05$; Sıkılma/Beslenme $r = 34$ $p < 0,05$).

Tablo 6'da katılımcıların ölçek ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları ve yüzdeleri bulunmaktadır. Buna göre her bir ölçek için en yüksek ve en düşük ortalamaya sahip ifadeler sırasıyla şu şekildedir. Boş zamanda sıkılma algısı ölçeğinin "sıkılma" boyutu açısından en yüksek ortalamaya sahip olan ifade 3,21 ortalama ile "boş zamanlarımda bir şeyler yapmak istiyorum, fakat ne yapacağımı bilmiyorum" yanıtıdır. "sıkılma" boyutu için en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "zevk alabileceğim pek fazla boş zaman uğraşım ve yeteneğim yok" yanıtıdır ($\bar{x} = 2,73$). "doyum" alt boyutu için en yüksek ortalamaya sahip olan ifade "daha önceden hiç denemediğim boş zaman aktivitelerini denemek isterim" ($\bar{x} = 3,71$) iken en düşük ortalamaya sahip olan ifade ise "boş zamanlarımda çok aktif olurum" yanıtıdır ($\bar{x} = 3,17$).

Tablo 5. Boş Zamanda Sıkılma Algısı ile Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Tablosu

Değişken	Sıkılma	Doyum	Riskli Beslenme	Alkol	Sigara
Sıkılma	r	-58	34	15	37
	n	1170	1170	1170	1170
	p		,000	,000	,000
Doyum	r	-58	-21	-,056	-29
	n	1170	1170	1170	1170
	p	,000	,000	,057	,000
Riskli Beslenme	r	34	-21	25	35
	n	1170	1170	1170	1170
	p	,000	,000	,000	,000
Alkol	r	15	-,05	25	37
	n	1170	1170	1170	1170
	p	,000	,057	,000	,000
Sigara	r	37	-29	35	37
	n	1170	1170	1170	1170
	p	,000	,000	,000	,000

Riskli davranışlar ölçeğinin “riskli sigara” kullanımını boyutu açısından en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “yakın arkadaşlarımdan bir kısmı sigara içer” (\bar{x} 3,55) yanıtıdır. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “bir sorunla karşılaştığımda hemen sigara içmek isterim” (\bar{x} 2,21) yanıtıdır. Riskli davranışlar ölçeğinin “riskli alkol” kullanımını boyutu açısından en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “bir kutlamada alkol almaktan eğlenmeyeceğimi düşünürüm” (\bar{x} 1,93) yanıtıdır.

En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “kontrollümü kaybedecek kadar alkol aldığım olur” (\bar{x} 1,42) yanıtıdır. Riskli davranışlar ölçeğinin “riskli beslenme alışkanlıkları” boyutu açısından en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “sağlıklı beslenme konusunda yeterince bilgiye sahip değilim” (\bar{x} 3,54) yanıtıdır. En düşük ortalamaya sahip olan ifade ise “yedeklerimin bende oluşturabileceği sağlık sorunlarını önemsemem” (\bar{x} 2,41) yanıtıdır.

Tablo 6. Ölçek İfadelerinin Frekans Değerleri, Yüzdeleri ve Ortalamaları

Ölçek İfadesi	Dağılım	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	\bar{x}	s.s
Boş zamanlar sıkıcıdır.	f	266	245	173	254	232	2,94	1,4
	%	22,7	20,9	14,8	21,7	19,8		
Boş zamanlarımda yaptığım şeylerden genellikle hoşlanmıyorum fakat başka ne yapacağımı bilmiyorum.	f	219	295	233	240	183	2,89	1,3
	%	18,7	25,2	19,9	20,5	15,6		
Boş zamanlar silkinip bir şeyler yapmak için bana vesile oluyor.	f	141	209	225	398	197	3,25	1,2
	%	12,1	17,9	19,2	34	16,8		
Boş zaman deneyimleri yaşam kalitemin önemli bir parçasıdır.	f	127	173	200	412	258	3,42	1,2
	%	10,9	14,8	17,1	35,2	22,1		
Boş zaman fikri beni heyecanlandırıyor.	f	159	194	300	395	222	3,19	1,2
	%	13,6	16,6	25,6	25,2	19		
Boş zamanlarımda çok önemli bir kısmını uyuyarak boşa harcıyorum.	f	192	289	248	177	264	3,02	1,3
	%	16,4	24,7	21,2	15,1	22,6		
Boş zamanlarımda bir şeyler yapmak istiyorum, fakat ne yapacağımı bilmiyorum.	f	143	254	255	249	269	3,21	1,3
	%	12,2	21,7	21,8	21,3	23		
Daha önceden hiç denemediğim boş zaman aktivitelerini denemek isterim.	f	100	165	141	325	439	3,71	1,3
	%	8,5	14,1	12,1	27,8	37,5		
Boş zamanlarımda çok aktif olurum.	f	102	188	436	296	148	3,17	1,1
	%	8,7	16,1	37,3	25,3	12,6		
Zevk alabileceğim pek fazla boş zaman uğraşım ve yeteneğim yok.	f	280	315	209	162	204	2,73	1,4
	%	23,9	26,9	17,9	13,8	17,4		
Sigara kullanıyorum.	f	547	86	92	173	272	2,60	1,69
	%	46,8	7,4	7,9	14,8	23,2		
Yakın arkadaşlarımda bir kısmı sigara içer.	f	119	136	198	413	304	3,55	1,26
	%	10,2	11,6	16,9	35,3	26		
Sigara içmek istediğimde kendime engel olamam.	f	608	101	171	128	162	2,26	1,51
	%	52	8,6	14,6	10,9	13,8		
Sigara almak için param vardır.	f	474	60	140	220	276	2,79	1,66
	%	40,5	5,1	12	18,8	23,6		
Bir sorunla karşılaştığımda hemen sigara içmek isterim.	f	612	122	151	139	146	2,21	1,48
	%	52,3	10,4	12,9	11,9	12,5		
Nargile içmekten keyif alırım.	f	509	154	198	135	174	2,41	1,49
	%	43,5	13,2	16,9	11,5	14,9		
Evde/yurtta sigara içebilirim	f	603	90	118	137	222	2,38	1,62
	%	51,5	7,7	10,1	11,7	19		
Canım sıkıldığında sigara içerek rahatlarım.	f	606	118	161	136	149	2,23	1,48
	%	51,8	10,1	13,8	11,6	12,7		
Alkol kullandığımda rahatladığımı hissederim.	f	737	143	125	79	86	1,83	1,28
	%	63	12,2	10,7	6,8	7,4		
Cesaretimi toplamak için alkol aldığım olur.	f	903	98	92	32	45	1,47	1,01
	%	77,2	8,4	7,9	2,7	3,8		

Tablo 6. (Devamı)

Ölçek İfadesi	Dağılım	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum	\bar{x}	s.s
Eğlence mekânlarına gidip alkol alırım.	f	724	152	156	58	80	1,81	1,23
	%	61,9	13	13,3	5	6,8		
Bir kutlamada alkol almadan eğlenmeyeceğimi düşünürüm.	f	735	114	111	83	127	1,93	1,40
	%	62,8	9,7	9,5	7,1	10,9		
Çevremdeki kişiler onaylamasa da alkol kullanmaktan çekinmem.	f	756	131	107	98	78	1,81	1,28
	%	64,6	11,2	9,1	8,4	6,7		
Alkol almak için para bulurum.	f	901	115	71	45	38	1,46	,99
	%	77	9,8	6,1	3,8	3,2		
Alkol teklif edildiğinde hayır diyemem.	f	798	148	116	53	55	1,64	1,12
	%	68,2	12,6	9,9	4,5	4,7		
Arkadaşlarıma uymak için alkol kullanırım.	f	888	109	104	41	28	1,47	,96
	%	75,9	9,3	8,9	3,5	2,4		
Kontrolümü kaybedecek kadar alkol aldığım olur.	f	934	100	60	32	44	1,42	,98
	%	79,8	8,5	5,1	2,7	3,8		
Satın aldığım yiyeceklerin sağlıklı olmalarından çok lezzetli olmalarına önem veririm.	f	222	211	268	253	216	3,02	1,37
	%	19	18	22,9	21,6	18,5		
Gazlı içecekleri severim.	f	188	260	278	255	189	2,99	1,31
	%	16,1	22,2	23,8	21,8	16,2		
Fastfood yiyecekler tüketmeyi tercih ederim.	f	190	305	365	181	129	2,78	1,20
	%	16,2	26,1	31,2	15,5	11		
Abur cubur yemekten hoşlanırım.	f	149	268	314	238	201	3,06	1,27
	%	12,7	22,9	26,8	20,3	17,2		
Çoğunlukla ev dışında yemek yerim.	f	210	366	303	158	133	2,69	1,23
	%	17,9	31,3	25,9	13,5	11,4		
Yediklerimin bende oluşturabileceği sağlık sorunlarını önemsemem.	f	401	275	229	138	127	2,41	1,34
	%	34,3	23,5	19,6	11,8	10,9		
Sağlıklı beslenme konusunda yeterince bilgiye sahip değilim.	f	51	208	213	450	248	3,54	1,13
	%	4,4	17,8	18,2	35,5	21,2		
Yediklerimin besin ve sağlık değerlerini dikkate almam.	f	279	292	314	164	121	2,62	1,27
	%	23,8	25	26,8	14	10,3		

SONUÇ

Bu çalışma sonucunda can sıkıntısı ile üniversite öğrencilerinde ortaya çıkan riskli davranışlar arasındaki ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Bu çalışmanın sonucunda sıkılma ile sigara kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Can sıkıntısı arttıkça sigara kullanımı da artmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan Tütün Bağımlılığı ile Mücadele (2010: 23-24) el kitapçığına göre sigara kullanan bireylerin neredeyse yarısı sigaradan kaynaklı bir hastalıktan yaşamını kaybetmektedir. Bu araştırmaya göre dünya üzerinde her yıl yaklaşık beş milyon insan sigaradan kaynaklı bir rahatsızlıktan dolayı yaşamını kaybetmektedir.

Mevcut çalışmada boş zamanda sıkılma algısı ile riskli beslenme alışkanlıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Boş zamanda sıkılma ile riskli beslenme alışkanlıkları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2013:9) raporunda "modern dönemde en büyük salgınlardan birisinin de bulaşıcı olmayan hastalıklar olduğuna değinilmiştir. Bulaşıcı olmayan hastalıkların altında ise engellenebilir riskler bulunmaktadır. Bu önenebilir risk faktörleri ilgili raporda tütün kullanımı, hareketsiz yaşam tarzı, sağlıksız beslenme ve alkol kullanımı olarak sıralanmıştır. Sadece 2008 yılında dünya genelinde yaklaşık 36 milyon insan

bulaşıcı olmayan hastalıklardan yaşamını kaybederken bu oran aynı yıl içindeki toplam ölüm oranının %64'ünü oluşturmaktadır. Bireylerin makul yaşam kalitesini elde edebilmesi için sağlıklı beslenme uygulamalarını birer yaşam tarzı olarak hayatlarına dâhil etmelidirler.

Boş zamanda sıklıma algısı ile riskli davranışlardan alkol kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Bu ilişki pozitif yönlüdür. Sıklıma arttıkça riskli alkol kullanım düzeyi artmaktadır. Mevcut çalışmanın sonuçları ile literatürde örtüşen çalışmalar bulunmaktadır (Orcutt, 1984, Gençtanırım,2010). Riskli davranışlar ile (sigara, alkol vb.) sıklıma arasındaki ilişki literatürde telafi teorisiyle açıklanmıştır. Bu duruma göre boş zamanda sıklıma duygusuna maruz kalan bireyler bu durumun olumsuz yanlarını ortadan kaldırmak için alkol, sigara, uyuşturucu vb. riskli davranışlara yönelirler (Mannell, 1984). Dünya Sağlık Örgütü (2014)'ne göre riskli alkol tüketimi, problemlili alkol kullanımı, tıka basa içki içme gibi kavramlar ile ifade edilmektedir. Riskli alkol kullanımını tanımlarken Dünya Sağlık Örgütü cinsiyete göre bir tanım geliştirmiştir. Buna göre erkeklerin bir oturmada 4'ten fazla kadınların ise 3'ten fazla, haftalık olarak ise erkeklerin 15'ten fazla kadınların ise 10'dan fazla alkol kullanımı riskli davranış olarak ifade edilir. Riskli alkol kullanım teşhisinde bulunmak için alkol kullanım sıklığı, amacı ve miktarı önemlidir (Vardar, 2016).

Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı (2016) raporuna göre dünyada yaklaşık 76 milyon insan alkol bağımlıdır. Dünya üzerindeki ölümlerin yaklaşık %6'sı ise alkol kaynaklıdır (alkol kaynaklı kazalar dâhil). Aynı raporda ülkemizde alkol kullanım yaşının 11 yaşına kadar düştüğü belirtilmektedir.

ÖNERİLER

Mevcut çalışma sonucunda gençleri sıklıma kaynaklı riskli davranışlardan korumak için onlara rekreasyon bilincinin kazandırılması gerektiği düşünülmektedir. Lahey, Konster ve ark (1993) rekreatif faaliyetlerin bireylerin sağlıkları üzerindeki olumlu etkilerini vurgulamışlardır. Düzenli ve aktif yapılan rekreatif aktivitelerin ortalama yaşam süresini uzattığı ve bedeni fonksiyonların ilerleyen yaşlara kadar sağlıklı bir şekilde işlevini yerine getirmesine katkı sağladığı bilinmektedir. Rekreatif aktiviteler bireylere zihinsel destek sağlayarak psikolojik olarak sağlıklı olmalarına katkı sağlar ve aynı zamanda depresyon vb. olumsuzlukların oluşumunu engeller (Lageh ve ark., 1993).

Torkildsen (2006) rekreatif faaliyetlerin bireyde bedensel ve zihinsel faaliyetlerin eşgüdümlü hareketini sağladığını, bireyi sosyalleştirdiğini, bireye heyecan, güç, adrenalin vb. birçok katkı sağladığını belirlemektedir.

Bu katkıları ile rekreatif faaliyetlerin ve rekreasyon bilincinin gençleri sıklıma algısından koruyacak başlıca tedbirlerden birisi olduğu bu çalışmanın temel önerisidir. Rekreatif etkinliklerin sıklımayı ve sıklımaya yol açan öncülleri engelleyici özelliklerini vurgulayan birçok çalışma vardır(Caldwell, Darling ve ark.,1999; Torkildsen, 2006; Karaküçük& Akgül,2016; Çetiner&Yayla, 2017).

KAYNAKLAR

- Caldwell, L. L., Darling, N., Payne, L. L. & Dowdy, B. (1999). "Why are you bored? An examination of psychological and social control causes of boredom among adolescents". *Journal of Leisure Research*, 31, 103– 121.
- Çetiner, H. & Yayla, Ö. (2017). "Turizm Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Animatörlük Mesleğine Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma". *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (3), 1-12
- Dahlen, E. R., Martin, R. C., Ragan, K. & Kuhlman, M. M. (2004). "Boredom Proneness in Anger and Aggression: Effects of Impulsiveness And Sensation Seeking". *Personality and Individual Differences*, 37 (8), 1615–1627.
- Farnworth, L. (1998). "Doing, Being, and Boredom". *Journal of Occupational Science*, 5(3),140-146.
- Gençtanırım, D. (2014). "Riskli Davranışlar Ölçeği Üniversite Formu: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmaları". *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. 5. 1, 24-34.
- Gençtanırım, D. (2010). *Ergenlerde Riskli Davranışların Yordanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hendry, L.B., Shucksmith, J., Lovei J.G. & Glending, A. (2005). *Young People's Leisure and Lifestyles*, (Second ed.),USA: Routledge.
- Iso-Ahola, S. E. & Weissinger, E. (1987). "Leisure and Boredom". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 356–364.
- Iso-Ahola, S. E. & Weissinger, E. (1987). "Leisure and Boredom". *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5(3), 356–364.
- Iso-Ahola, S. E., & Weissinger, E. (1990). "Perceptions of Boredom in Leisure: Conceptualization, Reliability and Validity of the Leisure Boredom Scale". *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1–17.
- İbrahim, H. (1997) "Atipik Boş Zaman Davranışları" (Çev.; A.Tümertekin). *Cogito Dergisi*, İsatnbul: Yapı Kredi Yayıncılık, no:10, 181-189.
- İnternet: "https://istatistik.yok.gov.tr/"10.09.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Robson, D. (2014). **web**: Can Sıkıntısının Psikolojik Açıklaması web: http://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2014/12/141226_vert_fut_can_sikintisi adresinden 09.08.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı **web**: http://tbm.org.tr/media/1159/04_lise_al-kol.pdf 11.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Dünya Sağlık Örgütü (2014) *Global status report on alcohol and health* web: 'http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/112736/1/9789240692763_eng.pdf adresinden' 10.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- İnternet: Hoşrik, E. H. (2016) Duygusal Yeme, *Sağlık ve İnsan*, 11(59), 66-67. Web: "<http://saglikveinsandergisi.com/wpcontent/uploads/2016/11/sayi59.pdf>". adresinden 10.09.2017 tarihinde alınmıştır.
- Kara, F. M., Öncü, E., & Gürbüz, B. (2014). "Leisure Boredom Scale: The Factor Structure and The Demographic Differences". *The Turkish Journal of Sport and Exercise*, 16(2), 28–35.
- Karaküçük, S. & Akgül, M.B. (2016). *Ekorekreasyon Rekreasyon ve Çevre* (Birinci Baskı), Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zaman Değerlendirme* (Altıncı Baskı), Ankara: Gazi Kitapevi.
- Kuhn, R. , (1976). *Demon of Noontide, Ennui in Western Literature* (First ed.). USA: Princeton N.J.
- Lahey, P.M., Kunster, R., Grossman, A.H., Daly, F., Waldman, S. & Schwatz, D. (1993) *Recreation, Leisure And Chronic Illness: Therapeutic Rehabilitation As Intervention in Health Cares* (First ed.). USA: Routledge.
- Mannell, R. C. (1984). "Personality in Leisure Theory: The Self-As-Entertainment Construct". *Loisir et Societe/Society and Leisure*, 7, 229–242.
- Orcutt, J. D. (1984). "Contrasting Effects of Two Kinds of Boredom on Alcohol Use". *Journal of Drug Issues*, 14: 161-173.
- Peters, E. (1975). "Notes toward An Archaeology of Boredom". *Social Research*, 42, 493-551.
- Russell, R. V. (1996). *Pastimes: The Context of Contemporary Leisure*. Madison, WI: Brown and Benchmark.
- Sharp, E. H, Caldwell, L. L., Graham, J.W., & Ridenour, T. (2006). "Individual Motivation and Parental Influence on Adolescents' Experiences of Interest in Free Time: A Longitudinal Examination". *Journal of Youth and Adolescence*, 35: 359–372.
- Soylu Y, Siyez DM, (2014) "Leisure Time Boredom Scale: A Study for Reliability and Validity for Turkey". *Ege Education J*. 15(1), 80-95.
- Siyez, D. M. (2013). *Ergenlerde Problem Davranışlar* (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (sixth ed.) USA: Pearson.
- Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management* (5th. Ed.), USA: Routledge.

Türkiye Sağlıklı Beslenme ve Hareketli Hayat Programı (2013) Üçüncü Basım, Ankara: Anı Reklam.

Tütün Bağımlılığı ile Mücadele El Kitabı (2010). Ankara: Anıl Matbaa.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00-12.0 For Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık..

Vardar, E. (2016). 'Riskli Alkol Tüketme Davranışının Tanımı ve Özellikleri'. *Bağımlılık Dergisi*, 17(3), 123-129.

Wegner, L., Flisher, A.J., Muller, M., & Lombard, C. (2006). "Leisure Boredom and Substance Use among High School Students in South Africa". *Journal of Leisure Research*, 38: 249–266.

Yurtsever, Z. (2008). Üniversite Gençlerinde Riskli Davranışlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Extensive Summary

Determination of the Relationship between Leisure Boredom and Risky Behavior: A Study on University Students

Ali İSKENDER*, EVREN GÜÇER

Introduction

The word 'schole', which comes from the meaning of leisure and learning in ancient Greek, is used in a sense close to the concept of leisure in modern times. It is known that the term 'leisure', which is used to express the concept of leisure in English, is derived from 'license', which means etymologically to be allowed in Latin. The word 'loisir', which is used to express free time in French, is also of Latin origin (Torkildsen, 2006:50). It is used "the exemptions from obligations concept" in order to define leisure (Karaküçük 2008:33). The exemption from the obligations emphasizes the freedom outside of the working life and the time we meet our biological needs (eating, sleeping et al.).

According to Karaküçük (2008), leisure is a concept that gives individuals peace and contributes to the renewal of individual. The sensation of leisure boredom is a negative condition that is more likely to occur in people who do not know how to assess their leisure in a full and useful way. Factors leading to leisure boredom perception are listed by Iso-Ahola & Weissinger (1987) as lack of motivation, negative attitudes towards leisure and participating barriers in leisure activities. Iso-Ahola and Weissinger (1990) and Russell (1996) state that the main source of leisure boredom is that "individuals have more leisure than they need, but individuals have not enough occupations that will encompass the leisure."

Method

The aim of this study is to reveal the relationship between leisure boredom and risky behaviors (alcohol, smoking, risky nutrition) of university students. This research has been applied to the students of the Recreation Management and Recreation Department who are students in the Faculty of Tourism, School of Sport Sciences and School of Physical Education and Sports. According to the statistics of the YÖK in 2017, the number of students enrolled in recreation and recreation management programs is 6148. About 1,500 questionnaires were distribute and 1170 questionnaires are accepted to analysis. Data were analyzed with the SPSS program. In this study, the values of kurtosis and skewness of the data were determined as "kurtosis

*Corresponding author at: Atatürk University, Tourism Faculty, E-Mail Address: ali.iskender@atatuni.edu.tr

0,143 skewness value 0,72". It is accepted that the data are in normal distribution. Parametric analyzes were applied in accordance with hypotheses. The "t test" was used to determine the difference between sex and risky behaviors and the "correlation" analysis was used to determine the relationship between the leisure boredom and risky behaviors.

Hypothesis of the study

- H¹ There is a significant difference between gender of university students and the risky alcohol use.
- H² There is a significant difference between gender of university students and risky smoking.
- H³ There is a significant difference between gender of university students and risky eating habits.
- H⁴ There is a significant relationship between leisure boredom and risky smoking of university students.
- H⁵ There is a significant relationship between leisure boredom and risky alcohol use of university students.
- H⁶ There is a significant relationship between leisure boredom and risky eating habits of university students.

Findings and Conclusions

It has been determined that there is a significant relationship between "boredom" which is a sub-factor of the leisure boredom scale at leisure, and the risky behaviors of university students (risky alcohol and smoking, risky eating habits). Likewise, there is a significant relationship between the "content" dimension, which is another sub factor of the leisure boredom scale, and the risky behaviors of the students ($p < 0,05$). There is a positive relationship between the boredom subscale of the leisure boredom scale and risky behaviors (Boredom / Smoking $r_{37} p < 0,05$; Boredom / Alcohol $r_{15} p < 0,05$; Boredom / Risky Nutrition $r_{34} p < 0,05$). There is a negative relationship between "contents" subscale of the leisure boredom scale and risky behavior. (Content / Smoking $r_{-29} p < 0,05$; Content / Alcohol $r_{-0,56} * p < 0,05$; Content / Nutrition $r_{-12} p < 0,05$). According to this study, it was found out that there is a significant difference between risky behaviors (smoking and alcohol) and gender ($p < 0,05$). Male have more risk on smoking and alcohol than women as a risky behaviors (Male/smoking \bar{x} 21, 56- female/ smoking \bar{x} 18, 69; male/alcohol \bar{x} 16, 28- female/alcohol \bar{x} 12, 61). But there isn't significant difference between gender and risk eating habits ($p > 0,05$).

Suggestions

As a result of the study, it is thought that recreation consciousness should be given to students in order to protect young people from risky behaviors because of leisure boredom. Hague, Konster et al. (1993) emphasize the positive effects of recreational activities on individuals' health. It is known that regular and active recreational activities extend the average life span and contribute to functioning body functions in a healthy manner until later ages. Recreational activities provide mental support to individuals and contribute to being a psychologically healthy individual and prevent the formation of negativity (Lageh et al., 1993).

Torkildsen (2006) suggests that recreational activities provide a coordinated movement of physical and mental activities in the individual, and recreational activities socializes, provides excitement, power, adrenaline to the individuals.. It is the basic recommendation of this study that recreational activities and recreational awareness are one of the main precautions to protect young people from their perception of leisure boredom.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi*

Özlem KÖROĞLU**^a, Hasret ULUSOY YILDIRIM^a, Cevdet AVCIKURT^a

^a Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR

Öz

Araştırmanın amacı, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda metafor yorumlamaya başvurulmuştur. Araştırmada her bir öğrencinin kültürel miras kavramına yönelik bir metafor üretmesi beklenmiştir. Araştırmanın verileri, 2016-2017 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümünde tüm sınıflarda öğrenim gören 284 öğrenciden elde edilmiştir. Ancak veriler değerlendirilirken: metafor belirtilmeyen, metafor belirtilmiş olsa da nedeni belirtilmeyen ve anlamsız metafor belirten toplam 22 form elenerek araştırmanın kapsamı dışına bırakılmış ve analizler 262 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji deseni kullanılmıştır; bulgular yüzde ve frekans değerleri ile ortaya konmuştur. Öğrencilerden toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda 106 metafor ve bu metaforların içerdikleri ortak özelliklerine göre gruplandırılmasıyla oluşan altı kategori tespit edilmiştir. Çalışmada kültürel miras kavramına yönelik en fazla “hazine” metaforunun üretildiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Rehberliği Öğrencileri, Kültürel Miras, Kültürel Miras Algısı, Metafor Analizi.

Abstract

The purpose of the study is to elucidate the perceptions of the cultural heritage concept of the students who have tourism guidance education. For this purpose, metaphor interpretation has been appealed. In the research, each student was expected to generate a metaphor for the concept of cultural heritage. The data of the study were obtained from 284 students who are studying in all classes at Balıkesir University Tourism Faculty Tourism Guiding Department during 2016-2017 year, spring semester. Nevertheless, 22 forms were excluded because of the fact that they are not included any metaphor, any cause and included meaningless metaphor. Analyses were carried out with 262 forms. In this research, the phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used; the findings are revealed with the frequency and percentage values. As a result of analyzing the data collected from the students, six categories were determined by classifying according to 106 metaphor and their common features. In the study, “treasure” is the most produced metaphor among the metaphors for the concept of cultural heritage.

Keywords: Tourism Guiding Students, Cultural Heritage, Cultural Heritage Perception, Metaphor Analysis.

JEL CODE: L80, L83, L84

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.11.2017

Düzeltilme : 05.02.2018

Kabul : 01.05.2018

Koroğlu, Ö. & Ulusoy Y. H. & Avcıkurt, C. (2018). Kültürel Miras Kavramına İlişkin Algıların Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 98-113.

* Bu çalışma 04-08 Ekim 2017 tarihinde Muğla Marmaris'te düzenlenen Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresinde sözlü olarak sunulmuş bildirinin genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

** Sorumlu yazar e-posta: okoroglu@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

İnsanlığın doğa ile olan mücadelesindeki tüm maddi ve manevi kazanımlar olarak tanımlanan kültür (Avcıkurt, 2015: 160), bir yaşam biçimidir (Suvanto, 2002: 21). Kültür bir toplumu diğerlerinden ayıran en önemli unsur olmakla birlikte (Beşirli, 2011: 140), o toplumun tüm karakteristik etkinliklerini kapsamaktadır (Hebdige, 2004: 16). Tarihsel süreçte üretilen, kuşaktan kuşağa aktarılan tüm maddi ve manevi özellikler olan kültür (Özgen, 2013: 1), toplumların varlıklarını sürdürdüklerinin bir işareti olarak ele alınmaktadır (Haydaroğlu, 2003: 2). Kaplan (1999), toplumlara ait kültürlerin yalnızca yazılı ve sözlü eserlerden ibaret olmadığını; toplumların birlikte uyum sağladıkları örf ve adetlerin toplum karakterlerinin temelini oluşturduğunu ifade etmiştir. Kültür denildiğinde akla örf ve adetlerin yanı sıra, sanatın (müzik, dans, mimari, resim vb.) da geldiğini; tüm bunların kültürel mirasın temeli ve yapıtaşları olduğunu belirtmiştir (Aktaran Avcı & Memişoğlu, 2016). Miras ise, “bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2017). Doğaner’ in (2003: 1) tanımına göre miras tarih, sanat, etnoloji, sosyoloji, antropoloji ve dil alanlarında sahip olunan üstün değerli mekân, varlık ve olaylar bütünüdür. Bir başka ifadeyle miras, “bir kültüre ait olan” şeklinde tanımlanan bir olgudur (Kurtar & Somuncu, 2013: 36).

Kültür ve kültürel miras toplumların kaynaklarıdır; bu anlamda kültürü yansıtan eserler, gelecek nesillere bu eserlerin ortaya çıktıkları tarihleri gösteren tanıklar olarak ifade edilmektedir. Toplumlara mal olmuş kültürel mirasın korunması bir bakıma insanlık tarihinin korunması anlamına da gelmektedir (Akay, 2006; Endresen, 1999). Ev sahibi toplumun, kültürünü farklı kültürlerden gelen ziyaretçilere gösterme ve tanıtmaya fırsatı genellikle o toplum için bir kıvanç kaynağı olmaktadır. Bu durum, turizmin olumlu sosyo-kültürel etkileri kapsamında değerlendirilmektedir (Avcıkurt, 2017). Bu bağlamda, turizm ve kültürel miras arasındaki karşılıklı bağımlılık gün geçtikçe daha belirgin hale gelmektedir. Kültürel miras, turizmin gelişmesi için bir temel oluşturmakta; sahip çıkıldığında, toplumun bir parçası olduğunda ve fayda sağladığında anlam bulmaktadır (Endresen, 1999). Buradan hareketle, turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme hatırı sayılır katkısı bulunan kültürel miras hakkındaki algıları önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının ortaya çıkarılmasıdır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel varlıklar arkeolojik, etnografik ve tarihi eserler ile mimariyi temsil eden nesnelere oluşmak-

tadır (Merryman, 1989: 341). Geçmiş yaşantıyla ilgili bilgileri aktaran somut ve anlamlı belgelerin başında gelen kültürel miras, taşınır ve taşınmaz kültür varlıklarından oluşmaktadır (Yeşilbursa, 2013: 408). Kültürel miras, toplumsal refahın önemli bir parçasıdır (Tweed & Sutherland, 2007: 62) ve aynı zamanda sosyal, kültürel ve ekonomik kalkınmanın yakından ilişkili olduğu bir alandır (Rusalić, 2009: 20). Kuşaktan kuşağa aktarılan gelen tüm eserler ve değerler o ülkenin zenginliği olarak görülmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 1). Bireysel veya toplumsal olarak anlam yüklediği için korunan, geçmişten aktarılan insan iletişiminin ve davranışlarının izleri ve ifadeleri kültürel miras olarak tanımlanmaktadır (De Troyer ve ark., 2005: 12). Kültürel miras, geçmişte, yakın geçmişte ve günümüzde yaşayan bir halkın varoluşunun yaratıcı ifadesi olarak tanımlanmakta; bir ülke ve o ülke insanlarının başarılarını, inançlarını ve geleneklerini ifade etmektedir (Aslan & Ardemagni, 2006: 7). Buradan hareketle, kültürel miras, en genel anlamda, geçmiş nesillerin meydana getirdikleri ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi kültürel ürünler olarak tanımlanabilmektedir (Çetin, 2010: 183).

Kültürel miras, “geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 3). Aşlıoğlu & Memlük (2010: 185) ise kültürel mirası, bir yörenin geçmiş ve/veya mevcut kültürüne ait bilgileri içeren sanat, mimari, tarih, arkeoloji, etnografya alanlarında öneme sahip olan taşınır ve/veya taşınmaz tüm soyut ve/veya somut varlıkları olarak tanımlamaktadır. Kültürel miras bir toplumun yaratıcı gücünü ve o toplumun yaşam tarzını yansıtan bir kavram olmasının yanı sıra ortak mirasın bir parçası olarak da kabul edilmektedir (Avcı & Memişoğlu, 2016: 106). Kültürel miras, insanlığın var olduğu günden bu yana yaşayarak biriktirdiği, geliştirdiği, zenginleştirdiği ve gelecek kuşaklara aktardığı veri dizisidir (Selanik-Ay & Kurt-dede-Fidan, 2013: 1137). Aynı zamanda kültürel miras, geçmiş, bugün ve gelecek arasında bir köprü görevi gören, kuşaklararası iletişime olanak sağlayan, bir yer, bir ulus ve bir kültür açısından bireye aitlik duygusu kazandıran ve bireyin kimlik problemini çözen yenilenebilir değerler toplamıdır (Kiper, 2004: 14).

Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi’nde (2006: 75) kültürel miras kavramı “geçmişten devralınan, insanların, sürekli evrilen değer, inanç, bilgi ve geleneklerinin anonim bir ifadesi ve yansıması olarak ayırt ettikleri bir kaynaklar kümesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Avrupa Konseyi’nde ise kavram, insanların sürekli değişen değerlerinin, inançlarının, bilgilerinin ve geleneklerinin bir

ifadesi ve yansımaları olarak tanımladıkları ve geçmişten miras olarak aldıkları bir grup kaynak olarak ifade edilmektedir (Council of Europe, 2005: 2). Labadi (2013: 28), UNESCO'nun Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi'nde (1972) kültürel mirasın, anıtları (tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değerdeki mimari eserler, heykel ve resim alanındaki şaheserler, arkeolojik nitelikte eleman veya yapılar, kitabeler, mağaralar), yapı topluluklarını (mimarileri, uyumlulukları veya arazi üzerindeki yerleri nedeniyle tarih, sanat veya bilim açısından istisnai evrensel değere sahip ayrı veya birleşik yapı toplulukları) ve sitleri (tarihsel, estetik, etnolojik veya antropolojik bakımlardan istisnai evrensel değeri olan insan ürünü eserler veya doğa ve insanın ortak eserleri ve arkeolojik sitleri kapsayan alanlar) kapsadığını belirtmektedir. Vecco (2010: 322) kültürel miras kapsamına ilişkin bu yaklaşımın bir başka uluslararası belgede de (The European Charter of Architectural Heritage of Amsterdam, 1975) yer aldığını ifade etmektedir.

Kültürel miras, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te imzalanan UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesine göre somut ve somut olmayan kültürel miras olarak ikiye ayrılmıştır (UNESCO, 2003: 2). Somut kültürel miras, anıt, bina, heykel, tablo gibi fiziksel olarak dokunulabilen miras öğelerini ifade ederken (Aslan & Ardemagni, 2006: 7), somut olmayan kültürel miras ise cansız nesnelere ziyade insanlarda şekillenen miras şeklinde tanımlanmaktadır (Logan, 2007: 33). Yapılar, tarihi mekânlar, anıtlar ve korunması gereken tüm eserler somut kültürel miras (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 1), elle tutulup gözle görülmeyen fakat bir toplumu toplum yapan değerler olan müzik, şarkı, dans, kukla, tiyatro, sosyal uygulamalar, ritüeller, doğa ve evren hakkındaki bilgi ve uygulamalar, epik, masal ve öyküler, sözlü gelenekler ve ifadeler ise somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir (Ahmad, 2006: 298; Kurin, 2004: 67).

Metafor analizi ile ilgili alanyazın incelendiğinde, çalışmaların çoğunlukla eğitim bilimleri kapsamında yapıldığı ancak farklı çalışma gruplarına da uygulandığı görülmüştür. Bununla birlikte turizm ile ilişkilendirilen çalışmaların da var olduğu belirlenmiştir. Eğitim bilimleri kapsamında öğretmen adaylarının, eğitim (Altun & Apaydın, 2013), kültür-dil ilişkisi (Göçer, 2013), yabancı dil (Gömlüksiz, 2013), çevre sorunları (Kaya, 2014), tarih öğretmenliği (Özbaş & AYTEKİN, 2013), matematik (Şahinkaya & Yıldırım, 2016), pedagojik formasyon (Yapıcı & Yapıcı, 2013), öğretmenlerin ön inanç (Farrell, 2006) ve okul yöneticilerinin teknoloji liderliği (Hacıfazlıoğlu, Karadeniz & Dalgıç, 2011) kavramına ilişkin algıları metafor analizi yoluyla incelenmiştir. Bu çalışmaların yanı sıra üniversite öğrencilerine küresel ısınma (Ateş & Karatepe, 2013), çevre

(Aydın, 2011), dil öğretmenleri (Nikitina & Furuoka, 2008), lise öğrencilerine üniversite (Korkmaz & Bağçeci, 2013), ilköğretim öğrencilerine akademisyen (Polat, Apak & Akdağ, 2013), ilköğretim birinci kademe öğrencilerine ve öğretmen adaylarına okul (Saban, 2008) ve ortaokul öğrencilerine düşünme (Demir & Özmen, 2015) kavramına ilişkin algıları sorulmuş ve bu algılar metafor analizi yoluyla belirlenmiştir. Turizm ile ilişkilendirilen çalışmalarda ise, ortaokul öğrencilerinin müze (Bozdoğan & Sümbül, 2016), kültürel mirasa duyarlılık değeri (Kılcan & Akbaba, 2013), üniversite öğrencilerinin milli değerler (Karaçanta, 2013), ortaöğretim öğrencilerinin turizm (Özder, Kaya & Ünlü, 2012) ve turizm ve otel işletmeciliği bölümü ön lisans programı öğrencilerinin turizm (Saçılık, Çevik & Özkan, 2016) kavramına ilişkin algıları sorulmuş ve bu algılar metafor analizi yoluyla tespit edilmiştir. Öğretmen adaylarının kültürel miras (Selanik-Ay & Kurtdede-Fidan, 2013), kavramına ilişkin algıları metafor analizi yoluyla incelenmiştir. Ancak turizm olgusu içerisinde önemli bir yeri olan kültürel mirasa ilişkin, birer kültür elçisi olan ve ülke turizme büyük katkılar sağlayacak olan turist rehberi adaylarının algılarının metafor analizi ile belirlendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Buradan hareketle, bu çalışmanın amacı, turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına ilişkin algılarını metafor analizi yöntemi ile belirlemektir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin kültürel miras algıları metafor analizi yoluyla incelenmiştir. Metafor (mecaz), bir kavram veya bir terimin belirli bir benzerliği ifade etmek amacıyla farklı bir içeriğe uygulandığı dil formudur (Yıldırım & Şimşek, 2008: 207). Metafor "bir şeyden diğerine anlam aktarmaya" yarayan sözcüktür. Metaforlar, geleneksel olarak, "konuşmacının dilini süsleyen konuşma figürleri" olarak görülmekteydi. Son zamanlarda ise psikologlar ve dilbilimciler metaforları, "birbiriyle uyuşmayan iki alanın birbirine eşleşmesi" yoluyla "toplumsal olguların imgelerini" yansıtan "önemli bir algı ve iletişim aracı" olarak görmeye başlamışlardır (Nikitina & Furuoka, 2008). Metafor, iki kavram arasında bir köprü gibi kullanılmaktadır. Burada birinci kavram genellikle herkesin özelliklerini çok iyi bildiği bir kavramdır. Bu kavramın bilinen bir özelliği ile yeni kavramın benzer bir özelliği kullanılarak kısa yoldan anlatılmaktadır (Güner, 2013: 429). Metaforlar, yeni teori ve anlayışları geliştirmek için değerli ve yaratıcı araçlar olarak görülmektedir (Andriessen & Gubbins, 2009). Temelde, metafor kavramı ile kastedilen, bir kavram, olgu veya olayın başka bir kavram, olgu veya olaya benzetilerek açıklanmasıdır (Saban, 2008: 460). Metaforlar iki amaçla kullanılmaktadır. Bunlar; bir durumu betimle-

me ve bir süreci hızlandırma veya iyileştirmez. Betimleme amacıyla kullanıldığında bir durum, olay ve olgu var olduğu haliyle betimlenmekte ve resmedilmektedir. Bir süreci hızlandırma veya iyileştirme amacıyla kullanıldığında ise metaforlar bir değişim aracı olarak görülmektedir. Metaforların nitel bir veri toplama yöntemi olarak kullanılması daha çok betimleme rolüne karşılık gelmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008: 212). Bu çalışmada metaforlar, “Kültürel Miras” kavramını betimlemek amacıyla kullanılmıştır.

Metafor analizi temel kavramsallaştırma araştırmalarında kullanılan yararlı bir yaklaşım olarak görülmektedir. Metafor analizi kuramsal bir kavramın yapılandırıldığı ve anlamlandırıldığı farklı yolları tanımlamaya, bu farklı kavramsallaştırmaların birbirleriyle nasıl ilişkili olduğuna dair bilgi sağlamaya ve bu kavramsallaştırmaların kavram hakkında daha ileri teorileri nasıl etkilediğini göstermeye yardımcı olabilmektedir (Andriessen & Gubbins, 2009). Nitel bir araştırma aracı olan metafor analizi, araştırmacılara, kavramsal metaforları inceleme imkânı vererek belirli bir konunun düşünce kalıplarını ve anlayışlarını anlama olanağı sağlamaktadır. Metafor analizi, konuyla ilgili konuşmak için kullanılan dilsel metafor örneklerini toplamak, bunları kavramsal metaforlarla genelleştirmek ve bu sonucun örnek oluşturan veya bunları oluşturan anlayışların veya düşünce kalıplarının ortaya konması için kullanılan bir yöntem olarak açıklamaktadır. Metafor analizinin amacı, katılımcıların sistematik olarak birbirleriyle bağlantılı olduklarını düşündükleri dilsel ifadelerin analizi yoluyla bir kavramı diğeriyle ilişkilendirmesini sağlayan ve sosyo-bilişsel bağlantılardan oluşan kavramsal metaforları anlamaya çalışmaktır. Metaforlar, araştırmalara yeni bakış açıları kazandıran değerli bir araçtır. (Armstrong, Davis & Paulson, 2011).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji (olgubilim) deseni kullanılmıştır. Fenomenoloji deseni, “birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili yaşanmış deneyimlerinin ortak anlamını” tanımlamaktadır (Aydın, 2016: 77). Fenomenoloji deseni, farkında olunan ama ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgular üzerinde durmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Fenomenolojik desende önemli olan şey, belirlenen bölgede araştırmanın problemine konu olan fenomeni deneyimleyen ve bu deneyimi açık bir şekilde ifade edebilen bireylerin bulunmasıdır (Güler, Halıcıoğlu & Taşgın, 2015).

Araştırmanın Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu turizm rehberliği öğrencileri oluşturmaktadır. Turizm rehberliği bölümünde öğrenim gören öğrencilerin çalışma grubu olarak seçilmesinin temel nedeni, öğrencilerin özellikle

mesleki derslerinde kültürel miras ile ilgili oldukça çok veriye rastlamalarından dolayı kültürel mirasa yönelik algılarının büyük oranda şekillenmiş olmasıdır. Bu araştırma 2016-2017 eğitim-öğretim yılı bahar döneminde Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü’nde tüm sınıflarda (1., 2., 3., ve 4. sınıf) öğrenim gören 284 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Ancak veriler değerlendirilirken metafor belirtilmeyen, metafor belirtilmiş olsa da nedeni belirtilmeyen ve anlamsız metafor belirten 22 form ele-nerek araştırma kapsamı dışına bırakılmış ve analizler 262 öğrenciden toplanan formlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Çalışmanın amacı doğrultusunda bir soru formu hazırlanmıştır. Soru formunda turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulmuş sorular ve kültürel mirasa yönelik algılarını belirlemek amacıyla sorulmuş bir açık uçlu soru yer almaktadır. Araştırma sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Öğrencilerin formu doldurmaya başlamasından önce metafor kavramı tanımlanmış, öğrencilere kültürel mirasa ilişkin metafor üretirken sadece bir kavrama benzetebilecekleri ve “çünkü ...” ile başlayan ifadenin ürettikleri metaforu açıklayıcı nitelikte olması gerektiği hatırlatılmıştır. Öğrencilere düşünceleri ve formu doldurmaları için 15 dakika süre verilmiştir. Öncelikle öğrencilerin demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş ve sınıf soruları yöneltilmiştir. Daha sonra çalışmada her bir öğrencinin kültürel miras kavramına yönelik bir metafor üretmesi beklenerek, kendilerine “Bana göre kültürel miras ... gibidir. Çünkü ...” şeklinde açık uçlu bir soru yöneltilmiştir. Soru cümlesinde yer alan “... gibi” kelimesi ile metaforun konusu ve kaynağı arasındaki ilişki, “çünkü ...” ile bu metafora yüklenen anlam ve nedeni tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan bu cümleler araştırmanın veri kaynağını oluşturmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi beş aşamada gerçekleştirilmiştir. Bunlar, kodlama ve ayıklama, kategori geliştirme, geçerlik ve güvenilirlik, verilerin analizi ve son olarak verilerin yorumlanması aşamalarıdır. Belirtilen bu aşamalar daha önce de metafor yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalarda da (Güveli, İpek, Atasoy & Güveli, 2011; Hacıfazlıoğlu ve ark., 2011; Tiryaki & Demir, 2016; Tortop, 2013) kullanılmıştır. Kodlama ve ayıklama aşamasında öncelikle turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel mirasa yönelik geliştirdikleri metaforlar araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Veriler değerlendirilirken metafor belirtilmeyen, metafor belirtilmiş olsa da nedeni belirtilmeyen ve anlamsız

metafor belirten 22 form elenerek araştırma kapsamı dışına bırakılmış ve analizler 262 form üzerinden gerçekleştirilmiştir. Geçersiz formlar elendikten sonra metaforlar listelenmiş ve bu aşamada öğrencilerin 106 adet geçerli metafor ürettikleri tespit edilmiştir. Kategori geliştirme aşamasında öğrencilerin kültürel miras kavramına yönelik geliştirdikleri metaforlar ortak özellikleri ve gerekçeleri dikkate alınarak belirli gruplar altında toplanmıştır. Turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik geliştirdikleri metaforların oluşturduğu kategoriler altı grupta ele alınmıştır. Bunlar; önem açısından kültürel miras, toplumsal değerler açısından kültürel miras, yaşamsal değerler açısından kültürel miras, çekicilik açısından kültürel miras, tarihi açıdan kültürel miras ve aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel mirastır. Bu kategorilerin belirlenmesinde ve adlandırılmasında aşağıda yer alan gerekçeler ve Selanik-Ay & Kurtdele-Fidan (2013) tarafından yapılan çalışma dikkate alınmıştır.

- Birinci grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle geçmişten günümüze aktarıldığı, değerli olduğu ve korunması gerektiği yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar önem açısından kültürel miras kategorisi altında toplanmıştır.
- İkinci grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle toplum geleceğine yön verdiği, nesilden nesile aktarılması gerektiği ve insanlığın ortak değeri olduğu yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar toplumsal değerler açısından kültürel miras kategorisinin altında toplanmıştır.
- Üçüncü grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle koruyup kollanması gerektiği, ihtiyaç duyulduğu ve vazgeçilmez olduğu yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar yaşamsal değerler açısından kültürel miras kategorisinin altında toplanmıştır.
- Dördüncü grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle durdukça değerlendirildiği, az bulunduğu ve güzel olduğu yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar çekicilik açısından kültürel miras kategorisinin altında toplanmıştır.
- Beşinci grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle geçmişe ışık tuttuğu, geçmiş hakkında bilgi verdiği ve baktıkça tarihin görüldüğü yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar tarihi açıdan kültürel miras kategorisinin altında toplanmıştır.
- Altıncı grupta yer alan metaforların gerekçeleri genellikle kültürü yansıttığı, geleceğe ışık

tuttuğu ve yol gösterdiği yönündedir. Bu nedenle bu grupta yer alan metaforlar aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel miras kategorisinin altında toplanmıştır.

Burada metafor ve metaforun kaynağı arasındaki ilişkiler değerlendirilerek uygun kategoriler oluşturulmuş, kategorilerin yüzdelik dağılımları belirlenmiştir. Önem açısından kültürel miras kategorisi 33 metafor ile en fazla metafor bulunan kategoridir. Toplumsal değerler açısından kültürel miras kategorisinde 20, yaşamsal değerler açısından kültürel miras kategorisinde 20, çekicilik açısından kültürel miras kategorisinde 16, tarihi açıdan kültürel miras kategorisinde 10 ve aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel miras kategorisinde 7 metafor bulunmaktadır.

Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması amacıyla verileri toplama ve analiz etme süreci ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır ve sonuca nasıl ulaşıldığı belirtilmiştir (Eren, Çelik & Keleşoğlu, 2014: 640). Çalışmanın güvenilirliği, kodlanacak veriler, kodlamayı yapacak kişiler tarafından birlikte kodlanmış ve her birinin yaptığı kodlamalar birbirleri tarafından gözden geçirilerek sağlanmıştır. Derecelendirilenler arası güvenilirlik olarak adlandırılan bu yöntem, nitel çalışmalarda kullanılan ve çalışmaların güvenilirliğini arttırmaya yarayan bir yöntemdir. Bu yöntemde Miles & Huberman (1994)'ın formülüne göre güvenilirlik, kodlanan ve üzerinde mutabık kalınan kod sayısının, üzerinde mutabık kalınan ve kalınmayan kod sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir (Güvenirlilik=Kodlanan ve üzerinde mutabık kalınan kod sayısı/Mutabık kalınmayan kod sayısı) (akt. Yıldırım & Şimşek, 2008: 395). Buna göre bu çalışmanın güvenilirliği $(100=100/(100+6))\%94$ olarak hesaplanmıştır. Nitel çalışmalarda, araştırmacı değerlendirmeleri arasındaki uyumun %90 ve üzeri olduğu durumlarda arzu edilen düzeyde bir güvenilirlik sağlanmış olmaktadır (Saban, 2008: 467). Verilerin analizi aşamasında 106 metafor ve 6 kategoriye temsil eden katılımcı sayıları (f) ve yüzdelik oranları (%) hesaplanmıştır. Son aşamada ise veriler yorumlanmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Formları değerlendirmeye alınan öğrencilerin %53,4'ü (f=140) erkek ve %46,6'sı (f=122) kız öğrencilerden oluşmaktadır. Öğrencilerin %93,1'i (f=244) 19-22 yaş, %6,5'i (f=17) 18 yaş ve altı ve %0,4'ü (f=1) 23 yaş ve üzeri yaş aralığında bulunmaktadır. Öğrencilerin sınıf dağılımına bakıldığında %31,3'ünün (f=82) 3. sınıf, %29,4'ünün (f=77) 1. sınıf, %24,8'inin (f=65) 2. sınıf ve %14,5'inin (f=38) 4. sınıf olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Kültürel Miras Kavramına Yönelik Oluşturulan Metaforlar

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Hazine	29	11,1	54	Bir elin parmakları	1	0,4
2	Çocuk	10	3,8	55	Cevher	1	0,4
3	Ayna	10	3,8	56	Çiçek	1	0,4
4	Şarap	9	3,4	57	Dağ	1	0,4
5	Geçmiş	8	3,1	58	Define	1	0,4
6	Miras	7	2,7	59	Deniz	1	0,4
7	Organ	7	2,7	60	Endemik bitki	1	0,4
8	Altın	6	2,3	61	Ev	1	0,4
9	Tarih	6	2,3	62	Evlilik	1	0,4
10	Yemek	6	2,3	63	Fener	1	0,4
11	Zenginlik	6	2,3	64	Fidan	1	0,4
12	Geçmiş-gelecek	5	1,9	65	Geçmişe açılan pencere	1	0,4
13	Gelecek	5	1,9	66	Gemi	1	0,4
14	Öz benlik	5	1,9	67	Gramofon	1	0,4
15	Para	5	1,9	68	Güneş	1	0,4
16	Ata yadigârı	4	1,4	69	Günlük	1	0,4
17	Değerlerimiz	4	1,4	70	Hava	1	0,4
18	Elmas	4	1,4	71	Hint kumaşı	1	0,4
19	Kalp	4	1,4	72	Hümanizm	1	0,4
20	Su	4	1,4	73	Işık	1	0,4
21	Ağaç	3	1	74	İnci	1	0,4
22	Aile	3	1	75	Kalkınma aracı	1	0,4
23	Eşsiz bir yapıt	3	1	76	Kar tanesi	1	0,4
24	Gelenek	3	1	77	Karakter	1	0,4
25	Kitap	3	1	78	Koleksiyon	1	0,4
26	Okyanus	3	1	79	Kuşak	1	0,4
27	Servet	3	1	80	Kutsal bir görev	1	0,4
28	Yapı taşı	3	1	81	Kutsal emanet	1	0,4
29	Anne	2	0,8	82	Maya	1	0,4
30	Bilgi birikimi	2	0,8	83	Milli servet	1	0,4
31	Çınar	2	0,8	84	Moda	1	0,4
32	Dil	2	0,8	85	Mum	1	0,4
33	Gökkuşağı	2	0,8	86	Mücevher	1	0,4
34	Hayat	2	0,8	87	Nefes	1	0,4
35	Kadın	2	0,8	88	Oksijen	1	0,4
36	Köprü	2	0,8	89	Olmazsa olmazımız	1	0,4
37	Maden	2	0,8	90	Ortak noktamız	1	0,4
38	Mektup	2	0,8	91	Önemli bir kaynak	1	0,4
39	Namus	2	0,8	92	Patates	1	0,4
40	Sağlık	2	0,8	93	Rehber	1	0,4
41	Soy	2	0,8	94	Ruh	1	0,4
42	Temel taşı	2	0,8	95	Siyahın içindeki beyaz	1	0,4
43	Toplumun kimliği	2	0,8	96	Soy ağacı	1	0,4
44	Yüzük	2	0,8	97	Şelale	1	0,4
45	Anı	1	0,4	98	Tarihi Yapılar	1	0,4
46	Anka kuşu	1	0,4	99	Tarla	1	0,4
47	Antika eşya	1	0,4	100	Tatlı	1	0,4
48	Arma	1	0,4	101	Türkü	1	0,4
49	Aşk	1	0,4	102	Uzay boşluğu	1	0,4
50	Ata	1	0,4	103	Ülke	1	0,4
51	Baba	1	0,4	104	Yaprak	1	0,4
52	Banka	1	0,4	105	Yaşlı İnsan	1	0,4
53	Bayrak	1	0,4	106	Zaman Makinesi	1	0,4
TOPLAM						262	100

Turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik sahip oldukları metaforlar Tablo 1'de sunulmaktadır. Tablo 1'e göre turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel mirasa yönelik 106 adet geçerli metafor ürettiği görülmektedir. Bu metaforlar içinde yer alan hazine metaforu 29 kişi (%11,1) tarafından en fazla üretilen metafor olmuştur. Hazine metaforunu 10'ar kişi (%3,8) tarafından üretilen çocuk ve ayna metaforları takip etmektedir. Bununla birlikte şarap (f=9), geçmiş (f=8), miras (f=7), organ (f=7), altın (f=6), tarih (f=6), yemek (f=6), zenginlik (f=6) gibi metaforlar turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras kavramına yönelik ürettikleri metaforlar arasındadır.

sağlamasına yardımcı olur, değerlidir ve korunması gerekir, paha biçilemez bir değeri vardır, değerlidir ve elde etmesi zordur, onunla bir ömür boyu mutlu yaşayabilirsin, her milletin sahip kültür en büyük zenginliğidir, geçmişten geleceğe bize taşınır, değeri her geçen gün artar, paha biçilemez bir değerdir, korunması ve sahip çıkılması gerekir, geleceğimiz için paha biçilemez bir değerdir, içinde geçmişten gelen birçok hazine vardır, her eser ayrı bir değer taşır, herkes önem verir, çok zengindir, tarih boyunca biriktirilen geleneklerin ve deneyimlerin devamlılığını sağlar, tarihi günümüze taşır, kültürümüze sahip çıkmanızı sağlar”, "... miras gibidir. Çünkü; değerlidir,

Tablo 2. Önem Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Hazine	29	28,15	18	Anka kuşu	1	0,97
2	Miras	7	6,79	19	Antika eşya	1	0,97
3	Altın	6	5,83	20	Aşk	1	0,97
4	Zenginlik	6	5,83	21	Banka	1	0,97
5	Para	5	4,85	22	Cevher	1	0,97
6	Ata yadigarı	4	3,88	23	Define	1	0,97
7	Değerlerimiz	4	3,88	24	Hint kumaşı	1	0,97
8	Elmas	4	3,88	25	İnci	1	0,97
9	Eşsiz bir yapıt	3	2,92	26	Kalkınma aracı	1	0,97
10	Kitap	3	2,92	27	Koleksiyon	1	0,97
11	Servet	3	2,92	28	Kutsal bir görev	1	0,97
12	Yapıtı	3	2,92	29	Kutsal emanet	1	0,97
13	Hayat	2	1,94	30	Milli servet	1	0,97
14	Maden	2	1,94	31	Mücevher	1	0,97
15	Namus	2	1,94	32	Olmazsa olmazımız	1	0,97
16	Sağlık	2	1,94	33	Önemli bir kaynak	1	0,97
17	Temel taşı	2	1,94				
TOPLAM						103	100

Tablo 2'de önem açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 103 öğrencinin 33 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; hazine (f=29), miras (f=7), altın (f=6) ve zenginlik (f=6) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

"Bana göre kültürel miras hazine gibidir. Çünkü; değerlidir, geçmişimizden bize kalan mirastır, gelenek görenek ve folklor özelliklerini barındırır, geçmişten gelecek geleceğe aktarılır, zamanla birikenengin büyüklüğe sahiptir, değerlerimizi yansıtır ve oldukça değerlidir, zaman geçtikçe değeri artar, ülkelerin geçmişten günümüze tarih bilinciyle ilgili en kuvvetli bağıdır, korunması gerekmektedir, ülkenin tanıtılmasına ve kazanç

atalarımızdan kalmıştır, geçmişten bize kalmıştır, atalarımızdan bize kalan hazinedir, geçmişimizin mirasıdır, atalarımızdan kalan en değerli varlığımızdır, geçmiş ve geleceğe olan saygımızın göstergesidir", "... altın gibidir. Çünkü; bir ülke için en değerli kavramdır, değerli ve önemlidir, insanların değerlerini yansıtır, her zaman çok değerlidir", "... zenginlik gibidir. Çünkü; kültürel mirasın sayısı ne kar çoksa ülkeye o kadar çok turist gelir, ne kadar çok olursa o yerin tarihi de köklü ve sağlamdır, asırlardır gelen devamlılık süreklilikle yaşamdır, kültürel miras o ülkenin zenginliğini gösterir, kültürlerarası etkileşim ve tarih için oldukça önemlidir", "... para gibidir. Çünkü; değerlidir, biriktirdikçe değerlenir ve artar, gelecek için teminattır", "...ata yadigarı gibidir. Çünkü; değeri gittikçe artar, atalarımızın bize mirasıdır, bir he-

diyeden daha önemli bir şey yoktur, sahip çıkıldığında değerlenir, sahip çıkılmadığında yitip gider”, “...değerlerimiz gibidir. Çünkü; kültür o milletin geleneğinden ve toplum yapısından oluşmakta ve milletin kendisini yansıtmaktadır, dünü anlamadan yarını anlayamayız, insanın ömür boyu yanındadır, bize geçişimizi anlatır”, “...elmas gibidir. Çünkü; değerlidir, nadir ve eşsiz, zamanla değerlenir, oluşması zor ve değerlidir”, “...eşsiz bir yapıt gibidir. Çünkü; çok değerlidir, sadece millete özgüdür”, “...kitap gibidir. Çünkü; istenilen bilgiye ulaşılabilir, bir ülkenin bilinmeyenlerini öğretir, hem bilgi verir hem de öğrenme hazzı uyandırır”, “...servet gibidir. Çünkü; değerlidir, tarihi yaşatır, atalarımızdan en değerli mirastır”, “...yapıt taşı gibidir. Çünkü; turistleri cezbeder merak uyandırır, toplumun ilerleyebilmesi için temel öğedir, medeniyetin tanınmasını sağlar”, “...hayat gibidir. Çünkü; geçmişi vardır ve sürekli geleceğe taşınır, hayat kadar önemlidir”, “...maden gibidir. Çünkü; işlenmesi gerekir, zenginliktir”, “...namus gibidir. Çünkü; koruyup sahip çıkmamız gereklidir manevi değeri yüksektir, kirlenmemeli ve kirlenmemelidir”, “...sağlık gibidir. Çünkü; insan sağlığı olmadan yaşayamazsa kültürel mirası olmayan bir medeniyet te sağlam kalamaz, ülkeler kültürel mirasla ayakta kalır”, “...temel taşı gibidir. Çünkü; o toplumun geçmişini ve değerlerini yansıtır, geçmişimizi anlamamıza yardımcı olur”, “...Anka kuşu gibidir. Çünkü; ölse de küllerinden yeniden doğar”, “...antika eşya gibidir. Çünkü; zaman geçtikçe değerlenir”, “...aşk gibidir. Çünkü; hep sahiplenip seversin”, “...banka gibidir. Çünkü; çok iyi korunmalıdır”, “...cevher gibidir. Çünkü; az olsa bile en değerli şeydir”, “...defne gibidir. Çünkü; keşfetmesi zordur”, “...Hint kumaşı gibidir. Çünkü; her kültürün köklü bir geçmişi vardır ve özgüdür”, “...inci gibidir. Çünkü; maddi değeri yoktur ama maneviyatı önemlidir”, “...kalkınma aracı gibidir. Çünkü; kültürel mirasımızı görmek için gelenler ülkeye maddi anlamda katkı sağlar”,

“...koleksiyon gibidir. Çünkü; geçmişten günümüze artar ve birikir”, “...kutsal bir görev gibidir. Çünkü; bu mirası devam ettirecek olan yine biziz”, “...kutsal emanet gibidir. Çünkü; geçmişten günümüze tarihimizi, kültürümüzü ve benliğimizi yansıtır”, “...milli servet gibidir. Çünkü; paha biçilemez, tarihimizi günümüze taşır”, “...mücevher gibidir. Çünkü; zaman geçtikçe değerlenir”, “...olmazsa olmazımız gibidir. Çünkü; onunla var oluruz”, “...önemli bir kaynak gibidir. Çünkü; en değerli varlıklarımız kültürel mirasımızdır.”

Tablo 3'te toplumsal değerler açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 40 öğrencinin 20 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; geçmiş-gelecek (f=5), gelecek (f=5) ve özbenlik (f=5) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

“Bana göre kültürel miras geçmiş-gelecek gibidir. Çünkü; tarihimizi biliriz ve ona göre yön veririz, toplumun geçmişi ve geleceği arasındaki dengeyi sağlar, geçmişini bilmeyen toplumlar geleceğine yön veremez, bir toplumun geçmişini yansıtır, aynı zamanda da geleceğine bırakabileceği bir değerdir, geçmişten gelen bu miras gelecek nesillere ışık tutar”, “... gelecek gibidir. Çünkü; bir kültürü ileri nesillere aktarması ancak gelecek ile olur, geçmişi öğrenip geleceğe yön verebiliriz, geçmişteki tarihimizin geleceğe bıraktıklarıdır, kültürel miras olmazsa gelecek olmaz, her neslin görmesi gerekir”, “... öz benlik gibidir. Çünkü; kültürel miras kaybolursa milletler de kaybolur, beni ben yapan yegane değerlerdir, geçmiş bir daha gelmez, paylaşılabilir, kültürel ve bütün ortak özelliklerin kalıntısıdır”, “... aile gibidir. Çünkü; bir milletin en değerli varlığıdır, istesen de bağlarını koparamazsın, geçmişten gelir”, “...gelenek gibidir. Çünkü; asla modası geçmez, geçmişteki tarihimizin geleceğe

Tablo 3. Toplumsal Değerler Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Geçmiş-gelecek	5	12,5	11	Ata	1	2,5
2	Gelecek	5	12,5	12	Bayrak	1	2,5
3	Özbenlik	5	12,5	13	Evlilik	1	2,5
4	Aile	3	7,5	14	Hümanizm	1	2,5
5	Gelenek	3	7,5	15	Karakter	1	2,5
6	Dil	2	5	16	Kuşak	1	2,5
7	Köprü	2	5	17	Ortak noktamız	1	2,5
8	Soy	2	5	18	Soy ağacı	1	2,5
9	Toplumun kimliği	2	5	19	Türkü	1	2,5
10	Arma	1	2,5	20	Ülke	1	2,5
TOPLAM						40	100

biraktıklarıdır, geçmişteki birikimlerimizi günümüze taşır”, “...**dil gibidir**. Çünkü; sürekli yaşayan yaşatılması gereken milleti var eden bir olgudur, milletin değeridir”, “...**köprü gibidir**. Çünkü; nesilleri birbirine bağlar, geçmiş geleceğe bağlar”, “...**soy gibidir**. Çünkü; nesilden nesile aktarılır”, “...**toplumun kimliği gibidir**. Çünkü; toplumların yaşayış biçimleri hakkında bilgi verir, geçmişten günümüze tüm değerlerin bütününe kapsar”, “...**arma gibidir**. Çünkü; dünyada tanınmasını sağlar”, “...**ata gibidir**. Çünkü; geçmişimizi ve kökenimizi yansıtır”, “...**bayrak gibidir**. Çünkü; en önemli sembollerden biridir”, “...**evlilik gibidir**. Çünkü; nesilden nesile aktarılması gereklidir”, “...**humanizm gibidir**. Çünkü; insanlığın ortak malıdır”, “...**karakter gibidir**. Çünkü; bizi biz yapan değerler bütünüdür”, “...**kuşak gibidir**. Çünkü; geçmişten geleceğe aynı şekilde devam eder”, “...**ortak noktamız gibidir**. Çünkü; herkesin ortak olarak sahip olduğu tek şeydir”, “...**soy ağacı gibidir**. Çünkü; nesillerin birbirleriyle bağlantısı daima devam eder, kökleriyle bağlıdır”, “...**türkü gibidir**. Çünkü; değerlidir”, “...**ülke gibidir**. Çünkü; ülkenin benliğini ortaya koyan kültürel mirastır.”

çok değerlidir, en iyi şekilde bakmalı ve yaşatmalıyız, sürekli bakımı gerekmektedir.» «... **organ gibidir**. Çünkü; o olmadan eksiktir, yaşadıkça yaşatır”, “... **yemek gibidir**. Çünkü; hiçbir zaman değişmez, özü kalır ve bizi temsil eder, o olmadan yaşanmaz, her zaman ihtiyaç duyulur, bir kez tadarsan hep daha fazlasını istersin, farklı tatlar vardır, bir ülkenin tadı tuzu lezzetidir”, “... **kalp gibidir**. Çünkü; bütün toplum ona değer verip korumalıdır, bir milletin kalbi onunla birlikte atar, o olmazsa bir ülke ayakta kalamaz ve yaşayamaz, bir ülkeyi yaşatan kültürel mirastır”, “... **su gibidir**. Çünkü; her zaman ihtiyaç duyulur, her yerde karşımıza çıkabilir, onsu olmaz, hayatımızın en temel parçalarından biridir”, “... **ağaç gibidir**. Çünkü; yıkılırsa kültür diye bir kavram kalmaz, yetiştirilmesi ve büyütülmesi emek ister, nesilden nesile aktarılır”, “... **okyanus gibidir**. Çünkü; derinlere indikçe daha iyi tanırsın, uçsuz bucaksız zenginliktir, ne kadar derine inerseniz inin asla son bulmaz”, “... **anne gibidir**. Çünkü; değeri bilinmelidir, ülke için vazgeçilmezdir”, “... **kadın gibidir**. Çünkü çok

Tablo 4. Yaşamsal Değerler Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Çocuk	10	19,23	11	Bir elin parmakları	1	1,92
2	Organ	7	13,46	12	Ev	1	1,92
3	Yemek	6	11,53	13	Fidan	1	1,92
4	Kalp	4	7,69	14	Hava	1	1,92
5	Su	4	7,69	15	Maya	1	1,92
6	Ağaç	3	5,80	16	Nefes	1	1,92
7	Okyanus	3	5,80	17	Oksijen	1	1,92
8	Anne	2	3,84	18	Ruh	1	1,92
9	Kadın	2	3,84	19	Tarla	1	1,92
10	Baba	1	1,92	20	Yaprak	1	1,92
TOPLAM						52	100

Tablo 4’te yaşamsal değerler açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 52 öğrencinin 20 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en çok üretilen metaforlar; çocuk (f=10), organ (f=7) ve yemek (f=6) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

“**Bana göre kültürel miras çocuk gibidir**. Çünkü; çocuğu besleyip ilgi gösterdikçe, gelişir, değişir ve büyür, koruyup kollanmalı, büyütülüp geliştirilmelidir, sahip çıkılmak, korunmak, kollanmak ister, onu besleyip büyütmediğimiz koruyup kollamadığımız zaman yok olup gider, koruyup kollanması gerekir, bakılması gerekir, korunması ve bakılması gerekir, toplum için

değerlidir, onlar olmadan hayatın bir anlamı olmaz», “... **baba gibidir**. Çünkü; kendinden sonra gelen nesile ışık tutar”, “... **bir elin parmakları gibidir**. Çünkü; ayrı ayrı bir bütündür”, “... **ev gibidir**. Çünkü; bizi biz yapan kültürel mirasımızdır”, “... **fidan gibidir**. Çünkü; baktıkça gelişir”, “... **hava gibidir**. Çünkü; milletler ona ihtiyaç duyar”, “... **maya gibidir**. Çünkü; maya tutmazsa ürün bozulur”, “... **nefes gibidir**. Çünkü; köklerini her zaman hatırlatır ve hatırlarsın”, “... **oksijen gibidir**. Çünkü; onsu yaşanmaz”, “... **ruh gibidir**. Çünkü; ruhu güzelleştiren insanoğludur”, “... **tarla gibidir**. Çünkü; bakarsan bağ, bakmazsan dağ olur”, “... **yaprak gibidir**. Çünkü; toplumlara tamamlar.”

Tablo 5. Çekicilik Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Şarap	9	33,4	9	Gemi	1	3,70
2	Çınar	2	7,40	10	Kar tanesi	1	3,70
3	Gökkuşluğu	2	7,40	11	Moda	1	3,70
4	Yüzük	2	7,40	12	Patates	1	3,70
5	Çiçek	1	3,70	13	Siyahın içindeki beyaz	1	3,70
6	Dağ	1	3,70	14	Şelale	1	3,70
7	Deniz	1	3,70	15	Tatlı	1	3,70
8	Endemik Bitki	1	3,70	16	Uzay boşluğu	1	3,70
TOPLAM						27	100

Tablo 5’de çekicilik açısından kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 27 öğrencinin 16 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; şarap (f=9), çınar (f=2),gökkuşluğu (f=2) ve yüzük (f=2) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

gibidir. Çünkü; ülkemizde değeri bilinir», “... *siyahın* içindeki beyaz gibidir. Çünkü; *bir ülkenin güzelliği kültürel miraslarına bağlıdır*”, “... şelale *gibidir.* Çünkü; *kaynağına değil güzelliğine odaklanılır*”, “... *tatlı gibidir.* Çünkü; *yapması emek ister*”, “... *uzay boşluğu gibidir.* Çünkü; *araştırdıkça sonsuz bulgular elde edilir.*”

Tablo 6. Tarihi Açısından Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Geçmiş	8	34,78	6	Gramofon	1	4,35
2	Tarih	6	26,08	7	Günlük	1	4,35
3	Bilgi birikimi	2	8,69	8	Tarihi yapılar	1	4,35
4	Anı	1	4,35	9	Yaşlı insan	1	4,35
5	Geçmişe açılan pencere	1	4,35	10	Zaman makinesi	1	4,35
TOPLAM						23	100

“Bana göre kültürel miras şarap gibidir. Çünkü; *durdukça değerlenir, yllandıkça değerlenir, zaman geçtikçe daha da değerlenir*”, “... çınar *gibidir.* Çünkü; *gölgesinde dinlenmemizi sağlar, uzun yıllar ayakta kalır*”, “... *gökkuşluğu gibidir.* Çünkü; *gökkuşluğu renkleri gibi farklı etkiler yansıtmaktadır, her bölge kendi mirasıyla farklı bir renktir*”, “... *yüzük gibidir.* Çünkü; *nesilden nesile özenle korunarak aktarılır, nesilden nesile aktarılırken sağlamlığı ve bakımı da en az aktarımı kadar önemlidir*”, “... çiçek *gibidir.* Çünkü; *bakarsan bağ, bakmazsan dağ olur*”, “... *dağ gibidir.* Çünkü; *onun bu duruma gelmesi için uzun bir zaman gerekir*”, “... *deniz gibidir.* Çünkü; *ucu bucağı yoktur*”, “... *endemik bitki gibidir.* Çünkü; *az bulunur ve bu yüzden değerli bir bitki gibi korunmalıdır*”, “... *gemi gibidir.* Çünkü; *geçmiş geleceğe taşır*”, “... *kar tanesi gibidir.* Çünkü; *herkesin kültürel mirası farklıdır*”, “... *moda gibidir.* Çünkü; *değişkendir*”, “... *patates*

Tablo 6’da tarihi açıdan kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 23 öğrencinin 10 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; geçmiş (f=8), tarih (f=6) ve bilgi birikimi (f=2) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

“Bana göre kültürel miras geçmiş gibidir. Çünkü; *kültürel miras sayesinde geçmişteki uygarlıkları öğreniriz, geçmişimiz hakkında bilgi verir, bizi biz yapan geçmişten günümüze kadar gelen kültürel mirasımızdır, geleceği en iyi onunla anlarız, geçmişimiz yoksa bizde yokuz, herkes geçmişine ayna tutmalıdır, geçmişin izlerini taşır, geçmişe ışık tutar, bizi aydınlatır*”, “... *tarih gibidir.* Çünkü; *geçmişten gelen alışkanlıklarımızı temsil eder, değerlidir, tekrarlanmazsa unutulur, kültürü-*

müzi yansıtır, bilinmesi ve sahip çıkılması gerekir”, “... **bilgi birikimi gibidir**. Çünkü; toplumun ilerlemesinde yol gösterir, zengin bir birikim sonucu oluşan önemli bir öğedir”, “... **anı gibidir**. Çünkü; geçmişi ve günümüzü hatırlatır”, “... **geçmişe** açılan pencere gibidir. Çünkü; baktığımız tüm eserlerde yaşanmış hayatları görürüz”, “... **gramofon gibidir**. Çünkü; değeri sonradan anlaşılır”, “... **günlük gibidir**. Çünkü; geçmişimizi bize hatırlatır”, “... **tarihi yapılar gibidir**. Çünkü; eski uygarlıklardan bize kalmıştır”, “... **yaşlı insan gibidir**. Çünkü; baktıkça tarih görürsünüz”, “... **zaman makinesi gibidir**. Çünkü; yer, mekan, eserler değişse, yıpransa bile geçmiş yaşatır.”

Tablo 7. Aydınlatıcı Bir Unsur Olarak Kültürel Miras

Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci		Metafor Kodu	Metafor Adı	Metaforu temsil eden öğrenci	
		f	%			f	%
1	Ayna	10	58,82	5	Işık	1	5,88
2	Mektup	2	11,78	6	Mum	1	5,88
3	Fener	1	5,88	7	Rehber	1	5,88
4	Güneş	1	5,88				
TOPLAM						17	100

Tablo 7’de aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel miras kategorisinde yer alan metaforlar verilmektedir. Bu kategoride 17 öğrencinin 7 adet metafor ürettiği görülmektedir. Bu kategoride en fazla üretilen metaforlar; ayna (f=10) ve mektup (f=2) metaforlarıdır. Bu kategoriyle ilgili metaforların geliştirilme nedenleri şu şekilde belirtilmiştir.

“**Bana göre kültürel miras ayna gibidir**. Çünkü; geçmişin izlerin taşır, kültürel mirası olmayan bir ülkenin geçmişi bilinmez, bize bırakılan kültür yaşadığımız toprakların geçmişini anlatır, bir ülkenin varlığını, gelenek ve göreneklerini yansıtır, kültürel miras bir milletin geçmişini anlamamıza yardımcı olan en önemli kalıntıdır, bulunduğu coğrafyanın geçmişini yansıtır, geçmişten günümüze gelen eserlerde tarihimizi görürüz, kendi kültürel benliğini yansıtır, geleceğe ışık tutar, baktıkça o milletin neler yaşadığını anlayabiliriz”, “... **mektup gibidir**. Çünkü; geçmişimizi bize anlatır, geçmişten geleceğe ışık tutar”, “... **fener gibidir**. Çünkü; geleceğe ışık tutarak değerlerimizi unutmamamızı sağlar”, “... **güneş gibidir**. Çünkü; yeniden yeniden doğup farklı medeniyetlerin farklı kültürünü öğrenerek gelişir, büyür, aydınlatır geleceğimizi”, “... **ışık gibidir**. Çünkü; ülkenin geçmişini geleceğine ışık gibi yansıtır», “... **mum gibidir**. Çünkü; karanlığı, geçmişi aydınlatır”, “... **rehber gibidir**. Çünkü; yol gösterir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırmanın sonucunda turizm rehberliği öğrencilerinin kültürel miras üzerine olumlu yönde ve çok sayıda metafor geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu sonuç, öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin bakış açılarının geniş olduğunu göstermektedir. Ayrıca, öğrencilerin “Kültürel Miras” kavramına ilişkin geliştirdikleri olumlu metaforlar, kültürel mirasın tanıtılması, korunması ve yaşatılması noktasında üstlerine düşen görevi yerine getireceklerine işaret etmektedir. Turizm rehberliği bölümü öğrencileri toplamda 106 metafor

geliştirmiştir. Öğrencilerin “Kültürel Miras” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar ortak özellikleri dikkate alınarak, önem açısından kültürel miras, toplumsal değerler açısından kültürel miras, yaşamsal değerler açısından kültürel miras, çekicilik açısından kültürel miras, tarihi açıdan kültürel miras ve aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel miras olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. Kategorilere bakıldığında, kültürel mirasın en çok önem açısından kültürel miras kategorisindeki kavramlara benzetildiği görülmektedir. Kültürel miras kavramı en fazla önem açısından kültürel miras kategorisi altında “hazine”, yaşamsal değerler açısından kültürel miras kategorisi altında “çocuk”, aydınlatıcı bir unsur olarak kültürel miras kategorisi altında “ayna”, çekicilik açısından kültürel miras kategorisi altında “şarap”, tarihi açıdan kültürel miras kategorisi altında “geçmiş” ve toplumsal değerler açısından kültürel miras kategorisi altında “geçmiş-gelecek” kavramlarına benzetilmiştir.

Metaforlara ilişkin gerekçelerde genel olarak kültürel mirasın geçmişten geleceğe ve nesilden nesile aktarılması gereken, insanlığın ortak değeri olan, kültürü yansıtan ve insanlığa yol gösteren bir kavram olarak ifade edildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte turizm rehberliği öğrencilerinin 106 farklı metafor geliştirmesi kültürel miras hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Turist rehberi adaylarının meslek bilincine sahip olması ve kültürel mirasın önemini farkında olması mesleğin icrasında üstlenecekleri görevleri başarı

ile yerine getireceklerinin bir göstergesidir. Birer kültür elçisi olan turist rehberleri kültürel mirasın korunması, yaşatılması ve aktarılmasında kilit rol oynamaktadır. Bu nedenle, kültürel miras kavramına ilişkin farkındalıkları, kültürel miras bilincinin gelecek nesillere aktarılması yoluyla turizm bilincini güçlendirecek, olumsuz sosyo-kültürel etkileri azaltacak ve sürdürülebilir turizme katkı sağlayacaktır.

İlgili alanyazında kültürel miras kavramına ilişkin metaforların belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmış (Selanik-Ay & Kurtdede-Fidan, 2013), ancak ülkeyi, ülkenin kültürünü ve kültürel mirasını tanıttak olan turist rehberi adaylarına uygulanan bu yönde bir metafor çalışmasına rastlanmamıştır. Araştırmanın çalışma grubunu lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitimi veren Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Gelecek araştırmalarda bu çalışmada olduğu gibi, turizm rehberliği eğitimi veren farklı programlardaki öğrencilerin, rehberliği meslek olarak icra eden turist rehberlerinin, diğer turizm çalışanlarının ve profesyonellerinin kültürel miras kavramına yönelik algıları metafor analizi ile incelenebilir ve bu kavrama yönelik bilinç ve farkındalık düzeyleri tespit edilebilir. Bu çalışmanın ayrıca bu yönde yapılacak olan farklı akademik çalışmalara kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, Y. (2006). The Scope and Definitions of Heritage: From Tangible to Intangible. *International Journal of Heritage Studies*, 12 (3), 292-300.
- Akay, S. (2006). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Tarih Araştırmalarında Kaynak Olma Özelliği. *Milli Folklor Dergisi*, 70, 41.
- Altun, S. A. & Apaydın, Ç. (2013). Kız ve Erkek Öğretmen Adaylarının "Eğitim" Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 19 (3), 329-354.
- Andriessen, D., & Gubbins, C. (2009). Metaphor Analysis as an Approach for Exploring Theoretical Concepts: The Case of Social Capital, *Organization Studies*, 30 (08), 845-863.
- Armstrong, S. L., Davis H. S., & Paulson E. J. (2011). The Subjectivity Problem: Improving Triangulation Approaches in Metaphor Analysis Studies, *International Journal of Qualitative Methods*, 10 (2), 151-163.
- Aslan, Z. & Ardemagni, M. (2006). Introducing Young People to the Protection of Heritage Sites and Historic Sites. A Practical Guide For School Teachers in the Arab Region. Web: http://www.iccrom.org/ifrcdn/pdf/ICCROM_09_ManualSchoolTeachers_en.pdf adresinden 11 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Aşılıoğlu, F. & Memlük, Y. (2010). Frig Vadisi Kültür Mirası Alanlarının Belirlenmesi ve Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 2 (2), 185-197.
- Ateş, M. & Karatepe, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin "Küresel Isınma" Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (27), 221-241.
- Avcı, M. & Memişoğlu, H. (2016). Kültürel Miras Eğitimine İlişkin Sosyal Bilgiler Öğretmenlerinin Görüşleri. *İlköğretim Online*, 15 (1), 104-124.
- Avcıkurt, C. (2015). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (Güncellenmiş 5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avrupa Konseyi Toplum İçin Kültürel Mirasın Değeri Çerçeve Sözleşmesi. (2006). Çev. Hasan Ferit Güngör. *Türk İdare Dergisi*, 466, 67-88.
- Aydın, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinin « Çevre» Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Eastern Geographical Review*, 16 (26), 25-44.
- Aydın, M. (2016). Beş Nitel Araştırma Yaklaşımı. İçinde Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (M. Bütün, S. B. Demir Çev. Ed.) Ankara: Siyasal Kitabevi. (Orijinal çalışma 2013 yılında yayımlanmıştır.)

Beşirli, H. (2011). Türk Kültüründe Güç, İktidar, İtaat ve Sadakatin Yemek Sembolizmi Esasında Değerlendirilmesi. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (58).

Bozdoğan, Y. K. & Sünbül, A. M. (2016). Ortaokul 7. Sınıf Öğrencilerinin 'Müze' Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (31), 107-127.

Council of Europe. (2005). Council of Europe Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society, Faro 27.10.2005. Web: <https://rm.coe.int/1680083746> adresinden 11 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor*, 22 (87), 181- 190.

De Troyer, V., Vermeersch, J., Van Genechten, H., Kusters, K., Vitre, N., Mols, P., & Pizzicannella, F. (2005). *Heritage in the Classroom: A Practical manuel for Teachers*. Web: <http://www.hereduc.net/hereduc/> adresinden 28 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir.

Demir, Ö. & Özmen, S. K. (2015). Ortaokul Öğrencilerinin Düşünme Kavramına İlişkin Metaforları. *Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (7), 359-380.

Doğaner, S. (2003). Miras Turizminin Coğrafi Kaynakları ve Korunması. Coğrafi Çevre Koruma ve Turizm Sempozyumu. http://www.academia.edu/4509617/M%C4%B0RAS_TUR%C4%B0ZM%C4%B0N%C4%B0N_CO%C4%9ERAF%C4%B0_KAYNAKLARI_VE_KORUNMASI adresinden 14 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.

Endresen, K. (1999). Sustainable Tourism and Cultural Heritage. "A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability". New World Hope Organization.

Eren, F., Çelik, İ. & Keleşoğlu, A. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22 (2), 635-648.

Farrell, T. S. C. (2006). 'The Teacher Is an Octopus' Uncovering Preservice English Language Teachers' Prior Beliefs through Metaphor Analysis. *RELC Journal*, 37 (2), 236-248.

Göçer, A. (2013). Türkçe Öğretmeni Adaylarının 'Kültür Dil İlişkisi'ne Yönelik Metaforik Algıları. *Electronic Turkish Studies*, 8 (9), 253-263.

Gömlüksiz, M. N. (2013). Öğretmen Adaylarının Yabancı Dil Kavramına İlişkin Metaforik Algıları. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 649-664.

Güler, A., Halıcıoğlu, M. B., & Taşgın, S. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Güner, N. (2013). Öğretmen Adaylarının Matematik Hakkında Oluşturdıkları Metaforlar. *NWSA-Education Sciences*, 8 (4), 428-440.

Güveli, E. A., İpek, A. S., Atasoy, E. & Güveli, H. (2011). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematik Kavramına Yönelik Metafor Algıları. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 2 (2), 140-159.

Hacıfazlıoğlu, Ö., Karadeniz, Ş. & Dalgıç, G. (2011). Okul Yöneticilerinin Teknoloji Liderliğine İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Journal of Educational Sciences Research*, 1 (1), 97-121.

Haydaroğlu, İlknur. (2003). Osmanlı Saray Mutfağından Notlar. Ankara Üniversitesi, Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi, Tarih Araştırmaları Dergisi, 22 (34), 1-9.

Hebdige, D. (2004). Altkültür 'Tarzın Anlamı. (Çev. Sinan Nişancı). İstanbul: Babil Yayınları.

Karaçanta, H. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Milli Değerlere Yönelik Metaforları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32, 107-114.

Kaya, M. F. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarına İlişkin Algıları: Metafor Analizi Örneği. *Turkish Studies-International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (2), 917-931.

Kılcan, B. & Akbaba, B. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretim Programında Yer Alan Kültürel Mirasa Duyarlılık Değerine İlişkin Öğrenci Algılarının İncelenmesi. *Journal of World of Turks*, 5 (3), 113-137.

Kiper, P. (2004). Küreselleşme Sürecinde Kentlerimize Giren Yeni Tüketim Mekânları ve Yitirilen Kent Kimlikleri. *Planlama*, 4, 14-18.

Korkmaz, F. & Bağçeci, B. (2013). Lise Öğrencilerinin "Üniversite" Kavramına İlişkin Metaforik Algıların İncelenmesi *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 187-204.

Kurin, R. (2004). Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UNESCO Convention: a Critical Appraisal. *Museum international*, 56 (1-2), 66-77.

Kurtar, C. & Somuncu, M. (2013). Kentsel Kültürel Mirasın Korunması ve Sürdürülebilirliği: Ankara Hamamönü örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 35-47.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2009). Kültürel Miras ve Müzecilik. Web: <http://teftis.kulturuzturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?0> adresinden 14 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.

- Labadi, S. (2013). UNESCO, Cultural Heritage, and Outstanding Universal Value: Value-Based Analyses of the World Heritage and Intangible Cultural Heritage Conventions. Plymouth: AltaMira Press.
- Logan, W. S. (2007). Closing Pandora's Box: Human Rights Conundrums in Cultural Heritage Protection. In H. Silverman and D. F. Ruggles (Eds.), *Cultural Heritage and Human Rights* (pp.33-52). New York: Springer.
- Merryman, J. H. (1989). The Public Interest in Cultural Property. *California Law Review*, 77 (2), 339-364.
- Nikitina, L. & Furuoka, F. (2008). "A Language Teacher is Like...": Examining Malaysian Students' Perceptions of Language Teachers through Metaphor Analysis. *Electronic Journal of Foreign Language Teaching*, 5 (2), 192-205.
- Özbaş, B. Ç. & Aktekin, S. (2013). Tarih Öğretmen Adaylarının Tarih Öğretmenliğine İlişkin İnançlarının Metafor Analizi Yoluyla İncelenmesi. *Journal of Theory and Practice in Education*, 9 (3), 211-228.
- Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin "Turizm" Kavramı İle İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 25, 18-31.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış. İçinde: Mehmet Saruışık ve Gülçin Özbay (Der.). *Uluslararası Gastronomi (Temel Özellikler- Örnek Menüler ve Reçeteler)*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Polat, S., Apak, Ö. & Akdağ, M. (2013). Investigation of Primary Student Teachers' Perceptions about the Concept of Academician through Metaphor Analysis. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 14 (2), 57-78.
- Rusalić, D. (2009). Making the Intangible Tangible: The New Interface of Cultural Heritage. Beograd: Institute of Ethnography SASA (Special editions; 63).
- Saban, A. (2008). Okula İlişkin Metaforlar. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 55, 459-496.
- Saçılık, M. Y., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin "Turizm" Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 84-103.
- Selanik Ay, T. & Kurtdede Fidan, N. (2013). Öğretmen Adaylarının» Kültürel Miras» Kavramına İlişkin Metaforları. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (12), 1135-1152.
- Suvanto, M. (2002). Images of Japan and the Japanese: the Representations of the Japanese Culture in the Popular Literature Targeted at the Western World in the 1980s-1990s. University of Jyväskylä, Jyväskylä.
- Şahinkaya, N. & Yıldırım, M. (2016). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Matematikle İlgili Kavramlara İlişkin Metaforları. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11 (3), 2623-2640.
- Tiryaki, E. N. & Demir, A. (2016). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Yazma Becerisine Yönelik Metaforik Algıları, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (33), 18-27.
- Tortop, H. S. (2013). Öğretmen Adaylarının Üniversite Hocası Hakkındaki Metaforları ve Bir Değerlendirme Aracı Olarak Metafor, *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 3 (2), 153-160.
- Türk Dil Kurumu [TDK]. (2017). Miras. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.591829f2d42d38.37252246 adresinden 14 Mayıs 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Tweed, C. & Sutherland, M. (2007). Built Cultural Heritage and Sustainable Urban Development. *Landscape and Urban Planning*, 83 (1), 62-69.
- UNESCO. (1972). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasın Korunması Sözleşmesi. Web: <http://teftis.kulturuzturizm.gov.tr/TR,14269/dunya-kulturel-ve-dogal-mirasin-korunmasi-sozlesmesi.html> adresinden 11 Temmuz 2017 tarihinde erişilmiştir.
- UNESCO. (2003). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. Web: <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> adresinden 28 Haziran 2017 tarihinde erişilmiştir.
- Vecco, M. (2010). A Definition of Cultural Heritage: From the Tangible to the Intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (3), 321-324.
- Yapıcı, M. & Yapıcı, Ş. (2013). Öğretmen Adaylarının Pedagojik Formasyona İlişkin Metaforları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8), 1421-1429.
- Yeşilbursa, C. C. (2013). Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Somut Kültürel Mirasa Yönelik Görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21 (2), 405-420.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extensive Summary

Investigation of Perceptions About The Concept of Cultural Heritage Through Metaphor Analysis

Özlem KÖROĞLU*,

Hasret ULUSOY YILDIRIM, Cevdet AVCIKURT

Introduction

The culture is a lifestyle (Suvanto, 2002: 21), which is defined as the entire achievements of human in its struggle with the nature (Avcıkurt, 2015: 160). Culture is the most important element that distinguishes a society from the others (Beşirli, 2011: 140) as well as includes all characteristic activities of that society (Hebdige, 2004: 16).

Culture and cultural heritage are sources of societies; in this sense, the works reflecting the culture, are expressed as witnesses showing the dates of the emergence of these works in future generations. The protection of the cultural heritage that belongs to the societies also implies the preservation of the history of humanity (Akay, 2006; Endresen, 1999).

Conceptual Framework

Cultural heritage which transfers the information regarding past lives, consists of tangible and intangible cultural assets (Yeşilbursa, 2013: 408). All the works that have been transferred between generations are deemed as the richness of that country (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 1). The traces of human communication and behaviours, which are protected and transferred from the past as they are attributed individual or social meanings, are defined as cultural heritage (De Troyer et al., 2005: 12). The cultural heritage is defined as “any kind of physically existing works made by humans, which are inherited from the past and intended to be passed to the future for different reasons as well as a set of values belonging to a society” (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2009: 3).

Method

In this research, the phenomenology design, one of the qualitative research methods, was used. Phenomenology is based on facts that are aware but have no detailed understanding (Yıldırım & Şimşek, 2008). In the research, demographic features of the students were obtained by the help of quantitative data, and their metaphors for cultural heritage was obtained

using content analysis which is one of the qualitative research methods.

This research was carried out by the participation of 284 students studying in all classes at Balıkesir University, Faculty of Tourism, Tourist Guiding Department during spring term of 2016-2017 educational year. The purpose of the study is to elucidate the perceptions of the cultural heritage concept of the students who have tourism guidance education. For this purpose, metaphor interpretation has been appealed. Metaphor is a form of language which a concept or a term is applied to a different concept in order to state a certain similarity (Yıldırım & Şimşek, 2008: 207). Metaphor is used as a bridge between two concepts. Here, the first concept is the one characteristics of which is generally known by anybody. It is told by using a known characteristic of this concept and a similar characteristic of the new concept (Güner, 2013: 429).

In the research; gender, age and class questions were asked at first in order to determine demographic characteristics of students. After that, each student was asked an open ended question which was “In my opinion, cultural heritage is like..., because...”, expecting him/her to create a metaphor for cultural heritage concept. The relationship between subject and source of the metaphor was attempted to be identified with the word “.like”, and the meaning and reason attributed to that metaphor with “because...”. Those sentences used in the research form the data source of the research.

In the research, analysis of data were accomplished in five stages. These stages are coding and sorting, category development, validity and reliance, analysis of data and finally, the interpretation of data. Those said stages were also used before in studies which were performed by using the metaphor method (Güveli, İpek, Atasoy & Güveli, 2011; Hacıfazlıoğlu et al., 2011; Tiryaki & Demir, 2016; Tortop, 2013) When evaluating the data, 22 forms which did not state any metaphor or stated a meaningless metaphor and without a reason were eliminated and excluded from the study, and analysis were made through 262 forms. After invalid forms were eliminated, metaphors were listed and at that stage, it was identified that the students had produced 106 valid metaphors.

The categories which the metaphors of tourist guiding students created for cultural heritage concept was considered in 6 different groups. Those groups include in terms of care taken, in terms of social values, in terms of life-sustaining values, in terms of attraction, in terms of history and the cultural heritage as an enlightening element. With 33 metaphors, cultural

* Corresponding author at: Balıkesir University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: okoroglu@balikesir.edu.tr

heritage category in terms of care taken is the one who has the most metaphors. There are 20 metaphors in social values category, 20 metaphors in life-sustaining values, 16 metaphors in attraction category, 10 in historical category and 7 metaphors in cultural heritage category as an enlightening element. The study done by Selanik-Ay & Kurtdede-Fidan (2013) have been taken into consideration as these categories have been identified and named.

Results

The treasure metaphor included within 106 metaphors were the most produced metaphor by 29 person (11,1%). Treasure method is followed by child and mirror metaphors each of which were produced by 10 people (3,8%). Along with that metaphors such as wine (f=9), past (f=8), heritage (f=7), organ (f=7), gold (f=6), history (f=6), food (f=6), richness (f=6) are along the metaphors produced for cultural heritage concept.

In cultural heritage category in terms of care taken, it is observed that 103 students created 33 metaphors. The most included metaphor in this category is: treasure (f=29). In cultural heritage category in terms of social values, it is observed that 40 students created 20 metaphors. The most included metaphors in this category are: past-future (f=5), future (f=5), self (f=5). In cultural heritage category in terms of life-sustaining values, it is observed that 52 students created 20 metaphors. The most included metaphor in this category is: child (f=10) In cultural heritage category in terms of attraction, it is observed that 27 students created 16 metaphors. The most included metaphor in this category is: wine (f=9) In cultural heritage category in terms of history, it is observed that 23 students created 10 metaphors. The most included metaphor in this category is: past (f=8) In cultural heritage category as an enlightening element, it is observed that 17 students created 7 metaphors in cultural heritage category. The most included metaphor in this category is: mirror (f=10).

Conclusion

As a result of the conducted study, it was identified that tourist guiding students have developed positive and a large number of metaphors. This result shows that the students have a wide point of view on cultural heritage concept. Moreover, the positive metaphors that the students developed regarding "Cultural Heritage" concept points out that they do their part at the point of presentation, conservation and maintaining of the cultural heritage.

When categories are reviewed, it is observed that cultural heritage is mostly likened to the concepts

under the category of cultural heritage in terms of care taken. Cultural heritage concept is mostly likened to "treasure" under cultural heritage category in terms of care taken, to "child" under cultural heritage category in terms of life-sustaining values and to "mirror" under cultural heritage category as an enlightening element.

It was identified that in justifications regarding the metaphors, cultural heritage was generally stated as a concept which should be transferred from the past to the future and from generation to generation, a shared value of humankind, reflecting the culture and paving the way for the mankind. Besides, the development of 106 different metaphors by tourist guiding students show that they have knowledge about the cultural heritage. It is an indication that tourist guiding students will successfully perform the duties they will undertake in execution of the profession as they have professional consciousness and are aware of the importance of cultural heritage. Tourist guides each of which are cultural ambassadors, play key roles in conserving, maintaining and transfer of the cultural heritage. Therefore, awareness of the concept of cultural heritage will reduce negative socio-cultural influences and contribute to sustainable tourism by strengthening tourism awareness through the transfer of knowledge of cultural heritage to future generations.

Sample of the research consists of Tourist Guiding department students of Balıkesir University Faculty of Tourism that provides tourist guiding education at license level. In future research, as well as in this study, perceptions of the cultural heritage concept of students in different programs providing tourism guidance education, persons who execute tourist guiding as a profession, other tourism employees and professionals can be examined through metaphor analysis and their consciousness and awareness levels can be determined. This study is also thought to be the source for the different academic studies to be carried out in this direction.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi

Canan TANRISEVER^{*a}

^a Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, KASTAMONU

Öz

Seyahat acenteleri kişilerin turistik ihtiyaçlarının karşılanmasında en önemli araçtır. Müşteri odaklı çalışan seyahat acenteleri sorumluluğu altındaki tüm alanlarda hizmet kalitesini gözeterek memnuniyet sağlar. Memnuniyeti sağlamanın en önemli unsurları hizmet kalitesi ve müşteri şikâyetlerinin dikkate alınmasıdır. Acentelerin başarısı müşteri şikâyetlerini ne derece doğru tanımlayabildikleri ile orantılıdır. Bu çalışmada www.sikayetvar.com adlı internet sitesine 2014-2015 yılları arasında kaydedilen 973 paket tur satın alan müşteri şikâyetleri analiz edilmiştir. Yöntem olarak içerik analizi ve güvenilirliği test etmek için de Kappa analizi uygulanmıştır. Çıkan sonuçlar; Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik, Tur Rehberine Yönelik, Kaliteye Yönelik, Yapılan Değişikliklere Yönelik, Ücretlere Yönelik ve Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler olmak üzere 6 temel başlıkta toplanmıştır. Müşterilerin en çok acenta yetkililerine ve çalışanlara yönelik şikâyeti tespit edilmiş, müşterilerin büyük çoğunluğunun şikâyeti acente yetkilileri ile çalışanları tarafından yanlış veya eksik bilgilendirilmeleriyle alakalıdır. En az şikâyet alan kategori de teknik aksaklıklardan kaynaklanan şikâyetler olarak belirlenmiştir. Teknik aksaklıklar ile ilgili ön planda olan şikâyetler araç arızası ve şoförün hatalı araç kullanımı ile ilgili olanlardır. Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi firmaların müşteri istek ve beklentilerini algılamaları açısından önem taşır. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir. Acente çalışanlarının bilgiyi doğru ve eksiksiz iletmesi, kaba ve ilgisiz davranışlardan kaçınılması, rehberlerin meslek etiğini göz ederek davranması, işinin ehli şoförlerle ve daha önceden kontrol edilen sorunsuz araçlarla tura çıkılması çalışmanın sonuç kısmında yer alan önerilerden bir kaçıdır.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acenteleri, Paket Tur, Şikâyet, Müşteri Memnuniyeti.

Abstract

Travel agencies is the most important mediator to meet people's need related to tourism. Travel agents provide customer satisfaction by considering the quality of service in all areas under its responsibility. The most important elements of providing customer satisfaction are service quality and the consideration of the complaints. The success of travel agencies is proportion to how accurate the agencies define the customer complaints. In this study, 973 complaints belong to the customers have bought package tours recorded between the years 2014-2015 from the website www.sikayetvar.com.tr analyzed. As a method content analysis and reliability analysis to the Kappa test were applied. The results are grouped in 6 main headings such as the complaints about Authorized and Employees, Tour Guides, Quality, Modifications, Costs and Technical Glitch. Customer complaints have been determined for the most, agency officials and staff, has been identified as complaints arising from complaints. The most of customers' complaints are about to be misinformed by employees. At least the categories technical glitch is about vehicle breakdown and misuse. Examining customer complaints is important for companies to perceive customer requests and expectations. Giving quick and positive responses to customer complaints will create customer satisfaction and prevent customers from advertising negatively about the business. It is a few of the suggestions in the conclusion part such as giving information correctly and completely, avoiding rough and irrelevant behaviors, behaving by observing the professional ethics, working with competent drivers and checking with the smoothly controlled tools.

Keywords: Travel Agencies, Package Tours, Complaints, Customer Satisfaction.

JEL CODE: Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.09.2017

Düzeltilme : 27.10.2017

Kabul : 09.04.2018

Tanrısever, C. (2018). Paket Tur Satın Alan Müşterilerin Şikâyet Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 114-123.

* Sorumlu yazar e-posta: canantanrisever@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, insanların mutlu olmak için tercih ettiği etkinliklerden biridir. Her insan zaman zaman günlük yaşamdaki sıradanlıklardan, stresten ve yoğun iş temposundan kaçmak, eğlenmek ve dinlenmek ister. Kaçış isteğine merak ve yenilik isteği de eklendiğinde turizm etkinliği birey için bir gereksinim halini alır (Megep, 2014: 8). Bu gereksinimi karşılamak için çıkılan yolda ilk adım, gezinin planlanmasıdır. Turist adayı, beklentileri doğrultusunda araştırmalar yapar, kararlar verir ve kendine en uygun bulduğu gezi planını hazırlar. Bazı turistler, planlama ve uygulama aşamasında yardım almaksızın kendi başlarına hareket ederken, bazıları ise çeşitli araçlardan yardım almayı tercih eder. Bu araçların başında seyahat acenteleri gelmektedir. Seyahat acenteleri, kar elde etmek amacıyla müşteri tatminini ön planda tutarak turistlere ulaştırma, konaklama, yeme-içme ve diğer tanımlayıcı hizmetler hakkında bilgiler vererek rezervasyon hizmeti sağlayan ve bu hizmetleri kendisi veya diğer seyahat işletmeleri aracılığıyla pazarlayan ticari işletmelerdir (Zengin & Şen, 2015). Paket tur ise, tur olarak hayal ettiği tatili gerçekleştirmek isteyen turistten en az iki farklı hizmetten yararlanmasıdır. Birden fazla ürünün ve hizmetin birleşimi ile oluşan paket turlarda, hizmetten yararlanacak olanın insan olması, beklentilerin kişiden kişiye değişmesi, hizmetin eşzamanlılık, stoklanma gibi özelliklerinden dolayı müşteri memnuniyetsizliklerinin görülmesi kaçınılmazdır (Unur ve ark., 2010: 396).

Müşteri memnuniyetsizliği, beklentinin kısmen ya da tamamen gerçek deneyim ile örtüşmemesi olarak ifade edilir (Kozak, 2006). Müşterilerin, marka ile temas ettikleri her bir noktadaki ilişkileri doğrultusunda markaya verdikleri toplam değer müşteri deneyimi olarak tanımlanabilir. Bu deneyim somut veriler ışığında oluşmuş duygusal değerlendirmelerden oluşur. Bu nedenle deneyimle ilgili tüm bileşenler tıpkı bir yapbozun parçaları gibi birbirlerini tamamlar. Parçalardan birinin bile eksik kalması durumunda müşterinin o marka ile ilgili algısı olumsuz etkilenecektir (Gallarza & Saura, 2006: 441).

Müşteri, paket tur satın alırken kendisinde oluşmuş imaj ile deneyimlediği tur arasında olumsuz bir bağlantı kurduğunda memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Memnun olmayan müşteriler, tepkilerini farklı şekillerde gösterirler. Bazı müşteriler, işletme ile ilişkilerini sonlandırırken, diğerleri tepkilerini şikâyet ederek yansıtırlar. Bu durum genellikle müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterirken bu çalışmada herhangi bir anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Araştırmada temel olarak iki soruya cevap aranmaktadır.

1. Seyahat acentası faaliyeti olan paket turlar ile ilgili turistlerin şikâyetleri nelerdir?
2. Acentalar bu şikâyetler ile hangi sıklıkla karşılaşmaktadırlar?

Bu kapsamda araştırmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren seyahat acentalarının paket tur hizmetlerine yönelik şikâyetleri belirlemek ve acentaların bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıklarını tespit ederek çözüm önerileri geliştirmektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat acentası, 1972 yılında yürürlüğe giren 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununda “*Kar amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi ve diğer seyahat acentaları vasıtasıyla pazarlayabilen ticari kuruluş*” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) verilerine göre, Türkiye’de 1995 yılında 2320 olan seyahat acentası sayısı, 2017 yılına gelindiğinde 9550’ye ulaşmıştır (www.tursab.org.tr). Sektörde görülen hızlı büyüme, seyahat acentaları için yoğun bir rekabet ortamı oluşmasına neden olur. Kanunda A, B ve C grubu olarak belirlenen seyahat acentaları bağlı buldukları gruba göre sorumluluklarını yürütmektedirler.

Bilet, vize, pasaport işlemlerinden başlayarak turizm destinasyonunda araç kiralama, kalınacak otelin ayarlanması, yeme-içme için uygun işletmelerin belirlenmesi gibi gezinin her aşamasında turiste yardımcı olan acentalar için önemli ve kazançlı faaliyetlerden biri de paket turlardır. Paket tur, ulaşım, konaklama, şehir ya da çevre turu, ağırlama, refakat, karşılama ve rent-a-car hizmetlerinden en az ikisini içeren seyahat acentası ürününün tek bir fiyat altında tüketiciye sunulduğu turdur. Paket turların pazarlanmasında oluşan rekabet ortamında, tüm işletmeler gibi seyahat acentaları da hayatta kalabilmek için rakiplerinden belli noktalarda ayrılmak durumundadırlar. Müşteri ile olan olumlu ilişkiler işletmeyi öne çıkaran farkların başında gelir.

Müşteri memnuniyeti, “sunulan mal ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığını, müşterinin tek bir ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucunda oluşan kısa süreli duygusal bir durum” olarak da tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007: 114). Solomon’a (1996) göre ise, müşteri memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin kullanım sonrası müşterinin sergilediği tutum ve davranış” olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 1996: 346). Müşteri ilişkileri, işletme ile müşteri arasındaki

satış öncesi ve satış sonrası bütün faaliyetleri kapsayan, karşılıklı çıkarı ve memnuniyeti içeren bir süreçtir (Oda-başı, 2006: 6). Müşteri ilişkileri iyi olan işletme, müşteri beklentilerini hızlı ve doğru tespit ederek, beklentilerin karşılanmasında daha etkin bir tavır sergiler ve müşteri memnuniyetini sağlamakta daha etkili olur.

Müşteri memnuniyeti sağlanamadığında, ortaya çıkan sonuçların başında şikâyetler gelir. Şikâyet, kısaca, müşterinin olumsuz geribildirimi olarak tanımlanmaktadır (Bell, Menguc & Stefani, 2004: Kozak, 2007). Şikâyet için yapılan diğer bir tanımsa, müşterilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz duygularını dile getirdiği tepkiler şeklindedir (Aymanıkuy, 2011: 221). Olumsuz tepkilerin dışı vurumu olan şikâyetler, hizmet esnasında ve sonrasında beklentilerin karşılanmadığı, tatminin gerçekleşmediği durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Şikâyet, verilen hizmetin sürekli iyileştirilmesi için bir geri bildirim, kolay yoldan elde edilen bir fırsattır. Çoğu işletme hatasız hizmet vermeyi hedeflese de hataları veya problemleri tamamen ortadan kaldırılamaz. Bu nedenle işletmeler eksikleri ve hataları sistematik olarak analiz ederek etkin bir şekilde çözmek ve uygulamak zorundadır. Çünkü artık işletmelerin birincil hedefi müşterilerini memnun ederek onları kuruma bağlı tutmak ve satın alımlarının sürekli hale gelmesini sağlamaktır. Şikâyet eden müşteri işletmeye hala bağlı olduğunu göstermekte ve bu durumun telafi edilmesini beklemektedir. Şikâyetinin çözülmesi, varsa maddi zararının giderilmesi ve özür dilenmesi bu beklentilerin başında gelmektedir. Şikâyet sürecini iyi yöneten ve müşterilerini memnun eden işletmelerin, müşterilerinin zihinlerinde oluşturdukları imaj güçlenmektedir (Limon & Arpacı, 2015: 546). Her ne kadar şikâyetler işletmeler tarafından negatif algılsa da, aslında şikâyetlerin işletmeler için birer fırsat oldukları dile getirilmektedir (Kozak, 2007: 139). Şikâyetler, müşterinin işletme ile olan ilişkilerini tamamen koparmak yerine ilişkileri sürdürmeye istekli olduklarının bir göstergesidir. Şikâyet eden müşteri, şikâyet ederek işletmenin şikâyeti dikkate alacağına ve çözüme ulaştıracağına olan güvenini göstermektedir. Şikâyet etmeyen müşterinin daha sonra geri gelmeyi planlamadığı ve işletme ile olan bağını koparacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte şikâyetler, işletmelerin kendilerini geliştirmek için kullanabilecekleri geribildirim kanallarıdır. Şikâyet yoluyla işletme kendi eksikliklerini tespit ederek düzeltme ve iyileştirme yoluna gidebilir. Bu şekilde rakipleri ile olan yarışta üstünlük kazanma fırsatı elde eder. Şikâyetler, yalnızca üretici ya da hizmet sağlayıcı işletmelere yapılmaz.

Barlow & Moller (1998)'in belirttiği gibi şikâyet bir armağan ise işletmelerin başarısını etkileyen en önem-

li unsurlardan da biridir. Bir işletmenin sürdürülebilir başarısı için şikâyet yönetimine dikkat etmesi gerekir. Başarılı bir işletmeyi başarısız bir işletmeden ayıran en temel fark şikâyetleri hizmet kalitesini artıracak şekilde yönlendirebilmeleridir. Şikâyet yönetimi; şikâyetlerle gelen geri bildirimlerin değerlendirilerek değere dönüştürülmesini ifade eder (Barış, 2006). İşletmelerin piyasadaki güvenilirliği ve yüksek bir imajla tanınmasını sağlamak için bu sürecin yönetimi oldukça önemlidir. Şikâyetler doğru yönetilebildiği sürece işletmeye fayda sağlar. Doğru yönetilemeyen şikâyet yönetimi her zaman bir tehdit oluşturur.

Çoğu zaman hizmet alımı/deneyim sonrası ortaya çıkan olumsuz duygular işletmelerin yanı sıra üçüncü şahıslara da aktarılır. Günümüz teknolojik imkânlarında, şikâyetlerin üçüncü şahıslara aktarılmasında kullanılan en yaygın ortamlardan biri her ne kadar Unur ve arkadaşlarının (2010) yaptığı araştırmaya göre telefonla en çok şikâyet alındığı belirtilse de internettir.

Dünya genelinde 3.77 milyar Türkiye'de ise 46.28 milyon internet kullanıcısı bulunduğu düşünüldüğünde (www.internetworldstats.com), dünya nüfusunun yarısının, Türkiye nüfusunun ise yarıdan fazlasının internette yararlandığı görülmektedir. Bu da göstermektedir ki, internet yaşamın her alanında yaygın olarak kullanılan bir araçtır. Turizm sektöründe de internet, etkin olarak araştırma, pazarlama ve hizmet sağlayıcı ile hizmet alıcı arasında iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012: 138). Turizmde tüketicinin satın alma davranışlarına bakıldığında, seçenekleri karşılaştırmada, satın almada ve satın alma sonrası davranışlar aşamasında internette faydalanılmaktadır (Eröz & Doğdubay, 2012: 141). İnternet siteleri aracılığıyla paylaşılan şikâyetler, daha hızlı biçimde daha fazla insana ulaşır ki, bu da şikâyetlerin işletmeye zarar verme potansiyelini artırır. Zararın en aza indirgenmesinde yine bu şikâyetler işletmelere yol gösterici olabilmektedir. İnternet web sayfalarını izleyerek, kendileri ile ilgili yapılan şikâyetlere çözüm getiren işletmeler, müşteri kazanımlarını artırma imkânı bulurlar (Aymanıkuy, 2011: 225). Turizm etkinliğine katılan kişiler, tatilleri veya gezileri sonrası yaşadıkları deneyimleri çevreleri ile paylaşma eğilimindedirler. Aldığı hizmetten memnun kalmış bir turist, olumlu paylaşımlarda bulunurken, beklediğini bulamayan turistler ise memnuniyetsizliklerini ve şikâyetlerini paylaşırlar. İnternet, bu kulaktan kulağa iletişimin daha geniş kitlelere ulaştığı alandır ve etkisi de daha fazla olmaktadır. Turistler, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce hizmet sağlayıcı ve hizmet hakkında araştırma yaparak bilgi toplarlar. Bu esnada, daha önce bu hizmetten faydalanmış kişilerin deneyimleri turistler için önemli ipuçları sağlar. Bu deneyimlere dair bilgilerin en hızlı temin edildiği alan ise internet siteleridir. Birkaç tuşa

basılarak, işletmeler ve hizmetleri hakkında, normalde iletişim imkânı olmayan birçok insanın yorumlarına erişim imkânı elde edilir. İnternet sitelerine yapılan şikâyetler ve yorumlar, karar aşamasında turistleri etkiler.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma iki aşamalı olarak kurgulanmıştır. İlk aşamada konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. İkinci aşamada tüketici şikâyetlerinin geniş bir yelpazede toplandığı www.sikayetvar.com.tr sitesinde seyahat acentalarının tur faaliyetlerine yönelik 973 şikâyet tespit edilmiştir. Araştırmanın örneklem kitlesini Ocak 2014-Ağustos 2015 tarihleri arasında seyahat acentaları ile ilgili şikâyette bulunan kişiler oluşturmaktadır. Yapılan şikâyetler tek tek okunup numaralandırılmış, içerik analizi uygulanmıştır. Yapılan şikâyetler 6 temel başlıkta toplanmıştır (Unur ve ark., 2010). Şikâyetlerin tamamı Türk turistler tarafından paylaşılmıştır. Kişiler demografik özelliklerini belirtmediğinden yapılan şikâyetlerle demografik özellikler arasındaki ilişki değerlendirmeye alınmamıştır. 973 şikâyet kodlamaya dayalı içerik analizine tabi tutulmuştur. Kodlamaya dayalı içerik analizi şikâyetin analiz kategorilerinin belirlenmesi ile oluşturulur. Analiz kategorileri, ilgili ve ortaya konmaya çalışılan yönlerle ilgilidir (Bilgin, 2006:5). Ayrıca verilerin sayısallaştırılmasında ve yorumlanmasında betimsel istatistiklerden (ortalama, frekans ve yüzde) yararlanılmıştır. Çalışma kapsamında www.sikayetvar.com sitesinin seçilme nedenleri ise; Türkiye’de şikâyet konusunda en popüler site olması, 2 milyona yakın üyesinin bulunması, aylık yaklaşık 3 milyon ziyaretçinin platformu ziyaret etmesi, sınırları belirli şikâyet sürecinin uygulanması, şikâyetlerin gerçek kişiler tarafından yapıldığını doğrulayan kişi doğrulama sisteminin olması ve işletmeler tarafından şikâyetlere cevap veriliyor olması şeklinde sıralanmaktadır (www.sikayetvar.com).

Çalışma güvenilirliği için 6 temel başlıkta toplanan şikâyet kategorilerine yönelik Kappa analizi yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirliği için Kappa analizi

yapılmıştır. Cohen’s Kappa tarafından geliştirilen Kappa katsayısı, nitel (kategorik) öğeler için değerleyiciler arasındaki uyumayı ölçen bir istatistiktir. İki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliğini ölçen Kappa katsayısı, N tane maddeyi, C tane (her iki değerleyicinin üzerinde anlaştıkları kabul-kabul ve ret-ret hariç) kategoriye ayıran istatistik yöntemidir. Kappa katsayısını bulmak için;

$$\kappa = \frac{p_o - p_e}{1 - p_e} = 1 - \frac{1 - p_o}{1 - p_e}$$

formülü kullanılır (Cohen, 1960: 37).

$\kappa=1$:İki değerleyici tümüyle birbirine uyuşmaktadırlar. $\kappa=0$: İki değerleyici arasında hiçbir uyuşma yoktur. Landis & Koch (1977) elde edilen κ değerlerini yorumlamasını Tablo 1’deki gibi yapmışlardır.

Çalışmada şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde, alanında uzman iki değerleyici araştırmaya konu olan şikâyetleri inceleyerek, o şikâyetin ilgili kategoriye ait olup olmadığını değerlendirmişlerdir. Şikâyetin ilgili kategoriye ait olması durumunda “Kabul”, olmaması durumunda “Ret” ifadesini kullanmışlardır. Böylece Kappa analizi ile iki değerleyici arasındaki karşılaştırmalı uyuşmanın güvenilirliği ölçülmüştür. Yapılan Kappa analizi ile şikâyet kategorilerinin güvenilirliği tespit edilmiştir. Paket tur satın alan müşterilerin şikâyet kategorilerine yönelik yapılan Kappa analizinde acente yetkilileri ve çalışanlarına yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,70, tur rehberine yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,80, kaliteye yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,61, yapılan değişikliklere yönelik şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,65 ve teknik aksaklıkların neden olduğu şikâyetlerin Kappa katsayısı 0,66 olarak bulunmuştur.

Tablo 1. Kappa Katsayısının (κ) Yorumlanması

κ	Uyuşma Kuvveti
< 0	Hiç uyuşma yok
0,0 — 0,20	Az uyuşma
0,21 — 0,40	Kayda değer uyuşma
0,41 — 0,60	Orta dereceli uyuşma
0,61 — 0,80	Önemli derecede uyuşma
0,81 — 1,00	Neredeyse mükemmel uyuşma

Kaynak: J. Richard Landis and Gary G. Koch, The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, Biometrics, Vol. 33, No. 1 (Mar., 1977), pp. 159-174.

BULGULAR

İnternet ortamına ulaşılarak değerlendirmeye alınan yerli turistlere yönelik hazırlanmış şikâyet/yorum/değerlendirme/tavsiye web sitelerinin ve bu sitelerin

içerisindeki şikâyet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı, yerli turistlerin bu sitelerde ki bilgilere olan ilgilerinin sonucu olarak değerlendirilebilir. Müşterilerin kültürel ve demografik özellikleri ile şikâyet

Tablo 2. Paket Tur Satın Alan Müşteri Şikâyetlerinin Sıklık Oranları

ŞİKÂYET KATEGORİLERİ	SIKLIKK	ORANN
<i>Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik Şikâyetler</i>		
Müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi	132	47,3
Acente yetkili ve çalışanlarının ilgisizliği	105	37,6
Acente yetkili ve çalışanlarının kabalığı	27	9,7
Acente çalışanlarının bilgisizliği	15	5,4
Toplam	279	28,7
<i>Tur Rehberine Yönelik Şikâyetler</i>		
Rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler	81	37,5
Rehberin bilgisizliğine yönelik şikâyetler	64	29,6
Rehberin kaba davranışlarına yönelik şikâyetler	43	19,9
Rehberin yeni bir tur aldirmaya yönelik tutumu	28	13,0
Toplam	216	22,2
<i>Kaliteye Yönelik Şikâyetler</i>		
Konaklama tesislerinin kalitesiz olmasına yönelik şikâyetler	129	68,6
Eski ve kalitesiz araç kullanımına yönelik şikâyetler	59	31,4
Toplam	188	19,3
<i>Yapılan Değişikliklere Yönelik Şikâyetler</i>		
Müşteriye verilen sözlerin tutulmaması	80	45,7
Müşterileri otel değişikliği yapmak zorunda bırakmak	38	21,7
Tur programının değiştirilmesi	23	13,1
Ulaştırma firmasının değişmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler	15	8,6
Turun iptal edilmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler	11	6,3
Tur sürelerinin bir anda kısaltılmasına yönelik gelen şikâyetler	8	4,6
Toplam	175	18,0
<i>Ücretlere Yönelik Şikâyetler</i>		
Alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri	24	27,2
İlandaki ücretlerin zamana göre çelişki göstermesine yönelik şikâyetler	18	20,5
İptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi	18	20,5
Müşteri tarafından yapılan ödemelerin inkâr edilmesine yönelik şikâyetler	12	13,6
Yapılan değişikliklerden doğan farkın ödenmemesine yönelik şikâyetler	10	11,4
Müşteri kredi kartından tahsil edilen fazla ödemeye yönelik şikâyetler	6	6,8
Toplam	88	9,0
<i>Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler</i>		
Arızalı ulaşım araçlarının hizmet vermesine yönelik şikâyetler	15	55,6
Şoförün hatalı kullanımından kaynaklanan şikâyetler	12	44,4
Toplam	27	2,8
GENEL TOPLAM	973	100,0

etme davranışları arasındaki ilişkiler ile ilgili araştırmalar yapılmıştır. Ancak söz konusu bu araştırmaların sonuçları, kültürel ve demografik özelliklerin şikâyet etme davranışıyla ilişkisi hakkında genelleme yapmaya imkân tanımamaktadır. Bu çalışmada incelenen şikâyetlerin tamamı yerli turistler tarafından www.sikayetvar.com şikâyet forumunda dile getirilen şikâyetlerden oluşmaktadır.

Bu çalışma kapsamında şikâyetler kategorilere ayrılıp altı başlık altında toplanmıştır. Sıklık oranlarına bakıldığında karşılaşılan en fazla şikâyet acenta yetkilileri ve çalışanlarına yönelik olanlardır. Bu kategori altında da en fazla şikâyet müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada ise tur rehberine yönelik şikâyetler gelmektedir. Rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Üçüncü sırada kaliteye yönelik şikâyetler yer almaktadır. Bu kategori de en fazla şikâyet konaklama tesislerinin kalitesiz olmasına yönelik şikâyetler oluşturmaktadır. Dördüncü sırada yapılan değişikliklere yönelik şikâyetler ve bu kategori altında da en fazla müşteriye verilen sözlerin tutulmaması ile ilgili şikâyetler yer almaktadır. Ücretlere yönelik şikâyetler ise beşinci sırada yer almaktadır. Alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri ise bu kategorinin en fazla şikâyet edilen konusudur. Son sırada ise teknik aksaklıkların neden olduğu şikâyetler gelmektedir. Bu kategori altında ise arızalı ulaşım araçlarının hizmet vermesine yönelik şikâyetler en fazla şikâyet konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 2'de bu şikâyet kategorilerine, kategoriler altında yer alan konulara ve şikâyet sıklıkları ile sıklık oranlarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında paket tur satın alan müşteri şikâyetleri altı kategoriye ve bu kategoriler alt başlıklara ayrılmıştır. Aşağıda bu kategorilere yönelik açıklamalara yer verilmiştir. Buna göre;

Acente Yetkilileri ve Çalışanlarına Yönelik Şikâyetler: Paket turlardaki müşteri şikâyetlerinin en sık rastlanılan acente yetkilileri ve çalışanlarına yönelik olanıdır. Bu şikâyetler %28,7 oranındadır ve büyük çoğunluğu müşterilerin acente yetkilileri ile çalışanları tarafından yanlış veya eksik bilgilendirilmesiyle alakalıdır. Bu kategori altında müşterinin acente çalışanları tarafından eksik-yanlış bilgilendirilmesi, acente yetkili ve çalışanlarının ilgisizliği, acente yetkili ve çalışanlarının kabalığı ve acente çalışanlarının bilgisizliği alt başlıkları bulunmaktadır.

Tur Rehberine Yönelik Şikâyetler: Paket turlardaki şikâyetlerin ikinci büyük grubu tur rehberine yönelik olanlarıdır. Bu grupta rehberlerin ilgisiz oluşuna yönelik şikâyet sıklığı %22,2 ile ikinci sıradadır. Bu şikâyet kategorisi altında rehberin ilgisizliğine yönelik şikâyetler,

rehberin bilgisizliğine yönelik şikâyetler, rehberin kaba davranışlarına yönelik şikâyetler ve rehberin yeni bir tur aldirmaya yönelik tutumu alt başlıkları yer almaktadır.

Kaliteye Yönelik Şikâyetler: Bu başlık altında en sık karşılaşılan sorunlar, konaklama tesislerinin kalitesizliğine ve tur otobüslerinde bir standardın oluşmasına yöneliktir. Sıklık oranı %19,3'tür.

Yapılan Değişikliklere Yönelik Şikâyetler: Görülme sıklığı azımsanmayacak olan şikâyetlerden birisi olan verilen sözlerin tutulmaması bu başlık altındadır. Literatür taraması sonucunda genellikle rastlanmayan tur sürelerinin habersiz kısaltılması başlığı son yıllarda ortaya çıkan yeni bir sorundur. Sıklık değeri diğerlerine göre az olsa bile %4,6'dır. Bu kategori, müşteriye verilen sözlerin tutulmaması, müşterileri otel değişikliği yapmak zorunda bırakmak, tur programının değiştirilmesi, ulaştırma firmasının değişmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler, turun iptal edilmesine yönelik müşteriden gelen şikâyetler ve tur sürelerinin bir anda kısaltılmasına yönelik gelen şikâyetler alt başlıklarından oluşmaktadır.

Ücretlere Yönelik Şikâyetler: Satış esnasında verilen eksik bilgi, internet alımlarında yapılan eksik araştırmalar sonucunda bu başlık altındaki en büyük şikâyet dilimini ekstra turlardan alınan ücretler oluşturmaktadır. Tüketici mahkemelerindeki en büyük şikâyet dilimini ise iptal edilen tur ücretlerinin geri ödenmemesi maddesi oluşturur (www.tursab.org.tr). Bu kategori altında şu alt başlıklar bulunmaktadır; alınan ekstra tur ücretlerine yönelik müşteri şikâyetleri, ilandaki ücretlerin zamana göre çelişki göstermesine yönelik şikâyetler, iptal edilen tur ücretlerinin müşterilere iade edilmemesi, müşteri tarafından yapılan ödemelerin inkâr edilmesine yönelik şikâyetler, yapılan değişikliklerden doğan farkın ödenmemesine yönelik şikâyetler ve müşteri kredi kartından tahsil edilen fazla ödemeye yönelik şikâyetler.

Teknik Aksaklıkların Neden Olduğu Şikâyetler: Teknik aksaklıklar başlığı altında tespit edilen araç arızası ve şoförün hatalı araç kullanımı maddeleridir. Teknik aksaklıklarla ilgili diğer şikâyet siteleri incelendiğinde de bu iki maddenin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Daha önce yapılan araştırmalar göstermiştir ki satın aldığı hizmetin hatalarından herkesi haberdar etmenin gerekli olduğu görüşüne katılan tüketicilerin toplam oranı yüzde 94 iken; diğerlerini haberdar etmekten hoşlananların oranı yüzde 97,3'tür. E-şikâyetlerin dijital medyadaki gücü aşikârdır (Özkaynar, 2010). İşletmelerin başarısı müşteri şikâyetlerini ne derece doğru tanımlayabildikleri ile orantılıdır. Turizm

işletmelerinden biri olan seyahat acenteleri da “sorumluluğu altındaki tüm alanlarda hizmet kalitesini gözeterek müşteri memnuniyeti sağlar”. Bu sebeple paket tura katılan kişiler kendi seyahat programlarını marka imajının verdiği güvenle seyahat acentelerine bırakır. Acenteler da kişilere her yıl aynı paket turları sunsalar da sundukları deneyim her paket tur için farklı olacaktır. Bu sebeple seyahat acenteleri hizmet kalitesinde ortalamanın üzerinde bir kalite standardizasyonu sağlamak için yapılan şikâyetleri incelemekle yükümlüdür (Bowen, 2001). www.sikayetvar.com adresine bırakılan şikâyetleri incelendiğinde, müşterilerin yanlış ve eksik bilgilendirildikleri görülmektedir. Hâlbuki acente kimliğine bürünmüş kurumların devamlılıklarını sağlama-larında dikkat etmeleri gereken en önemli unsurlardan biri müşterileri doğru yönlendirmektir. Bu ayrıca yasal bir zorunluluk olmakla beraber işletmeler kullandıkları afiş, broşür gibi tanıtım malzemelerinde müşteriye bilgilendirmekle yükümlüdür. Özellikle Türk müşteriler sayfalarca doküman okumak yerine hizmeti satın aldıkları acenta yetkililerinin sözlü güvencelerine itimat ettiklerinden aldıkları tüm bilgiyi doğru ve eksiksiz kabul etmektedir (Sezer, 2012: 149). Bu durumda müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için bilgilerin doğru ve eksiksiz verilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde müşteri kendini kandırılmış hissedecek, bir sonraki tur ihtiyaçlarında rotasını kandırılmayacağını düşündüğü başka acentelere çevirecektir. Bu gruptaki diğer ön plana çıkan şikâyet acente yetkili veya çalışanlarının ilgisizliğiyle alakalıdır. Yanlış yönlendirilen ve mağdur olan müşteriler, ödedikleri ücret karşılığında bir de kendileriyle ilgilenilmediğinin farkına varırsa, acentelerin onları bir daha kazanması çok zor olacaktır. Bu nedenle onlardan kötü yorumların gelmesini engellemek ve sadakatlerini kazanmak için doğru yönlendirme yapıp, seyahatleri boyunca ilginin üzerlerinde olduğu hissettirilmelidir. Öne çıkan diğer şikâyetlerden olan kaba davranış sergilemekten de kesinlikle kaçınılması gerekmektedir. Bu üç şartın sağlanması halinde bilgi yetersizliğiyle alakalı şikâyetler önemini yitirecektir.

Müşteriler için belki de en önemli olan ve turlarının başında veya sonunda yaşadıkları sorunları kamufle edebilecek nitelikte olan rehberlerin ilgisiz olması onların sorunlarını arttıracaktır. Turist rehberi, tur başladıktan sonra acenteyi en güçlü temsil eden unsurdur ve iyi tarafları da kötü tarafları da acenteye mal edilmektedir. Böyle bir durumda rehber seçiminin iyi yapılmasında fayda görülmektedir. Öyle ki turist rehberleri ile alakalı diğer şikâyetlerden, müşteriye kaba davranılması veya onu herhangi bir ekstra tura katılmasına mecbur bırakmak kesinlikle kaçınılması gereken unsurlardandır. Böyle bir durum meslek etiği ile örtüşmez.

Müşteriler yılın yorgunluğunu üzerlerinden atmak amacıyla tasarlanmış oldukları tatillerinde, kaliteyle

mutlaka yakından ilgilenmektedir. Seyahatleri başladığında kendilerine sıkıntı yaratmayacak kalitede ulaşım araçlarının tahsis edilmesi, konaklama imkânlarının sağlanması ilk izlenim olarak acente hakkında iyi düşünmelerini sağlayacak ve başlarına gelebilecek küçük olumsuzlukları tolere etmelerini sağlayacaktır. Ters düşünülüğünde, ulaşım ve konaklamalarında sorun yaşayan müşteriler en ufak bir sorunu daha da büyütmeden kendilerini alıkoymayacaklardır. Bu bağlamda, onların seyahat ve konaklamalarında kaliteli bir ulaşımın ve konaklamanın sağlanması, acentenin misafiri kazanmasında büyük bir rol oynamaktadır.

Müşteriler seyahat planlarını yaparken tur içindeki tüm aktivite kalemlerini belirleyip, diğer turlarla mukayese edip kendisine uygun olanı seçmektedir. Bu durumda kaybedilmiş en küçük an bile onların mutsuz olmalarına ve acente için negatif düşünmelerine neden olacaktır. O halde yapılan değişikliklerin turu iptal etmek ya da ayrıntısını öğrenmek istediği bir şeyin geçirilmesi gibi aleyhlerine gelişebilecek değişikliklerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Müşterilerin seyahat ihtiyaçlarını karşılayabilmesi tamamen ekonomik güçleriyle mümkün olmaktadır (Çakıcı, 1998: 2). Bu durumda onların amaçları seyahatlerini en ekonomik biçimde etkin geçirmektir. Seyahatleri esnasında onlara çıkartılan ekstra tur ücretleri, iptal edilen herhangi bir etkinlik sonucunda ödediklerinin iade edilmemesi müşterinin başka arayışlara girmesinde rol oynayan bir etkidir. Diğer bir etken ise, promosyon adı altında indirimli fiyatlarla ürünün alımı sağlandıktan sonra daha düşük fiyatların uygulanmasıdır. Bu eylem müşterilerde kandırıldığı hissini uyandırdığından uygulamadan kaldırılmalıdır.

Paket turdaki şikâyetlerin en az kısmı teknik aksaklıklarla alakalıdır. Teknik aksaklıklarda bahsi geçen şikâyetler, işlevini kaybetmeye başlayan araçların müşterilerinin taşınması için kullanımları ve şoförlerin araç kullanırken hatalı manevralar yapmalarına yöneliktir. Bu doğrultuda araçların yenilenmesi gerekmekte daha bilinçli şoförlerin seçilmesinde fayda görülmektedir.

Şikâyetlerin etkin bir şekilde ele alınması ve incelenip çözülmesi müşteri memnuniyeti oluşturmada önemli bir etkidir. Müşteri şikâyetlerinin incelenmesi firmaların müşteri istek ve beklentilerini algılamaları açısından önem taşır. Müşteriden gelen şikâyetlere çabuk ve olumlu cevaplar vermek müşteri memnuniyeti yaratacak ve müşterilerin işletme hakkında olumsuz reklam yapmasını önleyecektir.

Bu araştırma diğer araştırmacılar tarafından ileriki çalışmalarda tüm online şikâyet sitelerini de kapsayacak şekilde genişletilebilir.

KAYNAKÇA

Aymankuy, Ş. Y. (2011). Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikâyetlerinin Satın Alma Kararlarına Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(25): 218-238

Barış, G. (2006). Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikâyet Yönetimi. İstanbul: *MediaCat*, s.55

Bell, J. B., Menguc, B.&Stefani, S. L. (2004). When Customers Dissappoint: A Model of Relational Internal Marketing and Customer Complaints. *Academy of Marketing Science*, 32(2):112-126

Bilgin, N. (2006) Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, *Siyasal Yayınevi*, Ankara.

Bowen, D. (2001) Antecedents of Satisfaction and Dis-satisfaction (CS/D) on Long- Houl Tours – a Reality Check on Theoretical Considerations. *Tourism Management*, 22, 49-61.

Cohen, J (1960). “A Coefficient of Agreement for Nominal Scales.” Educational and Psychological Measurement, Vol.20, No.1, pp.37-46.

Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin “Değerlendirme Formaları” Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9 (Eylül- Aralık), 9-16.

Eröz, S. S. & Doğdubay, M. (2012). Tursitik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İtisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1): 133-157

Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.

Kozak, N. (2006). Turizm Pazarlaması, *Detay Yayıncılık*

Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 14(1):137-151

Landis, R.J & Koch, G.G (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data, *Biometrics*, Sayı. 33, No. 1, s. 159-174.

Limon Ş. & Arpacı Ö. (2015), Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Konaklama İşletmeleri Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, 1. *Türk Dünyası Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, Sayfa: 545-555.

Odabaşı, Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık

Özkaynar, K. (2010). Türkiye’de sanal şikâyet uygulamalarının algılanmasına yönelik bir araştırma: şikâyetvar.com örneği. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Selvi, M. S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler, *Detay Yayıncılık*, Ankara.

Sezer, Ö. (2012). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8), 147-172.

Solomon, M. (1996). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Prentice-Hall international editions*, Prentice-Hall.

Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket Turlardaki Müşteri Şikâyetleri ve Seyahat Acentalarının Bu Şikâyetlerle Karşılaşma Sıklıkları Üzerine Bir Araştırma. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(3): 391-408.

Zengin, B. & Şen, L. M. (2015), Seyahat İşletmeleri, Turizm İşletmeleri, Ed: Burhanettin Zengin ve Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları.

İnternet Erişimleri:

<https://www.sikayetvar.com/home/hakkimizda/> (Erişim Tarihi: 28.02.2016).

www.internetworldstats.com/stats.htm (Erişim Tarihi: 08.02.2016).

www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduler_pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2016).

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim Tarihi: 12.02.2016).

www.tursab.org.tr/tr/mevzuat/ilkeler/tursab-turizm-tuketici-taleplerini-degerlendirme-cizelgesi_64.html (Erişim Tarihi: 30.01.2016).

www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/seyahat-acentalari_915.html (Erişim Tarihi: 30.01.2016).

Extensive Summary

The Analyses of Customer Complaints about Package Tours

Canan TANRISEVER*

Travel agencies is the most important mediator to meet people's need related to tourism. The most important elements of providing customer satisfaction are service quality and the consideration of the complaints. Travel agencies are commercial establishments that provide reservation services by providing information about transportation to tourists, accommodation, food and beverage, and other descriptive services by keeping customer satisfaction on the front line for profit, and marketing these services through its own or other travel businesses (Zengin & Şen, 2015). The package tour is the benefit from at least two different services for the tourists who want to realize the holiday they dreamed of taking a tour. It is inevitable to see customer dissatisfaction due to the characteristics such as being a person to benefit from service, change of expectations from person to person, concurrence of service, stocking etc. in package tours formed by the combination of multiple products and services (Unur et al., 2010: 396).

When the customer purchases the package tour, a dissatisfaction arises when the customer establishes a negative connection between the composed image and the tour that the customer experiences. Two basic questions are searched for in the research.

1. What are the complaints of tourists about package tours which is a activity of a travel agency?
2. How often do agencies encounter with these kinds of complaints?

In this context the aim of the research is to determine complaints of package tour services for travel agencies operating in Turkey and develop solutions by determining the frequency of encounters with these complaints.

In this study, 973 complaints belong to the customers have bought package tours recorded between the years 2014-2015 from the website www.sikayetvar.com.tr analysed. The reasons for selecting www.sikayetvar.com site are; to be the most popular site on the complaint in Turkey, the presence of around 2 million members, being a platform is visited monthly about 3 million visitors, limits the implementation of the specific complaints process, having a verification

system confirming that the complaints are made by real people, and are listed as being given answers to complaints by businesses (www.sikayetvar.com).

As a method content analysis and reliability analysis to the Kappa test were applied. In the Kappa analysis of the study intended for complaints categories, two evaluators -experts in their own field- examined the complaints that was the topic of the research and assessed whether the complaint is belonged to the relevant category or not. They used "Accepted" if the complaint belongs to the relevant category and "Rejected" if it does not. Thus, the reliability of comparative agreement between two evaluators was measured by Kappa analysis. The reliability of the complaint categories was determined by Kappa analysis. In the Kappa analysis that is done intended for complaint categories of customers who bought package tours, it is found that Kappa coefficient of complaints to agency officials and employees is 0,70 while Kappa coefficient of complaints to tour guides is 0,80. In addition to those, according to the findings it is determined that Kappa coefficient of complaints to quality is 0,61, Kappa coefficient of complaints to the changes is made is 0,65 and Kappa coefficient of complaints about technical problems is 0,66.

Within the scope of this study, complaints were divided into categories and collected under six headings. When looking at frequency rates, it is found that the most common complaints are those intended for agency officials and employees. Under this category, the most complaints are about the employees of the agencies that they informed customer incomplete and incorrect information. The second place is complaints about the tour guide. Complaints about the indifference of the guide are the most complained of this category. Complaints for quality are ranked as the third most complained one. The most complaints in this category are complaints about poor quality accommodation facilities. Complaints regarding changes made in the fourth row and complaints about not keeping the promises given to customers as the one has the maximum number of complaints are included under this category. Complaints regarding wages are on the fifth row. Customer complaints regarding extra round trip prices are the most complained issue of this category. Lastly, there are complaints about technical problems. Under this category, complaints about the service of defective transportation vehicles are seen as the most complaints.

Giving quick and positive responses to customer complaints will create customer satisfaction and prevent customers from advertising negatively about the business. The success of businesses is proportional

* Corresponding author at: Kastamonu University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: canantanrisever@gmail.com

to how well they can accurately identify customer complaints. Travel agencies, one of the tourism enterprises, “provide customer satisfaction by observing service quality in all areas under their responsibility”. Even agencies offer the same package tours to people every year, but the experience the agencies offer will be different for every package tour. For this reason, the travel agency is obliged to examine complaints made to ensure quality standardization above the average in service quality (Bowen, 2001). When the complaints left to www.sikayetvar.com are examined, it is seen that the customers are informed incorrectly and incompletely. However, one of the most important factors that should be taken into consideration in ensuring the continuity of the institutions that are covered by the agency identity is to direct the customers correctly. It is also a legal obligation and the company is obliged to inform the customers in promotional materials such as banners and brochures that they use.

Especially, Turkish customers accept all the information they receive correctly and completely because they rely on the oral security of the agency officials they purchase the service instead of reading the documents (Sezer, 2012: 149). In this case, information must be provided correctly and completely in order to ensure customer satisfaction. Otherwise, the client will feel cheated and will turn her/his route to other agencies s/he thinks will not be deceived in the next tour needs. The other complaint in this group is relevant to the indifference of the agent or employees of the agency. If the misguided and victimized customers realize that the agencies are not interested in paying for their pay, it will be very difficult for the agencies to gain them again. For this reason, customers should be guided in order to prevent bad comments by them and to earn their loyalty, and to feel that the agencies are taking care of them during their travels. It is absolutely necessary to avoid rude behaviour from other high-profile complaints. If these three conditions are met, complaints related to information inefficiency will lose its importance.

When customers start their journey, appropriation of transportation and provision of accommodation facilities will provide the first impression that they will think well about the agency and to overcome the small negatives that may lead to them. Conversely, customers who have problems with transportation and accommodation will not be able to keep themselves from growing the slightest problem. In this context, the quality of transportation and accommodation in their travels play a big role in terms of having the guest by the agency.

Effective handling of complaints and review and resolution of customer complaints is an important influence in order to create customer satisfaction. Examining customer complaints is important for companies to perceive customer requests and expectations. This research can be extended to include all online complaint sites when further research is undertaken by other researchers.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme*

Oğuz NEBİOĞLU**^a

^a Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA

Öz

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının turizm açısından önemli bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda bu araştırma turistlerin bir destinasyonda gerçekleşen yemek tüketim etkinliklerinde hangi faktörlerin etkili olduğunu anlamaya odaklanmaktadır. Bu nedenle alanyazında turist bakış açısından gastronomi ve turizm üzerine yapılan çalışmaları gruplandırarak kavramsal bir değerlendirme yapmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda alanyazındaki söz konusu araştırmalar turistlerin demografik özellikleri, yemeğin anlamı, turistlerin yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş temel boyuta ayrılarak irdelenmiştir. Bu sınıflandırmanın bir sonucu olarak turistlerin yemek tüketim davranışlarının yerel (yeni) yemek tüketimi ile bilindik yemek tüketimi arasında gerçekleştiği ve bu davranışta hangi faktörlerin etkili olabileceğine yönelik bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma turistlerin yemek tüketim davranışlarında etkili olan faktörleri açık bir biçimde gruplandırıp, bu faktörler arasındaki kavramsal ilişkileri irdeleyerek alanyazına katkıda bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, turizm, yemek tüketim davranışı, kavramsal araştırma.

Abstract

It is accepted that tourists' food consumption behaviors are an important phenomenon in terms of tourism. In this context, this research focuses on what factors are influential in the food consumption activities of tourists in a destination. Therefore, this study aims to make a conceptual evaluation by grouping the studies in literature done on gastronomy and tourism in terms of tourist viewpoint. In accordance with this purpose, the related studies were divided into five basic dimensions and analyzed as demographic characteristics of tourists, meaning of eating, tourists' consumption tendencies, tourist motivations and tourist types. As a consequence of this classification, a discussion has been held on the fact that the food consumption behaviors of tourists take place between local (new) food consumption and familiar food consumption and which factors may be effective in this behavior. The study contributed to the literature by clearly grouping the factors influencing the food consumption behaviors of tourists and examining the conceptual relationships among these factors.

Keywords: Gastronomy, tourism, food consumption behavior, theoretical research.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.03.2018

Düzeltilme : 30.04.2018

Kabul : 16.05.2018

Nebiöglü, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 124-136.

* Bu makale, Prof. Dr. Bahattin ÖZDEMİR'in danışmanlığında yürütülen Oğuz NEBİOĞLU'nun "Yerel Gastronomik Ürünlerin Turizmde Kullanılmasını Etkileyen Faktörler" adlı doktora tezinden türetilmiştir

** Sorumlu Yazar e-posta: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

GİRİŞ

Önceleri çoğunlukla fizyolojik bir olgu olarak görülen yemek tüketimi eylemi zamanla psikolojik, sosyal ve ekonomik olmak üzere farklı nedenlerle de gerçekleştirilmeye başlanmıştır. İnsanlar yemeği kendilerine keyif veren, sosyalleşmelerine imkân tanıyan hedonik bir eylem olarak da görmüşlerdir. Yemek yemek insanların sadece yaşadıkları yerde hayatlarını sürdürmek için gerçekleştirdikleri bir eylem olmasının dışında turistik etkinliklerin bir parçası hatta bazı durumlarda odak noktası haline gelmiştir. Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü (2014) istatistikleri turistlerin toplam harcamalarının $\frac{1}{4}$ 'ünün yiyecek içeceklerle ilişkili olduğunu göstermektedir. Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Gastronomi Turizmi Raporuna (2015) göre de ülkemize gelen turistlerin yeme içme harcamalarının toplam harcamalarının yaklaşık $\frac{1}{5}$ 'ini oluşturduğu görülmektedir. Bu durum yemek tüketiminin turizmdeki ulaşım ve konaklama giderleri gibi temel harcama kalemlerinden biri olduğunu göstermektedir. Önemli bir harcama kalemi olmanın yanında yemek bir seyahati başlatan önemli bir değer olarak da kabul edilmektedir. Alanyazındaki pek çok araştırma (Smith & Xiao, 2008; Henderson 2004, Henderson 2009) yemek tüketim etkinliklerini turistleri yemeğin sunulduğu bölgeye çeken bir araç olarak tanımlamaktadır. Yukarıdaki açıklamalardan yola çıkarak yemeğin turistleri seyahat için motive eden önemli bir araç olduğu ve turistik harcamalarda hatırı sayılır bir payı bulunduğu söylenebilir. Tüm bu nedenlerden ötürü alanyazında turistlerin yemek tüketimleri üzerine yürütülen çalışmalarda önemli bir artış olduğu açıktır. Bu bağlamda bu çalışma alanyazında turist bakış açısına göre yapılan çalışmaları gruplandırarak gastronomi ve turizm ilişkisine turistik talep yönünden yaklaşmayı ve turist talebi olgusuna yorumlayıcı bir yaklaşım sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle bu çalışmanın turistlerin yemek tüketimlerinde etkili olan faktörler, bu faktörler arasındaki kavramsal ilişkiler ve turistlerin yemek tüketim biçimlerine göre sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı konularında alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan alanyazın taramasına göre gastronomi ve turistik talep üzerine yürütülen çalışmaların genellikle beş farklı soru üzerine yoğunlaştığı söylenebilir.

- Turistlerin demografik özellikleri yemek tüketimlerinin farklılaşmasında etkili midir?
- Turistler için yemek ne tür anlamlar ifade eder?

- Turistlerin yemek tüketimlerini etkileyen etkenler nelerdir?
- Turistler hangi amaçlarla yemek tüketir?
- Turistleri yemek tüketim şekillerine göre sınıflandırmak mümkün müdür?

Araştırmanın bu kısmında yukarıdaki sorulara yanıt arayan çalışmaların bulguları paylaşılacaktır.

Turistlerin Demografik Özellikleri ve Yiyecek Talepleri Arasındaki İlişkiye Odaklanan Çalışmalar

Demografi insanların tutum ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir olgu olarak görülür. Bir insanın kişiliğini şekillendiren, onun hareketlerinde belirleyici olan bu özellikler pek çok farklı alanın araştırma konusu olagelmıştır. Son yıllarda turistlerin demografik özellikleri ile gastronomiye olan ilgileri üzerinde yürütülen çalışmalara da rastlanmaktadır. Örneğin bir turistin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, milliyeti, medeni durumu, mesleği, gelir düzeyi ve sosyal statüsü gibi demografik özelliklerinin yemek tüketimlerini farklılaştırdığı görülmektedir (Mak, Lumbers, Eves & Chang 2012b). Çalışmanın bu kısmında turistlerin yemek tüketimlerinde demografik özelliklerin etkisini inceleyen araştırmalardan örnekler sunulmaktadır.

Turistlerin yemek tüketim davranışlarında demografik özelliklerin etkisini inceleyen araştırmalar Tablo 1'de görülmektedir. Kim, Eves & Scarles (2009) tarafından gerçekleştirilen araştırma turistlerin yemek tüketimlerinde yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyinin etkileri olabileceğini vurgulamış; kadınların yerel yemekleri tüketmeye daha istekli olduklarını, yaşlıların da gençlere göre sağlık nedenlerinden ötürü yerel yiyeceklerden uzak durduklarını ifade etmiştir. Bu bulgular yaşlılarla gençler arasında yemek tercihlerinin değiştiğini göstermektedir. Buna ek olarak yüksek eğitim seviyesine sahip bireyler düşük eğitim seviyesine sahip bireylere oranla yemek kültürü ile daha fazla ilgili olduğu sonucuna varmıştır. Alebaki & Iakovidou (2011) tarafından yürütülen bir başka araştırmada ise şarap turistleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları cinsiyet farklılıklarının içecek tüketimlerinde farklılıklara yol açabileceğini göstermektedir. Söz konusu araştırma sonuçlarına göre Avrupa'da şarap turistlerinin erkeklerden, Amerika'da ise kadınlardan oluştuğu ifade edilmiştir. Demografik özelliklerin yemek tüketimindeki etkisini inceleyen kapsamlı bir araştırma Mak ve ark. (2012b) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmaya göre turistlerin yemek tüketimlerinde yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durumu, meslek, gelir düzeyi ve sosyal statü gibi çeşitli özellikler etkili olmaktadır. Mak ve ark.'ın (2012b) üzerinde durmadığı bir demografik özellik ise milliyet olarak görülmektedir. Milliyet açısından insanların yemek tüketimlerinin farklılaştığına dair pek çok tanıya rast-

lanmaktadır. Söz gelimi Levenstein (2013) Fransızların yeni yemekler tatmayı; Amerikalıların ise sağlıklı beslenmeyi daha ön planda tuttıklarını ifade etmektedir.

Turistlerin Yemeğe Yükledikleri Anlamlara Odaklanan Çalışmalar

Bu konuda yürütülen çalışmalar çoğunlukla “Turistler için yemek ne tür anlamlar ifade eder?”

Tablo 1. Turistlerin Yemek Tüketimlerinde Demografik Özelliklerin Etkisini İnceleyen Araştırmalar

Demografik Özellikler	Çalışmalar				
	Kim ve ark. (2009)	Alebaki & Iakovidou (2011)	Mak ve ark. (2012b)	Bekar & Kılıç (2014)	Bekar & Belpınar (2015)
Yaş	√		√		
Cinsiyet	√	√	√		
Eğitim Düzeyi	√		√		
Milliyet					√
Medeni Durum			√		
Meslek			√		
Gelir Düzeyi			√	√	
Sosyal Statü			√		

Ülkemizde de turistlerin yemek tüketim davranışları ve demografik özelliklerin etkisini ölçen iki araştırmaya rastlanmıştır. Bekar & Belpınar (2015) tarafından Kapadokya Bölgesi'nde yapılan bir araştırma

sorusuna yanıt aramakta ve yemeğe yüklenen anlamı kavramsallaştırmaktadır. Alanyazında turistlerin yemek tüketim boyutlarını irdeleyen az sayıda çalışma Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Turistlerin Yemeğe Yükledikleri Anlama Odaklanan Çalışmalar

Yemek Deneyimi Boyutları	Çalışmalar				
	Richards (2002)	Quan & Wang (2004)	Mak ve ark. (2012a)	Mak ve ark. (2012b)	Mkono ve ark. (2013)
Fizyolojik Boyut	√		√		
Psikolojik-Sosyolojik-Bilişsel Boyut	√		√		
Birincil Deneyim		√			√
Destekleyici Deneyim		√			√
Evdeki Rutinin Zittı		√	√	√	√
Evdeki Rutinin Uzantısı		√	√	√	√
Zorunluluk Olarak Yemek			√	√	
Sembolik Olarak Yemek			√	√	

milliyet farklılıklarının yemek tüketimi üzerindeki etkisine dikkat çekmektedir. İlgili çalışmada Amerikalı turistlerin Asya ve Avrupalı turistlere nazaran gastronomiyle daha ilgili oldukları tespit edilmiştir. Bekar & Kılıç (2014) tarafından yapılan bir başka araştırma ise gelir düzeyi boyutundan turistlerin yemek tüketim davranışlarını irdelemiştir. Söz konusu araştırma bulguları gelir düzeyinin yemek tüketim davranışlarında önemli bir paya sahip olduğunu; gelir düzeyi yüksek olan turistlerin yerel yiyecekleri tercih ettiklerini göstermektedir. Tüm bu çalışma bulguları bize demografik özelliklerin yemek tüketim davranışlarının üzerinde önemli etkileri olduğunu göstermektedir. Turistlerin yemek tüketimlerini biçimlendiren faktörlerden bir diğeri de yemeğin anlamı olarak görülmektedir.

Yemeğe yüklenen anlamı irdeleyen çalışmalar öncelikle yemeğin fizyolojik boyutu ve bu boyutun karşıtları üzerine yoğunlaşmaktadır. Yemeğin fizyolojik boyutuna karşı kültürel boyutu olduğu çeşitli araştırmalarda vurgulanmaktadır (Hjalager & Corigliano, 2000). Örneğin Richards (2002) tarafından yapılan kavramsal çalışmaya göre günümüzde yemek fizyolojik bir olgu olmaktan çıkıp sosyolojik ve psikolojik unsurları da bünyesinde barındıran bir yapıya bürünmektedir. Mak, Lumbers & Eves (2012a) tarafından yapılan bir araştırmada ise yemek tüketim davranışı fizyolojik ve psikolojik boyut olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Bu çalışmaların ortak olarak vurguladıkları konu yemeğin açlığı giderme boyutudur. Bu boyut dışında araştırmacılar yemeğin kültürel, sosyolojik

ve psikolojik boyutu ile yemeğin yemekten zevk alma, öğrenme, kendini iyi hissetme gibi anlamlara sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Bu konudaki bir başka araştırma da Quan & Wang (2004) tarafından yapılmıştır. Quan & Wang (2004) turistlerin yemek tüketim boyutlarının seyahatin içindeki dinamiklere göre birincil deneyim ya da destekleyici deneyim şeklinde iki sınıfta ele alınabileceğini vurgulamıştır. Söz konusu çalışmada turistlerin yemek tüketim etkinlikleri yemek deneyiminin asıl amaç olduğu “birincil deneyim” ile yemek deneyiminin fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştiği “destekleyici deneyim” boyutlarında meydana gelmektedir. Turistlerin yemek deneyimlerinin birincil ya da destekleyici deneyim olarak şekillenmesinde deneyimin günlük deneyimler ile ilişkisi belirleyici olmaktadır. Bu ilişki çerçevesinde birincil deneyim gündelik yaşantının bir zıttı olurken destekleyici deneyim uzantısı olabilmektedir. Turistlerin yiyecek tüketim davranışları ile ilişkilendirildiğinde turistler günlük yaşamlarında tükettikleri yemekten farklı, hatta onun zıttı niteliğinde yemek tükettiklerinde yemek yeme davranışları birincil deneyim olarak nitelenmektedir. Asıl seyahat amacı yemek dışında bir faktör (deniz, tarih vb.) olan turistler için yiyecek asıl seyahat amacını gerçekleştirecek faaliyetleri yürütmenin zorunlu bir parçası olarak tüketilecek ve destekleyici deneyim olarak kabul edilecektir. Quan & Wang’ın (2004) kavramsal modeli Mkonno, Markwell & Wilson (2013) tarafından görgül olarak sınanmıştır. İlgili çalışmada Batılı turistlerin bakış açısından Afrika’daki bir turistik destinasyonda (Victoria Şelaleleri - Zimbabwe) yaşadıkları yemek deneyimi Quan & Wang’ın (2004) çalışması temel alınarak nitel araştırma yöntemi yardımıyla test edilmiştir. Çeşitli otel ve restoran derecelendirme sitelerinde bulunan 285 katılımcı yorumunun incelendiği çalışmada bulgular bazı turistlerin yemek deneyiminin otantizmle birlikte gündelik rutinin bir zıttı olarak görülebileceğini; bazı turistler için ise evdeki rutinin bir uzantısı olarak destekleyici deneyim kapsamında kalabileceğini göstermiştir.

Mak ve ark. (2012a; 2012b) tarafından yürütülen çalışmada da yemeğin anlamına çeşitli yorumlar getirilmektedir. Buna göre yemek tüketimi gündelik yaşantının zıttı – gündelik yaşantının uzantısı, sembolik

- zorunluluk olmak üzere farklı boyutlarda gerçekleşebilmektedir. Söz konusu çalışma bu boyutları bir motivasyon kaynağı olarak tanımlasa da bu çalışma yukarıda tanımlanan faktörlerin bir motivasyon kaynağından farklı olarak yemeğe yüklenen anlamla ilgili olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle bu faktörler yemeğin anlamı başlığı altında ele alınmıştır. İlgili çalışmaların bulgularına göre turistler yemeğe gündelik yaşantılarının zıttı ya da uzantısı olan anlamlar yüklemektedir. Gündelik yaşantının zıttı anlamlar yüklendiğinde turistler farklı yiyecekleri denemeye açık olmaktadır. Bu durum aynı zamanda turistlerin denemek istedikleri yemeklere sembolik bir önem verdiğini de göstermektedir. Kısaca turistler yemeği sadece tüketmiş olmak için değil o yemekten ziyaret ettikleri kültür hakkında bir şeyler öğrenmek için tüketme eğilimi göstermektedir. Bu durumun tam tersi ise yemeğin turistler tarafından gündelik yaşamlarının bir uzantısı olarak görmeleridir. Böylelikle yemek turistler için açlığı giderme maksatlı bir zorunluluk olarak anlamlandırılmaktadır.

Yukarıdaki çalışma bulgularından yola çıkarak turistlerin farklı şekillerde yemek deneyimi etkinlikleri gerçekleştirdikleri söylenebilir. Örneğin bazı turistler için yemek fizyolojik bir anlam ifade ederken; bazıları için yemeğin psikolojik anlamı öne çıkabilir. Bazı turistler için yemek birincil seyahat nedeniyken bazıları için seyahatin daha az önemli bir basamağı olabilir. Bazı turistler yemek yeme olgusuna bir şeyler öğrenebilecekleri sembolik anlamlar yüklerken, bazıları yemeği sadece açlığı gideren bir araç olarak görebilir. Bu aşamada yemeğe yüklenen anlam turistlerin yemek tüketim davranışı gerçekleşmeden önce o yemekle ilgili sahip olduğu yargılardan oluşan değerleri ifade etmektedir.

Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimlerine Odaklanan Çalışmalar

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının şekillenmesinde belirleyici olan bir diğer konu turistlerin yemek tüketim eğilimleridir. Bu kavrama bazı kaynaklarda etobur-otobur paradoksu da denilmektedir (Breadsworth & Keil 2011). Alanyazında bu konu üzerine yoğunlaşan az sayıda çalışma Tablo 3’te özetlenmekte ve söz konusu çalışmalar, turistlerin “yeniliğe kapalı olma (neophobia)” ve “yeniliğe açık olma (neophilia)” şeklinde iki temel yemek tüketim eğilimine sahip olduklarını ifade etmektedir.

Tablo 3. Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimi Boyutları

Turistlerin Yemek Tüketim Eğilimi Boyutları	Çalışmalar		
	Cohen & Avieli (2004)	Mak vd. (2012a)	Mak vd. (2012b)
Yeniliğe Kapalı Olma (Neophobia)	√	√	√
Yeniliğe Açık Olma (Neophilia)	√	√	√

Cohen & Avieli (2004) insanların yaşantıları yoluyla kazandıkları alışkanlıklarını davranışlarına yansıttıklarını ve bu davranışlarını tatilleri süresince de devam ettirdikleri ifade eder. Bu durumda yeniliğe kapalı olma eğilimi gösteren turistler tüketmeye alışkın oldukları yiyecekleri seyahat ettikleri destinasyonda tüketmeye eğilimli olacaklardır. Yeniliğe açık olma eğilimi ise ziyaret edilen bölgedeki yemekleri tüketmeye istekli olma davranışını güçlendirmektedir. Bu şekilde bir kültürü daha iyi tanımak isteyen turistler yemek tüketim davranışlarında yeniliklere açık olma eğilimi gösterecek; ziyaret ettikleri destinasyonun yerel yemeklerini tüketme eğilimi içinde olacaklardır. Bu kavramlar Mak ve ark.'ın (2012a; 2012b) çalışmalarında da kişilik özellikleri olarak yer bulmuşlardır. Benzer biçimde turistlerin yeni yemeklere olan yaklaşımları ile çekinmeleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda söz konusu araştırmalar turistlerin yemek deneyimlerinde geçmiş deneyimlerinin de etkili olduğunu, olumlu geçen deneyimlerde turistlerin yemek tüketim etkinliklerinin yeniliğe açık biçimde devam ettiğini vurgulamaktadır. Cohen & Avieli (2004) ise bu aşamada turistlerin neden yeni yiyecekler denemekten uzak durabileceklerini dört temel boyutta açıklamaktadır. Buna göre turistler hijyenik olmadıklarını düşündüklerinden; sağlıklarının riske girme endişesinden, destinasyonda yaşayabilecekleri iletişim sorunlarından ve farklı bir kültürün sofraya adabına uyum sağlayamayacakları düşüncesiyle yeniliğe kapalı olma eğilimi göstermektedir.

Turistlerin Yemek Tüketim Motivasyonlarına Odaklanan Çalışmalar

“Turistler hangi amaçlarla yemek tüketir?” sorusuna yanıt arayan bu çalışmaların bulguları en temel haliyle turistlerin yemek tüketim motivasyonları üzerine yoğunlaşmaktadır. Alanyazındaki araştırmalar bu motivasyonların çeşitlendiğini (Corigliano 2002) ve turistlerin seyahat ve yemek tüketim amaçlarının ortaya çıkarılmasının önemli bir konu haline geldiğini ifade etmektedir (Okumuş, Okumuş & McKercher 2007; Silkes 2012; Harrington & Ottenbacher, 2010). Turistlerin yemek tüketim motivasyonları ile ilgili alanyazında farklı turistik alanlarda (üretim merkezleri, restoranlar, pazarlar) ve farklı araştırma yöntemleri kullanılarak pek çok çalışma yapıldığı söylenebilir. Söz konusu çalışmalarda turistlerin yemek tüketimlerinde toplam dokuz farklı motivasyon kaynağı olduğu alanyazındaki araştırma bulguları incelenerek ortaya çıkarılmıştır. Bulgular Tablo 4'te özetlenmiştir. Turistlerin yemek tüketim motivasyonları heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık nedenleri, öğrenme, otantik deneyim, birliktelik-sosyalleşme, statü-prestij, duyuları tatmin etme ve fiziksel çevre olmak üzere dokuz farklı boyutta gerçekleşebilmektedir. Aşağıda bu motivasyon kaynakları hakkında bilgiler sunulmaktadır.

Turistleri yemek tüketmeye teşvik eden motivasyonlardan ilki heyecan verici deneyim olarak adlandırılmaktadır. Turistler uzun süre tüketmek için beledikleri ve tüketmek istedikleri yiyecekler karşısında heyecan duyarlar (Kim ve ark. 2009). Fransa'ya giden bir turist için Michelin yıldızlı bir restoranda yemek deneyimi yaşamak heyecan verici bir durum olarak örneklendirilebilir. Rutinden kaçış turistlerin gündelik yaşantılarından farklı bir deneyim yaşama istekleri ile ilgilidir. Turistler her gün tükettikleri yiyecekler yerine farklı yiyecekleri tüketmek isteyebilirler, bu istek de bir turisti bilindik yiyecek yerine yeni ve farklı olan yiyeceği tüketmeye yöneltebilir (Kim ve ark. 2009). Sağlık nedenleri de önemli bir yemek tüketim motivasyonudur ve bu motivasyonun temel kaynağı turistlerin sağlıklı yiyecekler tüketme arzusudur. İnsanlar sağlıklı olduklarını düşündükleri yiyecekleri tüketme konusunda yüksek bir motivasyon düzeyine sahip olabilirler (Fields 2002; Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011). Turistler ziyaret ettikleri bölgelerde sunulan yerel yemeklerden yalnızca fizyolojik bağlamda değil aynı zamanda kültürel bağlamda da yararlanırlar. Yöresel ürünleri tüketmek vasıtasıyla yerel kültür hakkında bilgi sahibi olurlar. Bu kapsamda gastronomik ürünleri pişirmek, yemeğin içindeki malzemelerin neler olduğunu, nasıl yetiştiğini/üretildiğini ve mutfaktaki gelenek-görenekleri gözlemleyerek veya yaparak öğrenmek isteyebilirler (Richards, 2002). Bazen de gastronomik ürünlerin ortaya çıkarılmasındaki süreci izlemek isterler (Everett, 2012). Sözelimi turistlerin şarap yapım aşamalarını izlemeleri ve bağ bozumu etkinliklerine katılmaları ve bu yolla ziyaret edilen destinasyonun gelenek-görenek ve alışkanlıklarını, kendine özgü yemek hazırlama şekillerini anlamak istemeleri öğrenme motivasyonu çerçevesinde açıklanabilir. Bazı turistler otantizmin yeni ve eşsiz bir seyahat deneyimi sunacağına inanır (Corigliano, 2002). Bu nedenle ev dışında, bir yemeği orijinal şekli ile deneyimlemek turistlere farklı olma duygusu yaşatabilir (Kim ve ark. 2009). Bu motivasyon kaynağı ise otantizm olarak adlandırılır. Yemek tüketim etkinlikleri turistler için bir birliktelik ve sosyalleşme aracı olması da bir başka motivasyon unsuru olarak ifade edilebilir (Kim ve ark. 2009). İnsanların hoşnut oldukları deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları ve tatilde aile veya arkadaşlarla tüketilen yemekler bu tür sosyal ilişkilerin yeniden oluşmasında etkilidir (Fields, 2002). Festivallere, bağ bozumu vb. etkinliklere katılım sırasında ve sonrasında ortaya çıkan yeni insanlarla tanışma ve sosyalleşme süreci ile alışveriş olanakları da (Silkes, 2012) önemli bir motivasyon unsuru olabilir. Turistlerin yedikleri yemeklerin fotoğraflarını çekmeleri ve bunu sosyal medya üzerinden paylaşmaları bir başka motivasyon unsuru olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda turistlerin lüks restoranları ziyaret etmek istemeleri de prestij kazanma motivasyonu çerçevesinde

açıklanabilir (Fields, 2002). Koku, tat, doku ve görsellik gibi unsurlar da turistleri yerel yemek tüketimi konusunda motive edebilir (Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011). Sözgelimi bir yemeğin çekici bir görünümü ve hoş bir kokuya sahip olması turist motivasyonu üzerinde pozitif bir etki yaratabilir. İnsanların hoş ve temiz bir yerde yemek yemek istemeleri de bir motivasyonla açıklanabilir. Buna göre yemek yenilen yerin temiz olması, yemeklerin hoş görünmesi ve hazırlama ve sunumda hijyen kurallarına uyulması da fiziksel çevre unsuru olarak tanımlanmaktadır (Kim ve ark., 2009).

rine yürütülen çalışmaların çoğunlukla turistlerin yerel yemek tüketimleri üzerine odaklandıkları söylenebilir.

Yemek Tüketim Davranışlarına Göre Turistleri Sınıflandıran Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmı “Turistleri yemek tüketim şekillerine göre sınıflandırmak mümkün müdür?” sorusuna yanıt arayan araştırma bulgularından örnekler sunmaktadır. Turist sınıflandırmaları üzerine yapılan çalışmaların genel olarak pazarlama biliminin çalışma

Tablo 4. Turistlerin Yemek Tüketim Motivasyonları

Turist Motivasyonları	Çalışmalar				
	Fields (2002)	Kim ve ark. (2009)	Yurtseven & Kaya (2011)	Silkes (2012)	Everett (2012)
Heyecan Verici Deneyim		√			
Rutinden Kaçış		√		√	
Sağlık Nedenleri		√	√	√	
Öğrenme	√	√	√		√
Otantik Deneyim		√	√		
Birliktelik - Sosyalleşme	√	√		√	
Statü - Prestij	√	√			
Duyuları Tatmin Etme	√	√	√		
Fiziksel Çevre	√	√			√

Tablo 4’te özetlendiği gibi turistlerin dokuz farklı yemek tüketim motivasyonuna sahip olduğu söylenebilir. Turistler de bu motivasyonlardan bir veya birkaçının etkisi ile destinasyonda yemek tüketim etkinliklerinde bulunabilir. Bu noktada ifade edilmesi gereken bir husus daha bulunmaktadır. Yukarıda ifade edilen motivasyonların tamamı turistlerin destinasyonda

alanına girdiği söylenebilir. Turizm pazarının 1970’li yıllardan başlayarak demografik, sosyoekonomik ve psikolojik olmak üzere çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirliğini belirten çalışmalara rastlamak mümkündür (Kozak 2008). Pazarın sınıflandırma ihtiyacı turizm pazarının homojen bir yapıda olmadığı varsayımından doğmaktadır. Bu şekilde ortak özellikler taşıyan

Tablo 5. Yemek Tüketimi Üzerine Turistleri Sınıflandıran Çalışmalar

Boyutlar	Çalışmalar				
	Boyne ve ark. (2003)	Hjalager (2004)	Ignatov & Smith (2006)	Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012)	Busby ve ark. (2013)
Genel Turizm Pazarını Sınıflandıran Çalışmalar	√	√			
Gastronomi Turizmi Pazarını Sınıflandıran Çalışmalar			√	√	√
Sınıflandırmanın Odak Noktası (Motivasyonlar)	√	√			
Sınıflandırmanın Odak Noktası (Faaliyetler)			√	√	√
Turist Tipi Boyutları (Boyut Sayıları)	4	4	3	3	6

yerel yemek tüketimlerinde etkili olan motivasyonlar olmasıdır. Bir başka ifadeyle turist motivasyonları üze-

turistlere daha doğru pazarlama politikaları geliştirmek mümkün olabilecektir. Bu konu ile ilgili olarak

çeşitli araştırmacılar bunun destinasyona turist çekme, turistlerin memnuniyet düzeylerini koruma ve turistlerin destinasyona tekrar gelmelerini sağlama konularında başarı sağlayacağını ifade etmektedir (Yüksel & Yüksel 2002).

Bu noktadan hareketle alanyazında turistlerin yemek tüketim davranışları üzerinden de çeşitli turist sınıflandırmaları yapan çalışmaların olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalar Tablo 5'te açıklanmaktadır.

Yukarıdaki tabloda turistleri yemek tüketimleri üzerine sınıflandıran beş farklı çalışma görülmektedir. Bu çalışmalardan ikisi (Boyne, Hall & Williams 2003; Hjalager 2004) genel turizm pazarını sınıflandırmaktadır. Diğer bir ifadeyle turizm etkinliklerine katılan tüm turistleri yemek tüketim etkinlikleri üzerinden sınıflandırmaktadır. Söz konusu her iki araştırma da turistlerin yemekle ilgili katılımları bağlamında dört farklı turist tipi olduğunu ifade etmektedir. Boyne ve ark'ın (2003) çalışmasında Tip 1, Tip 2, Tip 3 ve Tip 4 olarak tanımlanan turist tiplerinden Tip 1 ve Tip 2 çoğunlukla yemek tüketimi ile yakından ilgiliyken; Tip 3 ve Tip 4 daha az ilgili görünmektedir. Hjalager'in (2004) çalışması da benzer bir sınıflandırmada bulunmaktadır. İlgili araştırmada Hjalager turistlerin yemek motivasyonlarını ve yemek yeme eylemini gerçekleştirirken nelere dikkat ettiklerini Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nün "Yaşam Tarzları" bakış açısından değerlendirmiştir. Modern, öz-yönelimli, gelenekçi ve idealist olmak üzere yaşam tarzlarına yön veren dört özellikten doğan ve varoluşçu, deneyci, rekreasyonel ve kolaycı olarak isimlendirilen dört farklı turist tipi olduğunu ifade etmiştir (Hjalager, 2004). Turizmde yiyeceklerle ilgili etkinliklere en fazla ilgi gösteren turist tipi varoluşçu turistlerdir. Bu tür turistler yiyeceğin fizyolojik boyutunun yanında kültürel boyutuna da önem vermektedirler. Bu tip turistler yerel halkın yemek tükettiği restoranları tercih ederler, yiyeceklerle ilgili etkinlikler içinde aktif olarak yer alırlar. İnternet ve seyahat yazını onların önemli kaynaklarıdır. Deneyci turistler için de yemek önemli bir faktördür ancak onları yemeğe yönelten birincil motivasyon modadır. En iyi şekilde tasarlanmış şık kafe ve barlara gitmeyi severler. Bir diğer turist tipi de kolaycı olarak adlandırılmıştır. Kolaycı turistler yemeğe kolay ulaşmayı hedeflerler ve çok çaba harcamadan bol yiyecek isterler. McDonald's gibi zincir restoranların bilindik menülerini tercih ederler. Kolaycı turistler için yemek miktarı kaliteden önce gelir. Egzotik yiyeceklerden hoşlanmazlar. Rekreasyonel turistler ise dördüncü turist tipidir. Daha tutucudurlar. Tatilleri süresince bilindik yiyecek içecekleri görmek isterler. Genellikle yiyecek içeceklerini yanlarında getirmeyi tercih ederler. Yemeklerini kendilerinin hazırlayabileceği apart oteller gibi konaklama tesislerini

tercih ederler. Bilinmeyen yiyeceklerden kaçınırlar (Hjalager, 2004; Aktaran, Kivela & Crotts, 2006). Çalışkan (2013) da Tip 1 ve Tip 2 ile Varoluşçu ve Deneyci turist tiplerinin yerel yemeklere daha geniş bir ifadeyle ziyaret edilen bölgenin yerel gastronomisine daha fazla ilgi göstereceğini ifade etmektedir.

Turist sınıflandırması üzerine yürütülen diğer çalışmalar ise turizm pazarını bir bütün olarak ele almadan sadece gastronomi turizmine katılan turistleri sınıflandırmıştır. Örneğin Ignatov & Smith (2006) gastronomi turizmi pazarının homojen bir yapıda olmadığını vurgulayarak pazarın bölümlere ayrılması gerektiğini ifade etmiş, bu maksatla da Kanada gastronomi turizmi pazarını inceleme altına alarak üç farklı turist tipi ortaya çıkarmıştır. Bunlar; yalnızca yemekle ilgili etkinliklere katılan turistler; yalnızca şarap etkinliklerine katılan turistler ve hem yemek hem de şarapla ilgili etkinliklere katılan turistler olarak üç alt kategoride incelenmiştir. Benzer şekilde Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman (2012) gastronominin turistik bir kaynak olarak ele alınması ekseninde İspanya'nın Cordoba kentini ziyaret eden gastronomi turistlerini sınıflandırmıştır. Araştırma bağlamında üç farklı gastronomi turisti tipi ortaya çıkmıştır. Bunlar gastronomi kendileri için en önemli unsur olan turistler, gastronominin önemini bilen ancak kendileri için ilk ziyaret nedeni olmayan turistler ve gastronomi kendileri için ikinci planda olan turistler olarak sınıflandırılmıştır. Son olarak Busby, Huang & Jarman (2013) turistleri gerçekleştirdikleri eylemler üzerinden bir sınıflamaya tabi tutmuştur. Bu sınıflamaya göre turistler 6 kategoriye ayrılmıştır. 1 numaralı turist tipi özellikle Michelin yıldızına sahip restoranları ziyaret eden turist tipidir. 2 numaralı turist tipine dahil olan turistler bir bölgenin sahip olduğu yöresel mutfağına ilgi gösteren veya şarap, bira vb. rotaları ziyaret eden turist tipidir. 3 numaralı turist tipi ise genellikle ünlü şeflerin buldukları bölgeleri ziyaret ederler. 4 numaralı turist tipine dahil olanlarsa coğrafi işarete sahip olan sertifikalı, yerel olarak üretilen ürünleri tercih ederler. 5 numaralı turist tipi seyahat yazıları ve yemek kitaplarını takip ederek seyahatlerini gerçekleştirirler. 6 numaralı turist tipi ise yemek programları ve/veya yemekle ilgili filmleri takip ederek gastronomi turizmi etkinliklerini gerçekleştirirler.

Yukarıdaki turist sınıflandırmaları incelendiğinde ilk iki sınıflandırmanın (Boyne ve ark. 2003; Hjalager 2004) tüm turizm pazarındaki turistleri göz önünde bulundurduğu diğer sınıflandırmaların (Ignatov & Smith 2006; Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman 2012; Busby ve ark. (2013) ise yalnızca gastronomi turistlerini belirli özelliklerine göre gruplandırıldığı anlaşılmaktadır. Buna ek olarak Boyne ve ark. (2003) ile Hjalager'in (2004) sınıflandırmalarında turist motivasyonları ön planda iken diğer çalışmalarda gastronomi

turistlerinin katıldıkları faaliyetlere odaklanılmış olduğu görülmektedir.

Yukarıda gastronomi ve turist tipi üzerine yapılan çalışmalar ortak araştırma konularına göre beş ana kategoride sınıflandırılmıştır. Bu çalışma bulgularından hareketle aşağıdaki bölümde gastronomi ve turistik talep üzerine bir tartışma gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde turistlerin yemek tüketim davranışlarının anlaşılır biçimde ifade edilmesi amaçlanmıştır.

TARTIŞMA

Gastronomi ve turistik talep üzerine yoğunlaşan bu çalışma turistik talep boyutunu beş ana bölümde ele almıştır. Her bir bölümde turistlerin yerel yemek tüketimlerinde etkili olan çeşitli faktörlerin olduğu görülmektedir. Buna göre bu faktörlerin etkisi ile turistlerin yemek tüketiminin bilindik yemek tüketimi ile yerel/yeni yemek tüketimi olmak üzere iki ana boyutta şekillendiği anlaşılmaktadır. Çalışmanın bu kısmında bu yemek tüketim boyutları ile yukarıda ifade edilen kavramlar arasındaki kavramsal ilişkilere yer verilecektir.

Alanyazındaki araştırma bulguları sonucu, turistlerin sahip oldukları demografik özelliklerin yemek tüketim davranışlarında bağlayıcı oldukları söylenebilir. Bu şekilde belirli demografik özelliklere sahip turistlerin bilindik yemekleri tercih edecekleri farklı bir takım demografik özelliklere sahip olanların ise o destinasyona ait yerel/yeni yemekleri tüketebilecekleri söylenebilir. Sözelimi gençler yerel yemekleri tüketmekten ziyade bilindik yemeklere ilgi gösterirken; orta yaşlılar yeni lezzetler denemeye daha açık olabilirler. Benzer şekilde sosyal statü de yeni ve farklı yemekler denemede etkili olan diğer bir etkidir (Mak ve ark. 2012b). Yüksek gelir düzeyine sahip turistler yeni ve yerel yiyecek tüketme davranışı gösterirken; daha düşük gelir düzeyindeki turistler için bu durum pek mümkün olamayabilir (Bekar & Kılıç 2015). Cinsiyet de yemek tüketim tercihlerinde etkili olabilir. Örneğin Alebaki & Iakovidou'nun (2011) çalışması şarap turistlerinin Avrupa'da erkeklerden, Amerika'da ise kadınlardan oluştuğunu göstermektedir.

Turistlerin yemek tüketim davranışlarındaki farklılıklar yemeğe yüklenen anlamla da ilişkilendirilebilir. Yemeği fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören, gündelik yaşantılarının uzantısını devam ettiren ve yemeğin bir zorunluluk olduğuna inanan turistler bilindik yemekler tüketmeye devam ederken; yemeğin sosyal, kültürel ve psikolojik önemine odaklanan, her gün tükettikleri yiyeceklerden farklı yiyecekleri tanımak ve yiyecekler yoluyla seyahat ettikleri destinasyonun kültürünü daha iyi deneyimleyeceğini düşünen turistler ise yerel/yeni yemek tüketmeye odaklanacaklardır.

Benzer şekilde turistlerin yemek tüketimi eğilimleri de turistlerin yemek tüketimlerinde belirleyicidir. Özellikle bu eğilimler demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam ve motivasyonlardan daha açık biçimde turistlerin neyi tüketim neyi tüketmeyeceklerini açıkça gösterebilir. Yeniliğe kapalı olan turistler yemek tüketimlerini bilindik yiyecekler üzerine kurarken; yeniliğe açık olan turistler ise yeni yiyeceklerle karşı daha açık bir davranış geliştirecektir (Cohen & Avieli 2004).

Turistlerin yemek tüketim davranışlarının şekillenmesinde motivasyonların etkisinin oldukça karmaşık olduğu söylenebilir. Yine de bilindik yemek tüketimi ve yeni/yerel yemek tüketimi boyutlarında somut örnekler sunulabilir. Sözelimi otantik bir deneyim yaşamak isteyen, rutin alışkanlıklardan uzaklaşma eğilimi gösteren, farklı bir kültür hakkında bilgi sahibi olmak isteyen turistlerin özellikle yerel gastronomiye ilgi duydukları ve yerel yemek tüketme eğilimi sergiledikleri söylenebilir (Fields 2002; Kim ve ark. 2009; Yurtseven & Kaya 2011; Silkes 2012). Tam tersi açlığını gidermek, sağlıklarını korumak isteyen turistler ise bilindik yemek tüketimi davranışında bulunabilir.

Turist tipleri incelendiğinde gastronomiye ilgilerine göre turistlerin iki farklı boyutta incelenebileceği söylenebilir. Gastronomiye ilgi duyan turistler ve gastronomiye ilgi duymayan turistler. Genel turizm pazarını baz alarak turist sınıflandırması yapan çalışmalar incelendiğinde bu durum daha iyi anlaşılabilir. Boyne ve ark. (2003) tarafından yapılan çalışma bulgularına göre Tip 1 ve Tip 2 şeklinde adlandırılan turistler gastronomiye daha ilgili iken Tip 3 ve Tip 4 turist tiplerinin gastronomiye daha uzak oldukları görülür. Benzer bir şekilde Hjalager'in (2004) sınıflandırması için de aynı ifadeleri kullanabiliriz. Varoluşçu ve deneyci turist tipleri yerel yemeklere ilgi duyarken; rekreasyonel ve taklitçi turistlerin bir o kadar gastronomiden uzak oldukları söylenebilir. Çalışkan (2013) tarafından destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimliğin irdelendiği kavramsal çalışma da benzer konuları ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen doğrudan etkilere ek olarak demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam, yemek tüketim eğilimleri, turist motivasyonları ve turist tiplerinin birbirleri ile etkileşimleri de dolaylı olarak turist tipinin belirgin hale gelmesinde etkili olabilir. Örneğin bazı turistler sağlıklı olduğunu düşündükleri yiyecekleri tüketme konusunda yeniliğe açık bir eğilim sergileyebilir (Cohen & Avieli 2004), özellikle bu eğilim bazı yiyecek kategorilerinde orta yaşta turistler tarafından gösterilebilir. Olsen'e (2003) göre deniz ürünleri tüketimi sağlıklı olduğu düşünüldüğünden orta yaşta turistler tarafından gençlere oranla daha fazla gerçekleştirilmektedir (Aktaran Kim ve ark. 2009).

Bu durumda her üç faktörün (motivasyonlar, yemek tüketim eğilimleri ve demografik özellikler) birbirleri ile etkileşimi turistlerin gastronomiye ilgi duyan özellikler sergilemesine neden olabilir. Ya da gelir düzeyi düşük olan bir turist için yemek fizyolojik bir öneme sahip olacak, turist evdeki rutinin uzantısı bir yemek tüketim davranışı eğiliminde olacaktır. Bu durumda da gastronomiye ilgi duymayan turist tiplerinin özelliklerini sergileyecektir. Bu şekilde turistler bilindik yemek tüketimi üzerine bir davranış sergileyeceklerdir.

Gastronomi ve turistik talebin beş farklı boyutta tartışıldığı bu bölümde verilen örneklerden turistlerin yemek tüketim davranışlarının yerel/yeni yemek tüketimi veya bilindik yemek tüketimi olmak üzere iki farklı biçimde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Buna göre bilindik yemek tüketimi davranışı yemek fizyolojik bir olgu, bir zorunluluk, destekleyici bir deneyim olarak görüldüğünde; turistler evdeki rutinlerini sürdürmek istediklerinde ve yeni yiyeceklere karşı bir önyargıları olduğunda gerçekleşmektedir. Yerel yemek tüketimi ise yemek psikolojik, sosyal ve bilişsel bir olgu, sembolizm ifade eden bir alan, birincil bir deneyim olarak görüldüğünde; turistler evdeki rutinin zıttını gerçekleştirmeyi hedeflediklerinde ve yeni yiyeceklere açık olduklarında gerçekleşmektedir. Benzer biçimde bilindik ve yerel yemek tüketimi bağlamında demografik faktörlerin etkisi görülmekle birlikte bu etkileri yorumlamak için daha fazla bulguya ihtiyaç duyulmaktadır. Buna ek olarak benzer bir durum motivasyonlar için de geçerli olmaktadır. Şöyle ki bir motivasyon kaynağı hem yerel yemek hem de bilindik yemek tüketiminde etkili olabilmektedir. Örneğin sağlıklı olma isteği turistlerde yerel yemek tüketme isteği uyandırabilmekte; bazı durumlarda ise turistler sağlıklarının bozulacağı endişesi ile yerel yemeklerden uzak durarak bilindik yemekleri tüketmektedir.

Alanyazında turistlerin yemek tüketimlerinin bilindik yemek ve yerel yemek olmak üzere iki boyutta gerçekleşeceğini ifade eden çalışmalara rastlanmaktadır (Quan ve Wang; Mak ve ark. 2012a). Quan & Wang (2004) gibi araştırmacılar turistlerin yemek olgusuna yükledikleri anlamın gündelik yaşantılarının uzantısı ya da zıttı olması durumuna göre irdelemişlerdir. Mak ve ark. (2012a) de turistlerin yemek tüketimlerini kendi kültürüne yaklaşma ve kültüründen uzaklaşma olarak iki ana boyutta ele almıştır. Bu çalışma Quan & Wang'ın (2004) ve Mak ve ark.'ın (2012a) çalışmalarından farklı olarak turistlerin yemek tüketimlerinin sadece gündelik yaşantılardan değil aynı zamanda motivasyonlar, yemek yeme eğilimleri ve demografik özelliklerden de etkilenebileceğini savunmaktadır.

SONUÇ

Gastronomi ve turistik talebin birlikte incelendiği bu araştırmada turistik talebi oluşturan faktörler demografik özellikler, yemeğe yüklenen anlam, yemek tüketim eğilimleri, yemek tüketim motivasyonları ve turist tipleri olmak üzere beş boyutta incelenmiştir. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyondaki yemek tüketim davranışları bilindik yemek tüketimi ve yerel yemek tüketimi olmak üzere iki boyutta gerçekleşmekte ve yukarıda ayrıntılı biçimde açıklanan turistik talebi oluşturan faktörler tarafından etkilenmektedir. Araştırmanın alanyazına turistik talep üzerine yapılan çalışmaları sınıflandırarak ve turistlerin yemek tüketim davranışlarını daha anlaşılır hale getirmeye çalışarak katkı sağladığı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma turistlerin yemek tüketim davranışlarını etkileyen faktörler üzerine özellikle turizm araştırmacılarına çalışabilecek çok sayıda araştırma konusu olabileceğini göstermektedir. Bu nedenle yukarıda ifade edilen turistik talep boyutlarının gelecekte yapılacak çalışmaların görgül bulguları ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki sorular araştırmaya değerdir.

- Demografik özellikler motivasyonlar, eğilimler ve yemeğe yüklenen anlam üzerinde ne tür etkilere sahiptir? Hangi demografik özellikler yemek tüketim davranışında daha etkilidir?
- Turistlerin yemeğe yükledikleri anlamın yukarıda açıklanan boyutlarından farklı boyutları var mıdır?
- Turistlerin yeniliğe açık ya da kapalı olma eğilimleri nelerden etkilenmektedir? Turistler hangi nedenlerden dolayı yerel/yeni yemek tüketir veya tüketmez?
- Turistlerin yemek tüketme davranışlarında hangi faktörler daha etkili olmaktadır? Bu motivasyon faktörleri arasında bir önem sıralaması yapılabilir mi?
- Farklı turist tiplerinin kavramsal olarak tanımlanan yemek tüketim davranışlarını görgül çalışma bulguları ile desteklemek mümkün müdür?
- Gastronomiye ilgi duyan turistler ve ilgi duymayan turistler arasındaki ayrım ne kadar hızlı değişim göstermektedir?
- Yemek tüketim motivasyonları, yemek tüketim eğilimleri, yemeğe yüklenen anlam, demografik özellikler ve turist tipleri arasında ne tür ilişkiler bulunmaktadır?
- Turistlerin tatil süresince iki farklı turist davranışı da gösterebilirler mi? Eğer öyle ise bu durum hangi faktörlere bağlıdır?

Gastronomiye yönelik turistik talebin iyi biçimde anlaşılması destinasyon pazarlaması ve yönetimi uygulamalarının daha başarılı şekilde gerçekleştirilmesine katkı sağlayabilir. Turistlerin demografik özelliklerine göre ürün geliştirme işlemlerinin yapılması, yemeğe yükledikleri anlama göre restoranların menü çeşitlendirme çalışmalarına gitmeleri, yiyeceklere olan eğilim ve motivasyonlarını göz önünde bulundurarak bir strateji geliştirmeleri destinasyonlara bu alanda önemli katkılar sağlayabilir. Destinasyonlar gastronomiye ilgi duyan turistler için yerel mutfağı ön plana çıkaracak çalışmalar yaparken; gastronomiye ilgi duymayan turistler için alternatif tatil olanakları geliştirebilir. Dolayısıyla turistik talep konusunun ayrıntılı biçimde irdelenmesinde fayda vardır. Bu şekilde heterojen bir pazardan maksimum memnuniyet sağlanarak destinasyonun başarısının sürekliliği sağlanabilir.

Bir derleme çalışması olarak nitelendirilebilecek bu kavramsal çalışma, turistik talep konusunu görgül bulgularla destekleyemediğinden önemli bir sınırlılığa sahiptir. Ancak çalışmada turistlerin gastronomiye olan taleplerini inceleyen çalışmalar üzerine bir tarama yapılmış ve tarama sonrasında elde edilen kavramsal ve görgül bulgular alanyazına katkı sağlamıştır. Böylece gastronomi ve turistik talep arasındaki ilişkiler bütüncül bir biçimde ele alınarak turizm araştırmacılarının ilgi duyabilecekleri bir alan olabileceği vurgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Alebaki, M., & Iakovidou, O. (2011). Market Segmentation in Wine Tourism: a Comparison of Approaches, *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, No. 1, Spring, 123-140.
- Beardsworth A., & Keil T. (2012). *Yemek Sosyolojisi*, Phoneix Yayınları: İstanbul.
- Bekar A. & Belpınar A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi, *Journal of Yasar University*, 10(38), 6478-6554.
- Bekar A. & Kılıç B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.
- Boyne S. Hall D. & Williams F. (2003). Policy Support and Promotion for Food Related Tourism Initiatives: a Marketing Approach to Regional Development, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 131-154.
- Busby G. Huang R. & Jarman R. (2013). The Stein Effect: an Alternative Film-Induced Tourism Perspective, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 15, No. 6, 570-582.
- Cohen E. Avieli N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, Vol. 31, 755-778.
- Corigliano M. A. (2002). *The Route to Quality: Italian Gastronomy Networks in Operation*. der. Hjalager A. M., Richards G., 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 , 39-51.
- Everett S. (2012). Production Places and Consumption Spaces? The Place-making Agency of Food Tourism in Ireland and Scotland, *Tourism Geographies*, Vol. 14, No. 4, 535-554.
- Fields K. (2002). Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors, der. Hjalager A. M., Richards G., 36-50, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Harrington R. J., & Ottenbacher M. J. (2010). Culinary Tourism: A Case Study of the Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, No. 8, 14-32.
- Henderson J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore, *Tourism Recreation Research*, 29:3, 69-74.

- Henderson J. C. (2009). Food tourism reviewed, *British FoodJournal*, Vol. 111/4, 317-326.
- Hjalager A. M. (2004). What Do Tourist Eatand Why? Towards a Sociology of Gastronomy and Tourism, Vol. 52, No. 2, 195-201.
- Hjalager A. M., & Corigliano M. A. (2000). Food for Tourists - Determinants of an Image, *International Journal of Tourism Research*, No. 2, 281-293.
- Ignatov E, Smith S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourists. *Current Issues in Tourism*, Vol. 9, No. 3, 235-255.
- Kim Y. G., Eves A., & 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, 423-431.
- Kivela J., & 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, 354-377.
- Kozak N. (2008). "Turizm Pazarlaması." Detay Yayıncılık: Ankara.
- Levenstein H. (2013). Gıda Korkusu, Beslenmeye Dair Endişelerin Tarihçesi, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Mak A. H. N., Lumbers M., & Eves A. (2012a). Globalisation and Food Consumption in Tourism, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 1, 171-196.
- Mak A. H. N., Lumbers M., Eves A., & Chang R. C. Y. (2012b). Factors Influencing Tourists' Food Consumption, *International Journal of Hospitality Management*, No. 31, 928-936.
- Mkono M. Markwell K. & Wilson E. (2013). Applying Quan and Wang's Structural Model of the Tourist Experience: A Zimbabwean Netrography of Food Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Okumuş B., Okumuş F., & McKercher B., (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, No. 28, 253-261.
- Quan S., & Wang N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience and Illustration From Food Experiences in Tourism, *Tourism Management*, No.25, 297-305.
- Richards G. (2002). Gastronomy: As an Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption?, der. Hjalager A. M., Richards G., 3-20, *Tourism and Gastronomy*, Londra ve New York.
- Sanchez-Canizares S. M. & Lopez-Guzman T. (2012). Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist, *Current Issues in Tourism*, Vol. 15, No. 3, 229-245.
- Silkes C. A. (2012). Farmers' Markets: A Case for Culinary Tourism, *Journal of Culinary Science & Technology*, No. 10, 326-336.
- Smith S. L. J., & Xiao H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, 289-299.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Acenta İstatistikleri, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=27> (erişim tarihi: 21.11.2015).
- World Food and Travel Organisation "Food Tourism Benefits" (Dünya Yiyecek ve Seyahat Örgütü) <http://www.worldfoodtravel.org/benefits-of-food-tourism/> (erişim tarihi: 03.12.2014).
- Yurtseven H. R. & Kaya O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Vol. 6, 263-275.
- Yüksel A. & Yüksel F. (2002). "Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment Based Approach", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 9, 52-68.

Extensive Summary

A Conceptual Evaluation of Food Consumption Behaviors of Tourists*

Oğuz NEBİOĞLU**

Introduction

Gastronomy is considered as an important component for tourism and eating has different meanings for people. The increasing importance of food in tourism can be understood through various statistics. The World Food and Travel Organization (2014) statistics show that ¼ of the total expenditure of tourists is related to food and drink. Food and beverage expenditures of tourists constitute about 1/5 of their total expenditures according to Turkey Travel Agencies Association (TÜRSAB) Gastronomy Tourism Report (2015). This shows that food consumption is one of the main expenditure items such as transportation and accommodation expenses in tourism. Besides being an important expenditure item, it is also considered as an important value to start a travel. Many studies in the area (Smith and Xiao, 2008; Henderson 2004, Henderson 2009) describe eating-out activities as a means of attracting tourists to the region where they are served. All these approaches to food indicate that it may be an important issue to look at tourist demand in relation to gastronomy and tourism. In this context, this study aims to approach gastronomy and tourism relation in terms of tourism demand and to provide an interpretive approach for tourist demand by grouping the researches done according to tourist point of view.

Literature Review

The purpose of the study is to compile studies on gastronomy and tourist demand and to conceptually evaluate the relationship between tourist demand and gastronomy. For this reason, studies on gastronomy and tourist demand have been divided into five different categories.

These categories are the ones that examine the demographic characteristics of tourists and their gastronomic claims. These researches indicate that gastronomic demands of tourists with certain demographic characteristics may be similar. For example, young people stay away from local food in the destination they visit; middle-aged people may be more open to consuming new foods (Kim et. al. 2009).

There may be a relationship between income level and interest in gastronomy (Bekar & Kılıç 2014).

The meaning of food is another matter to be examined in terms of tourist demand. At this point, tourists may attribute certain meanings to eating issue in the destination they visit. In its simplest form, the physiological consumption of food constitutes a dimension of meaning of food; psychological, social and cognitive meanings can also be added to another dimension (Hjalager & Corigliano 2000).

People think that they can learn something from food beyond supplying physical needs. At this point, eating gains a symbolic importance rather than being an obligation. People also attribute similar meanings to food when they want to escape from the routines at home. For tourists who want to consume food as a necessity, this behavior often continues as an extension of the daily routines. A number of studies also suggest that eating can be interpreted as a peak experience or supportive experience for tourists (Richards 2002; Quan & Wang 2004; Mak et. al. 2012a; 2012b; Mkonon et. al. 2013). The dimensions mentioned above concerning the meaning of eating have significant importance in the food consumption of tourists.

Another dimension that affects tourists' eating behavior is food consumption trends. Food consumption trends have two dimensions: neophobia and neophilia. Neophilic tourists can easily experience new foods when they come across them in the destination they visit. Neophobic tourists continue their food consumption behavior, which they are familiar. Studies in this area emphasize that the development of neophobia behavior is due to health reasons, hygiene, difficulties in communicating with a different culture, and the inability to adapt to a different culture's table manner (Cohen & Avieli 2004).

Motivations are another issue addressed by tourists in explaining food consumption behaviors. It can be said that tourists consume food with a number of motivations. Apart from eating food for physiological reasons, tourists can have food consumption behavior for different reasons such as exciting experience, escaping from routine, health issues, socializing, learning, status and prestige, hygiene (Kim et. al. 2009).

The last categorization of studies on gastronomy and tourist demand is the study of tourist typologies according to gastronomy. Studies on tourist types can be examined in two parts as studies that classify the general tourism market or classify the gastronomy tourism market. The studies that classify the general tourism market examine the tourists in four dimensions according to gastronomy. In these

* This article is derived from the doctoral dissertation entitled "Factors Affecting the Use of Local Gastronomic Products in Tourism" under the consultancy of Bahattin Özdemir.

** Corresponding author at: Akdeniz University, Manavgat Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

studies, the first two tourist types (Type 1, Type 2 and Existential, Experimental) are generally concerned with gastronomy, while other tourist types (Type 3, Type 4, and Diversionary and Recreational) are little or no interested in gastronomy (Boyne et. al. 2004; Hjalager 2004). Researches that examine tourists on the gastronomy tourism market are in tourist classifications that vary by three to six categories. While the studies that classify the general tourism market focus on the motivations of tourists; the other studies classifying gastronomy tourism market focus on activities.

Discussion

In this study, it is seen that tourists perform two different food consumption behaviors in a destination. Familiar food consumption and local (new) food consumption. While distinction of familiar food consumption and local (new) food consumption is better understood in terms of the meaning of food, food consumption trends and tourist types; tourist types, demographic features and motivations can have a complex structure. For example, while tourists who see food as a physiological need, a necessity and a supportive experience continue their routines like at home; for tourists, who focus on the symbolic importance of eating, who assume that eating is a psychological, social, and cognitive need, eating becomes the peak experience and demonstrates local food consumption behavior. This is a bit more complicated in terms of demographic features and tourist motivations. Given the variables such as income and age, middle-aged tourists with higher incomes are more likely to be interested in gastronomy (Kim et. al 2009; Bekar & Kılıç 2014). However, it is not so easy to explain the gastronomic interest of tourists on nationality and gender issues. For example, a study on this subject shows that wine tourists are men in Europe and women in America (Alebaiki & Iakovidou 2011) similar situation can be said for motivations. For example, tourists may consume familiar food because they are healthy, or they may prefer to eat local food because they think that local food is healthy. All these issues demonstrate that the studies on demographics and motivations should be more extensive in order to understand the food consumption phenomenon of tourists.

Conclusion

It is believed that the research contributed to the literature by categorizing the researches done on tourist demand and trying to make the tourists' food consumption behaviors more understandable. Moreover, this study shows that there may be a lot of research topics that can be worked on especially for

tourism researchers on the factors affecting the food consumption behaviors of tourists. Study findings should be supported by empirical findings. In this respect, the following questions are worth investigating.

- What effects do demographic characteristics have on motivations, trends, and meanings ascribed to food? What demographic characteristics are more effective in eating behavior?
- Do the dimensions of the meaning that the tourists put on their food differ from those described above?
- What affects the tourists' tendencies to be neophobic or neophilic? For what reasons do tourists consume or do not consume local / new foods?
- Which factors have been more influential in tourists' eating behavior? Can an order of importance be made among these motivation factors?
- Is it possible to support conceptual food consumption behavior of different tourist types with empirical findings?
- How fast does the distinction between gastronomy-interested tourists and uninterested tourists change?
- What kind of relations exist among food consumption motivations, meaning ascribed to food, demographic characteristics, and tourists types?
- Can tourists show two different tourist behaviors during the holidays? If so, to which factors does this case depend on?

This conceptual study, which can be described as a compilation study, has a significant limit because it cannot support the tourist demand with empirical findings. However, a large reviewing of the literature was conducted in the study, and the conceptual and empirical findings obtained from the literature gave way to the study. Thus, it is emphasized that relations between gastronomy and tourist demand can be considered as a holistic way and tourism researchers may be interested.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel Çalışanlarının Kültürel Değerlerinin İş Tatminine Etkisi: Antalya'da Bir Araştırma

Çağdaş ERTAŞ^{*a}

^a Şirnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ŞIRNAK

Öz

Kültürel değerler, iş tatmini üzerinde muhtemel bir etkiye sahiptir. Ancak özellikle turizm yazını incelendiğinde, bu ilişkinin sınırlı sayıda araştırıldığı görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı da, konaklama işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerinin (güç mesafesi, biz odaklılık, erillik, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklılık) iş tatmini üzerindeki etkisini inceleyerek, turizm işletmelerinde örgütsel davranış yazınına katkıda bulunmaktadır. Araştırmanın evreni, Antalya'da tüm yıl faaliyet gösteren 5 yıldızlı otelerde çalışanlardır. Anket aracılığıyla ve kolayda örnekleme yöntemi ile 431 katılımcıdan elde edilen verilerin analizi için açımlayıcı faktör analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık boyutlarının iş tatminini anlamlı ve olumsuz yönde etkilediği tespit edilmiştir. Güç mesafesinin ise iş tatminini olumlu yönde etkilediği bulgulanmıştır. Söz konusu etkiler, bu araştırmanın temel çıktısıdır. Ancak bu konudaki ampirik araştırmaların sınırlı sayıda olması, söz konusu etkiye dönük sağlıklı yorumların yapılmasını engellemektedir. Dolayısıyla, ileride konuyla ilgili araştırmalar yapılması, resmin bütününe görmek açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel değerler, iş tatmini, otel çalışanları, turizmde örgütsel psikoloji.

Abstract

Cultural values have a potential effect on job satisfaction. However, especially when tourism literature is examined, it is seen that this relationship has been researched in limited numbers. The main purpose of this research is to contribute to the literature on organizational behavior in tourism businesses by examining the impact of cultural values (power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance, long term orientation) on job satisfaction. The population of the study is employees working in 5-star hotels which are operating all year in Antalya. Exploratory factor analysis and multiple linear regression analysis were used for the analysis of data from 431 participants via questionnaire and convenience sampling. As a result of multiple linear regression analysis; power distance, collectivism, uncertainty avoidance and long-term orientation dimensions significantly and negatively affect job satisfaction. The mentioned effect is the main output of this research. However, the limited number of empirical investigations in this subject prevents the making of healthy interpretations of these effects. Therefore, research to be done in the future on this subject will contribute to see the whole picture.

Keywords: Cultural values, job satisfaction, hotel employees, organizational psychology in tourism.

JEL CODE: J28, M12, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 02.04.2018

Düzeltilme : 01.05.2018

Kabul : 31.05.2018

Ertaş, Ç. (2018). Otel Çalışanlarının Kültürel Değerlerinin İş Tatminine Etkisi: Antalya'da Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 137-153.

* Sorumlu yazar e-posta: ertascagdas@hotmail.com

GİRİŞ

İş, bireyin günlük zamanının önemli bir kısmını geçirdiği yaşam alanıdır. Dolayısıyla, bireyin içinde mutlu olması ya da işinden memnun olması, günlük yaşamını da önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bu nedenle, birey için iş tatmini önemli bir husustur (Demir, 2008). İş tatmini, örgütsel davranış yazınında en çok ele alınmış ve ele alınmaya devam eden konulardan biridir. Konuyla ilgili yapılmış araştırmalar (Tarlan & Tütüncü, 2001; Erdil, Keskin, İmamoğlu & Erat, 2004; Çekmecelioglu, 2005; Örucü, Yumuşak & Bozkır, 2006; İşcan & Timuroğlu, 2007; Kaya, 2007; Çalışkan & Tepci, 2008; Poyraz & Kama, 2008; Rızaoğlu & Ayyıldız, 2008; Altay, 2009; Çakar & Yıldız, 2009; Çevirgen & Üngüren, 2009; Yazıcıoğlu, 2009; Kutanis ve Mesci, 2010; Üngüren, Doğan, Özmen & Tekin, 2010; Çalışkan ve Ünüsan, 2011; Yenihan, 2014; Akkaşoğlu & Ulama, 2016 gibi) incelendiğinde, iş tatminini etkileyen çeşitli değişkenlerin (örgütsel adalet, tükenmişlik, güçlendirme, çalışma yaşamı kalitesi, örgütsel politika, örgüt kültürü... vs.) bulunduğu görülmektedir. Elbette bu değişkenlerin iş tatmini üzerindeki etkisini ve sonuçlarını tespit etmek önemlidir. Ancak iş tatminine ilişkin yazın incelendiğinde, iş tatmini üzerinde önemli etkisinin bulunabileceği düşünülen bir değişkenin pek fazla incelenmediği dikkati çekmektedir. Söz konusu değişkenin, bazı kaynaklarda ulusal kültür olarak isimlendirilse de, bu araştırmada *kültürel değerler* olarak anılması, daha uygun bulunmuştur.

Kültürel değerler, bireyin davranışlarının temel tetikleyicisi olarak görülmektedir. Nitekim Liu, Surrer & Sudharshan (2001), Rozin (2003), Sargut (2015) gibi birtakım araştırmacının görüşüne göre, bireyin verdiği tepkilerin ya da olayları yorumlamasının altında yatan temel faktörlerden biri, edindiği kültürel değerlerdir. Bu görüşlerden yola çıkarak, bireyin kültürel değerlerinin iş tatmini üzerinde de önemli bir etkide bulunabileceği düşünülmektedir. Ancak iş tatminine ilişkin yazın incelendiğinde, söz konusu ilişkinin önemine rağmen, sınırlı sayıda araştırıldığı görülmektedir.

Turizm sektöründe hizmeti alan kişi kadar, hizmeti veren kişi de önemlidir. Nitekim hizmeti sunan çalışanların, işletmelerin temel kaynağı olduğu noktasında bir şüphe yoktur. Bu sebeple, çalışanların sorunlarının üzerine gidilmesi, çalışma yaşamında mutlu olmaları önem arz etmektedir. Yukarıda verilen açıklamalar ışığında, kültürel değerlerin çalışanların örgütsel tutumları üzerindeki etkisi ise, görmezden gelinemez. Gerek kültürel değerlerin örgütsel davranış alanındaki önemi, gerekse yazındaki bahsi geçen boşluk, bu araştırmanın yapılma ihtiyacını doğurmuştur. Dolayısıyla, bu araştırmanın temel amacı, kültürel değerlerin iş tatmini üzerindeki muhtemel etkisini inceleyerek, çalışan için

elzem bir konu olan iş tatmininin artırılmasına katkı sunmak ve turizm işletmelerinde örgütsel davranış yazınındaki söz konusu boşluğa dikkat çekmektir.

Bu çalışma, temelde dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde kültürel değerler ile iş tatmini kavramları açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırmada test edilmek üzere geliştirilen araştırma sorusu ve hipotezleri; üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma bulguları kapsamındaki sonuç ve önerilere yer verilmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel Değerler

Kültür ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, kültüre ilişkin değişik bakış açılarıyla birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Nitekim kültür, uzun zamanlar üzerinde çalışılan, sürekli tartışılan, ortak bir tanım yapılamadığı bir kavramdır. Bunun yanında, günümüzde kültürle ilgili yapılan çalışmalarda en yaygın biçimde kullanılan tanım Hofstede'ye (1980: 225) aittir. Bu tanıma göre kültür, "*bir grup insanı diğerlerinden ayıran kolektif zihinsel programlamadır*". Söz konusu zihinsel programlama bireyin ailesinde başlamakta, okulda, arkadaş çevresinde, iş yaşamında ve içinde yaşanılan toplumda devam etmektedir. Böylece kültür, çeşitli süreçlerden geçerek bireyin sosyal ortama etkileşimi sonucunda edinilmektedir (Barutçugil, 2011). İlgili tanım dikkate alındığında, kültürü "doğuştan kazanılmayıp sonradan öğrenilen, grupları birbirinden ayırt eden (Hofstede, Hofstede ve Minkov 2010), nesilden nesile geçen ve belirli bir zamanda belirli bir toplum tarafından genel olarak paylaşılan temel değerler (Ralston, Holt, Terpstra & Cheng, 2008)" şeklinde tanımlamak mümkündür. Barutçugil (2011) "*Bir insan için hafıza neyi ifade ediyorsa, bir toplum ya da organizasyon için de kültür onu ifade etmektedir*" diyerek, kültür kavramının önemini vurgulamaktadır.

Hofstede ve ark. (2010)'na göre, kültürün çekirdeğini değerler oluşturmaktadır. Kültürün en temel dışavurumu olarak kabul edilen ve insanın çocukluğunda bilinçsiz bir şekilde öğrendiği değerler, belirli ilişki durumlarını diğerlerine tercih etme yönündeki geniş eğilimlerdir (Reimann, Lünemann & Chase, 2008). Bireylerin değer öncelikleri, içinde yaşanılan toplumun kültürünün ürünü olarak değerlendirilmektedir (Meglino & Ravlin, 1998). Söz konusu değerler ise, bireyin yaşamının ve davranışlarının temel tetikleyicisi olarak kabul edilmektedir (Tsoukatos & Rand, 2007). Dolayısıyla bu araştırmada kültür, değerler temelinde ele alınmaktadır.

Kültür boyutlarını değerler temelinde incelemiş en kapsamlı çalışma, Hofstede (1980) tarafından yapılmıştır (Seymen, 2008). Öyle ki Hofstede'in kültür boyutları, kültürü değerler temelinde ele alan araştırmalarda en çok kullanılan ve kabul gören, temel kültür boyutları olarak görülmektedir (Posthuma, 2009; Gunkel, Schlaegel, Rossteutscher & Wolff, 2015; Hauff, Richter & Tressin, 2015). Bu araştırma da, Hofstede'in kültürel değer boyutlarını esas almaktadır.

Kültürel değerler üzerine önemli çalışmalar yapan Hofstede (1980), 76 ülkedeki IBM (International Business Machines) şirketlerinin çalışanları örneğinde, toplumların kültürel değerlerini araştırmıştır. Söz konusu araştırma sonucunda, "güç mesafesi", "ben odaklılık/biz odaklılık", "erillik/dişillik", "belirsizlikten kaçınma" olmak üzere, dört boyut tespit edilmiştir. Hofstede ve Bond tarafından (1988) yapılmış olan sonraki bir araştırmayla, "uzun dönem odaklılık/kısa dönem odaklılık" boyutu ilk dört boyuta eklenmiştir (Bearden, Money & Nevins, 2006).

Güç mesafesi kavramı, sosyal psikolog Mauk Mulder'in basit sosyal yapılar üzerindeki çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır (Hofstede ve ark., 2010). İlgili çalışmada güç kavramı, "bireyin davranışlarının yönlendirilmesi potansiyeli" şeklinde tanımlanırken; güç mesafesi kavramı, "aynı sosyal sistemde, güçsüz birey ile göreceli olarak daha güçlü birey arasındaki gücün eşitsizlik derecesi" olarak açıklanmaktadır. Güç mesafesinin özünde de, çeşitli alanlarda kendisini gösteren eşitsizlik kavramı yatmaktadır (Hofstede, 2001). Hofstede ve ark. (2010) güç mesafesini, "bir toplumdaki nispeten güçsüz bireylerin, gücün eşitsiz bir şekilde dağıtımını kabul etme derecesi" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ben odaklılık/biz odaklılık, yazında farklı disiplinler tarafından en çok çalışılmış kültür boyutlarından biridir (Fitzpatrick ve ark., 2006; Probst & Lawler, 2006; Özyer, Orhan & Orhan, 2012). Hofstede (2001: 225), bu boyutu "öz" kavramı temelinde ve iki zıt kavram olarak şu şekilde açıklamaktadır:

"Ben odaklılık, kişilerarası ilişkilerin zayıf olduğu; bireylerin sadece kendi benlikleri ve aile çevresi ile ilgilenmesi eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda boy göstermektedir. Biz odaklılık ise, kişinin doğum anından itibaren hayatı boyunca sorgusuz bir şekilde bağlı olduğu, gruplar arası bütünleşme eğiliminin yüksek olduğu toplumlarda ortaya çıkmaktadır".

Erillik cinsiyet farklılığından ziyade, eril veya dişil tarzda hareket etmekle ilgilidir (Powell, 2006). Hofstede ve ark. (2010: 140) erillik ve dişillik şu şekilde açıklamaktadır:

"Eril toplumlarda, erkeklerin iddialı ve sert olduğu, maddi başarılarına odaklandığı varsayılmaktadır. Kadınların ise daha mütevazı ve hassas olduğu, yaşam kalitesiyle ilgilendiği görülmektedir. Dişil toplumlarda ise, hem erkeklerin hem de kadınların, daha mütevazı ve şefkatli olduğu, yaşam kalitesiyle ilgilendiği görülmektedir".

Bütün insanlar, geleceğe dönük belirsizlikle baş etmek zorunda kalacağı gerçeğiyle yüzleşmek durumundadır (Hofstede ve ark., 2010). Bazı insanlar söz konusu geleceğe ilişkin belirsizliği kontrol edebilirken, bazı insanlar bu belirsizlikle baş edememektedir. Belirsizlikle baş edememe ise, belirsizlikten kaçınmayı üretmektedir (Sargut, 2015). Belirsizlikten kaçınma, Amerikan örgüt sosyolojisinden alınmış bir kavramdır (Hofstede ve ark., 2010). Hofstede ve ark. (2010: 191) belirsizlikten kaçınmayı, "toplum üyelerinin belirsizlik karşısında kendilerini tehdit altında hissetme düzeyi" olarak tanımlamaktadır.

Uzun dönem odaklılık-kısa dönem odaklılık boyutu, özünde Konfüçyüs öğretisi temeline dayanmaktadır. Konfüçyüs öğretileri, herhangi bir dini içerik olmaksızın, etik uygulamaları kapsamındaki dersler niteliğinde, Çin tarihinden türetilmiş, günlük yaşamı düzenleyici bir dizi kuraldır (Hofstede ve ark., 2010). Hofstede ve ark. (2010)'na göre uzun dönem odaklılık, bireylerin azimli ve tutumlu olmak gibi davranışlarla geleceğe yönelmesini teşvik ederken; kısa dönem odaklılık, bireylerin şimdiki zamana odaklanmasını vurgulamaktadır. Dolayısıyla ilgili boyutun, bireylerin düşüncelerinin odağında yer alan zaman anlayışıyla ilgili olduğunu söylemek mümkündür.

İş Tatmini

İş tatminiyle ilgili yapılmış araştırmalar incelendiğinde, söz konusu kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı bakış açılarıyla tanımlandığı görülmektedir. Ancak örgütsel davranış araştırmalarında en sık kullanılan iş tatmini tanımı, Locke (1976) tarafından yapılmıştır (Judge & Klinger, 2007). Bu tanıma göre iş tatmini "bireylerin işlerini veya iş tecrübelerini değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan memnun edici veya olumlu duygusal durum"dur (Judge ve ark., 2001). Bu araştırmada da, söz konusu tanım benimsenmiştir.

Örgütsel psikoloji yazınında en çok incelenmiş ve incelenmekte olan iş tutumları arasında bulunan iş tatmininin, örgütsel davranış alanında merkezi bir rolü bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak da iş tatmininin, çalışanın örgütsel sadakat, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi birtakım örgütsel davranışını etkilediği gösterilmektedir. Ancak bu araştırmada iş tatmininin ele alınmasının temel sebebi, iş tatmininin insanların günlük yaşamlarını iyileştirici katkıda

bulunmasıdır (Judge & Klinger, 2007). Nitekim kişi, yaşamının önemli bir kısmını çalışma ortamında geçirdiğinden dolayı, kişinin iş ve çevresi tarafından karşılanabilen ihtiyaç ve değerlerinin karşılığı olarak ifade edilen iş tatmini, sonuç olarak kişinin fiziksel ve ruhsal sağlığını da önemli ölçüde etkileyecektir (Ertaş, 2013). Öte yandan iş tatmini, örgütte mutlu bir çalışma ortamı olduğunun önemli bir göstergesidir (Gökçe, 2005).

Judge ve ark. (2012)'na göre iş tatmini, çalışanların işlerine karşı gösterdikleri çok boyutlu psikolojik tepkilerdir (Judge ve ark., 2012). Nitekim iş tatmini, bireyin işine gösterdiği; bilişsel (değerlendirmeci), duyuşsal (duygusal) ve davranışsal bileşenlerden oluşan çok boyutlu psikolojik tepkileri kapsamaktadır (Judge & Klinger, 2007). Eroğlu'na (1996) göre tatmin, kişinin iç huzuruyla ilgilidir. Şimşek, Akgemci & Çelike (2001) göre ise tatmin, işin karşılığı olan maddi çıkarlar ve kişinin çalışma arkadaşları ile birlikte yapmış olduğu iş sonucunda sağladığı mutluluktur. İş tatminine ilişkin söz konusu açıklamalar artırılabilir. Ancak burada vurgulanmak istenen nokta, farklı tanımlamaların iş tatmini boyutlarının da farklılaşmasına yol açtığıdır. Çalışma yaşamı farklı alanlardan oluşan bir bütün olduğundan dolayı, iş tatmini çok boyutlu bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakar & Yıldız, 2009). Arvey, Bouchard, Segal & Abraham (1989) da iş tatmininin çeşitli değişkenlerden oluştuğunu belirtmektedir. Örnek vermek gerekirse, Hackman & Oldham'a (1975) göre iş tatmini, "beceri çeşitliliği, işin niteliği, işin önemi, işin özerkliği ve iş ilişkisinde olunan kişilerden alınan geri bildirimler" olmak üzere, beş temel boyuttan oluşmaktadır. Bu araştırmacılara göre, çalışanın söz konusu boyutlara ilişkin tatmin düzeyleri farklılaşabilmektedir. Smith, Kendall & Hulin (1969) de iş tatminini; ücret, terfi, iş arkadaşlığı, gözetim (supervision) ve işin kendisi olmak üzere beş boyut ile açıklamaktadır. Görüldüğü üzere, iş tatminini birçok boyutla açıklamak mümkündür. Ancak bu araştırmada iş tatmini, genel iş tatmini şeklinde tek boyutlu olarak ele alınmaktadır.

ARAŞTIRMA SORUSU VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda temel sorusu şu şekildedir: Kültürel değer boyutlarının (güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma, erililik, biz odaklılık, uzun dönem odaklılık) iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi var mıdır?

Söz konusu araştırma sorusu kapsamında, kültürel değer boyutlarıyla iş tatmini ilişkisine dönük beş hipotez geliştirilmiştir. İlgili hipotezler, dayanaklarıyla birlikte aşağıda sırasıyla açıklanmaktadır.

Güç mesafesi düşük toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerde, örgütsel hiyerarşi mümkün olduğu kadar azdır, yetki ve sorumluluklar dağıtılmaktadır. Alınacak kararlarda astlara danışılmaktadır. Herkesin birbiriyle rahat bir şekilde diyalog kurabilmesi sağlanır. Güç mesafesi yüksek toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerde ise, yöneticiler çalışanlarını gerek fiziki gerekse ekonomik açıdan koruyan, bunun karşılığında ise onlardan sadakat ve itaat bekleyen baba rolündedir (Blodgett, Bakir & Rose, 2008; Hofstede ve ark., 2010; Sargut: 2015). Öte yandan, güç mesafesi düşük toplumlarda, eşitlik beklentisi ve isteği üst düzeydedir. Bu toplumlarda herkes eşit görülmekte ya da herkesin eşit olması gerektiği düşünülmektedir. Yüksek güç mesafesine sahip toplumlar ise, eşitsizliğin olması gerektiğini savunmaktadır (Blodgett ve ark., 2008; Hofstede ve ark., 2010). Belirtilen hususlar göz önüne alındığında, bireylerin güç mesafesine ilişkin eğiliminin iş tatminini etkilemesi, muhtemel bir sonuçtur. Örneğin, güç mesafesi düşük bir çalışan, herhangi bir adaletsizlik algısına kapıldığında, bundan rahatsızlık duyabilecektir. Güç mesafesi yüksek bir çalışan ise, böyle bir durumda bunu sorun haline getirmeyecek, hatta bunun olması gereken bir durum olduğunu düşünebilecektir. Dolayısıyla bu durum, çalışanın iş tatminini de olumsuz yönde etkileyebilecektir. Nitekim Kirkman & Shapiro (2001), Demir (2008), Hauff ve ark. (2015) çalışanların iş tatmininin güç mesafesinden olumsuz yönde etkilebileceğini tespit etmişlerdir. Bu araştırmalardan ve verilen kuramsal açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1= Güç mesafesi, iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Ben odaklı toplumlarda, bireysel kararların daha önemli olduğu düşünülmekte, birey olayları yorumlarken kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Özetle, bu toplumlarda kişisel çıkarlar ön planda tutulmaktadır. Biz odaklı toplumlarda ise, birey kendisinden ziyade, ait olduğu grubun bütününe önemsemekte, olayları yorumlarken ait olduğu gruba göre hareket etmektedir (Smith, Dugan, Peterson & Leung, 1998; Ghorbani, Bing, Watson, Davison & LeBreton, 2003; Oyserman, 2006; Hofstede ve ark., 2010). Ben odaklıların kendi çıkarlarına göre, biz odaklıların ise genel olarak grubu düşünerek hareket etmesi, nihayetinde çalışanların iş tatminini de etkileyebilecektir. Örneğin, biz odaklı değerlere sahip çalışanlar, gruplarına göre hareket ettiklerinden, genel olarak gruba dönük uygulamalarda bir sorun görmediğinde, kendilerine olumsuz bir tutum sergilense dahi bunu problem haline getirmeye bilecektir. Ben odaklı değere sahip çalışanlar için ise, bu durumun tersi düşünülebilir. Nitekim Hui, Yee & Eastman (1995), Chiu & Kosinski (1999), Kirkman & Shapiro (2001), Huang & Van de Vliert (2004), Hauff &

ark. (2015) ben odaklılık ile iş tatmini arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve verilen kuramsal açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H2= Biz odaklılık, iş tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerde, belirsizliğe karşı hoşgörü söz konusudur; dönüşümcü lider rolü kabul görmektedir. Bu tür işletmelerde çalışanlar arası ilişkilere önem verilir, çalışma saatleri sabittir, üstler astlarına hoşgörüyle yaklaşmaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlardaki işletmelerde ise, yönetimde yüksek düzeyde bir resmiyet ve işletme içinde hiyerarşi söz konusudur. Bu işletmelerde çalışanlar arası ilişkilerden ziyade, yapılan işe önem verilmektedir, çalışma saatleri değişkendir, üstler astlarına karşı sert bir tavır takınmaktadır (Vadi & Meri, 2005; Merkin, 2006; Hofstede ve ark., 2010). Ayrıca belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük toplumlarda, bireyler geleceğe ilişkin bir endişe taşımamakta ve olumsuzluk gördükleri durumlarda çekinmeden seslerini yükseltebilmektedir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek toplumlarda ise, bireyler gelecekte endişe duymakta ve olumsuzluk karşısında sorunu kendisinde arayarak sessiz kalmaktadır (Vadi & Meri, 2005; Merkin, 2006; Hofstede ve ark., 2010). Bu açıklamalar derinliğine düşünüldüğünde, bireylerin iş tatmininin belirsizliğe ilişkin eğiliminden etkilenebileceğini söylemek mümkündür. Örneğin, belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük bir çalışan, geleceğe ilişkin duyduğu düşük endişeden kaynaklı, kendilerine dönük uygulanan bir olumsuzluktan rahatsızlık duyabilecek ve bunu dile getirebilecektir. Belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bir çalışan ise, geleceğe ilişkin duyduğu yüksek endişeden kaynaklı, böyle bir durumda daha sessiz kalabilecektir. Sonuç itibarıyla, söz konusu endişeden kaynaklı iş tatmini de etkilenebilecektir. Nitekim Demir (2008) ve Hauff ve ark. (2015) belirsizlikten kaçınma ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve verilen kuramsal açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H3= Belirsizlikten kaçınma, iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Dişil toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerde, yöneticiler kendilerini astlarıyla aynı konumda görürler ve çalışma yaşamında mutluluğu artırmaya çalışırlar. Bu işletmelerde yönetimde daha fazla kadın çalışana rastlanmaktadır, cinsiyetler arası ücret gibi farklılıklar nispeten düşüktür, çatışmalar uzlaşma anlayışı ile çözülmektedir. Eril toplumlardaki işletmelerde ise, yöneticilerle çalışanlar arasında hiyerarşik bir ilişki vardır ve yöneticiler saldırgan bir tutum içindedirler. Bu

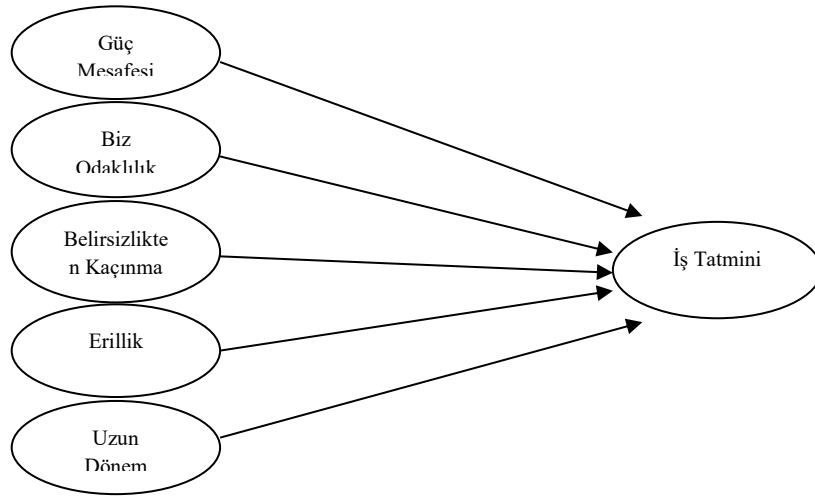
işletmelerde yönetimde çok fazla kadın çalışana rastlanmamaktadır; cinsiyetler arası ücret gibi farklılıklar yüksektir ve çatışmalarla genelde görmezden gelinerek mücadele edilmektedir (Hofstede ve ark., 2010). Bunlara ek olarak dişil değerlere sahip toplumlarda, sosyal eşitliğe önem verilmekte, cinsiyetler arası ayrımcılığa karşı çıkılmakta ve adalet kavramına değer verilmektedir. Eril değerlere sahip toplumlarda ise, cinsiyetler arasında bir eşitsizlik (erkek lehine) görülmektedir. Bu toplumlardaki bireylerin çoğunluğu için, adalete pek önem verilmemektedir (Reimann ve ark., 2008; Hofstede ve ark., 2010). Bu özellikler göz önüne alındığında, çalışanların eril ya da dişil değerlere sahip olmasının iş tatminini etkilemesini de muhtemel bir sonuç olarak düşündürmektedir. Örneğin, bir olumsuzluk durumunda, dişil değerlere sahip çalışan ya da çalışanların, eril değerlere sahip çalışanlara kıyasla, işinden tatmin olmasının daha düşük düzeyde kalması muhtemeldir. Mustafa & Lines (2014), Hauff ve ark. (2015) ve Swan (2015) erillik-dişillik ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir. Bu araştırmalardan ve verilen kuramsal açıklamalardan hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4= Erillik, iş tatmini üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Kısa dönem odaklı toplumlarda faaliyet gösteren işletmelerde, yöneticiler ve çalışanlar psikolojik olarak iki ayrı kampa ayrılmıştır. Uzun dönem odaklı toplumlardaki işletmelerde ise, tüm çalışanlar yönetimde söz sahibidir; yöneticiler ve çalışanlar aynı ortamı paylaşan mesai arkadaşı olarak görülmektedir (Hofstede ve ark., 2010). Kısa dönem odaklı değere sahip toplumlar, dünyada sosyal eşitsizliğin söz konusu olduğunu ve bunu giderme konusunda daha çok çaba gösterilmesi gerektiğini savunmaktadır. Uzun dönem odaklı değere sahip toplumlar ise, insanların, statülere göre düşünüldüğünde, eşit olduğunu ve sosyal eşitsizliğin giderilmesi konusunda bir çabaya gerek olmadığını düşünmektedir (Hofstede ve ark., 2010). Dolayısıyla, çalışanların uzun ya da kısa dönem odaklı olması, iş tatminini de etkileyebilecektir. Örneğin, kısa dönem odaklı çalışanlar, bir eşitsizlik durumunda daha mutsuz olabilirken; uzun dönem odaklı çalışanlar, bu durumu normal karşılayabileceklerdir. Bu durum da, çalışanların işine duyduğu tatmini etkileyebilecektir. Bu açıklamalardan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5= Uzun dönem odaklılık, iş tatmini üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Yukarıda açıklamaları verilen hipotezler doğrultusunda, araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1'de verilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modelinin Simgesel Gösterimi

YÖNTEM

Örneklem

Bu araştırmaya, Antalya'da tüm yıl faaliyet gösteren turizm işletme belgeli 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde üst düzey yönetici pozisyonu dışındaki 431 çalışan katılmıştır. Araştırmanın Antalya'da yapılmış olmasının temel sebebi, Türkiye'deki diğer şehirlere kıyasla, Antalya'daki otellerde Türkiye'nin farklı bölgelerinden, dolayısıyla farklı kültürel değerlerinden olan çalışanların daha fazla olduğu varsayımdır. Antalya'da kaç tane otelin tüm yıl faaliyet gösterdiğine dönük herhangi bir istatistik bulunmamaktadır. Bu nedenle tüm yıl faaliyet gösterdiği tespit edilen otellere gidilmiş ya da tüm yıl faaliyet gösteren otellerde çalışan kişilerle internet ortamında iletişim kurulmuştur. Dolayısıyla araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Araştırma için gerekli veri, 25 Şubat-15 Temmuz 2017 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların bazı demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde kültürel değerler ölçeği, üçüncü bölümünde ise iş tatmini ölçeği bulunmaktadır. Katılımcıların kültürel değerlerini ölçmek için, Yoo & Donthu (2002) tarafından geliştirilmiş kültürel değerler ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçek, biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma, erillik, güç mesafesi ve uzun dönem odaklılık olmak üzere beş boyuttan; altısı biz odaklılık, beşi belirsizlikten kaçınma, dördü erillik, beşi güç mesafesi ve altısı uzun dönem odaklılık maddesi olmak üzere

toplam 26 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, Dörtüol (2012) tarafından yapılmıştır. Katılımcıların iş tatmini ölçmek için, Yoon & Thye (2002) tarafından geliştirilmiş iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. İlgili ölçek, tek boyuttan ve beş maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması, Kuşluvan & Kuşluvan (2005) tarafından yapılmıştır. Her iki ölçeğin de yanıt kategorileri 5'li Likert derecelemeye tabi tutulmuştur (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ankette ayrıca katılımcıların bazı demografik özelliklerine dönük sorular da bulunmaktadır.

ANALİZLER VE BULGULAR

Veri analizlerine başlamadan önce, veri setine ilişkin eksik veri kontrolü, sapan analizi, çok değişkenli normal dağılım testi ile ilgili işlemler yapılmıştır. Yapılan kontrol sonucunda, herhangi bir eksik veriye rastlanmamıştır. Verilere ilişkin t değerinin (t_{max}) 3,38 olduğu ve t dağılımlarının %01 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,646'dan (*veri setindeki madde sayısı: 31*) (Büyüköztürk, 2016) düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, veri setindeki anketlerin hiçbirinde sapan değer bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Çok değişkenli normal dağılım testi sonucunda ise, veri seti için bulunan Mahalanobis uzaklıkları ile ters birikimli ki-kare değerleri arasındaki korelasyon katsayısı 0,996'dır. 0,005 anlam düzeyinde ve 31 serbestlik derecesinde kritik korelasyon katsayısı ise 0,939'dur. Dolayısıyla, değişkenlerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir (Kalaycı, 2016).

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %44,4'ü kadın, %55,6'sı ise erkektir. Öte yandan katılımcıların %63,5'i bekâr; %56,3'ü 18-30 yaş arasında, %43,7'si ise 31 yaş ve üzerinde olduğunu

belirtmiştir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında, %3'ü ilköğretim, %12'si ortaokul, %30'u lise, %21'i önlisans, %32'si lisans, %2'si ise yüksek lisans mezunudur. Son olarak, katılımcıların %5,8'i 1500 TL ve altında, %40,8'i 1501-2000 TL arasında, %26,1'i 2001-2500 TL arasında, %18'i 2501-3000 TL arasında, %9,3'ü ise 3001 TL ve üzerinde aylık kişisel gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

varyans oranının en az %40 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk, Şekercioğlu & Büyükoztürk, 2012) ön kabulleri dikkate alınmıştır.

İş tatmini verilerine dönük Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı (.86) ve Bartlett küresellik testinin

Tablo 1. Araştırma Değişkenlerine İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon ve Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Ort.	S	Cronbach alfa güvenilirlik	6
1. Biz Odaklılık	3.34	1.07	.93	-.510*
2. Güç Mesafesi	2.90	1.09	.90	-.084**
3. Erillik	3.21	1.10	.87	-.146*
4. Uzun Dönem Odaklılık	3.68	.85	.83	-.501*
5. Belirsizlikten Kaçınma	3.62	.83	.79	-.537*
6. İş Tatmini	2.45	1.26	.96	1.00

* p < 0.01

** p > 0.05

Araştırmanın değişkenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri, Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları; kültürel değer boyutları ile iş tatmini arasındaki Pearson korelasyon katsayıları, Tablo 1'de verilmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere, güç mesafesi ile iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öte yandan iş tatmini değişkeninin, biz odaklılık ($r = -.510$, $p < .01$), erillik ($r = -.146$), uzun dönem odaklılık ($r = -.501$) ve belirsizlikten kaçınma ($r = -.537$, $p < .01$) ile olumsuz yönde ilişkili olduğu raporlanmıştır.

Açıklayıcı Faktör Analizi

İş tatmini ve kültürel değerler ölçeklerinin yapı geçerliliğinin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının (güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde toplam korelasyonları) en az 0,30 olması (Şencan, 2005), ortak varyansın en az 0,50 düzeyinde olması (Kalaycı, 2016), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, açıklanan

anlamlılık düzeyi [$\chi^2 (10) = 2144,478$, $p = .000$]; kültürel değerler verilerine dönük Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı (.91) ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi [$\chi^2 (325) = 7254,834$, $p = .000$], veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

İş tatmini ölçeğine uygulanan ilk faktör analizi sonucunda, analize tabi tutulan 5 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör olduğu bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği 0,865, toplam varyansa yapılan katkı oranı ise %74,694'tür. Ancak 5. (işime karşı ilgimi kaybediyorum) ölçek maddesinin ortak varyans değerinin 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve ilgili madde analizden çıkarılmıştır. Ayrıca analizlerden önce, 5. ölçek maddesine ters kodlama yapıldığını belirtmekte fayda vardır. Kalan 4 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değerinin 0,863'e düştüğü, ancak toplam varyansa yapılan katkı oranının %90,813'e yükseldiği görülmüştür. İkinci faktör analizi sonucunda da öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör ortaya çıkmış ve

Tablo 2. İş Tatminine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör ve Maddeleri	Faktör Yüğü	Ortalama	Açıklanan Varyans
İş Tatmini (4 Madde)		2.4869	%90.813
İşimden zevk alıyorum.	.970		
İşimden memnunum.	.968		
İşimi seviyorum.	.942		
İyi bir işim olduğunu düşünüyorum.	.932		

bütün önkabuller karşılanmıştır. Söz konusu açıklayıcı faktör analizi sonuçları, Tablo 2'de özetlenmektedir.

biçimde harcanmalıdır) ölçek maddelerinin ortak varyans değerinin 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve

Tablo 3. Kültürel Değerlere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Maddeleri	Faktör Yüklü	Ortalama	Açıklanan Varyans
Biz Odaklılık (6 Madde)		3,3473	%20,442
Ait olunan grubun huzuru, bireysel çıkarılardan daha önemlidir.	.849		
Ait olunan grubun başarısı, bireysel başarıdan daha önemlidir.	.846		
Bireyler ait oldukları grup için kendi çıkarını feda etmelidir.	.830		
Bireyler zorluklara katlanma pahasına, gruplarına bağlı kalmalıdır.	.830		
Bireyler öncelikle ait oldukları grubun refahını, daha sonra bireysel hedeflerini düşünmelidir.	.808		
Bireyin çıkarları zarar görse dahi, ait olunan gruba sadakat teşvik edilmelidir.	.769		
Güç Mesafesi (5 Madde)		2,9086	%16,137
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlara önemli konularda yetki vermemelidir.	.867		
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanlarla sosyal etkileşime girmekten kaçınmalıdır.	.853		
Yüksek konumdaki insanlar, düşük konumdaki insanların fikrini çok sık sormamalıdır.	.800		
Düşük konumdaki insanlar, yüksek konumdaki insanlar tarafından alınan kararlar konusunda hemfikir olmalıdır.	.782		
Yüksek konumdaki insanlar, kararlarının çoğunu düşük konumdaki insanlara danışmadan almalıdır.	.739		
Uzun Dönem Odaklılık (5 Madde)		3,6834	%13,532
Uzun dönemli planlama, önemli bir unsurdur.	.764		
Kişisel kararlılık ve istikrar, önemlidir.	.756		
Tüm aksiliklere rağmen, tereddütsüz biçimde yola devam edilmelidir.	.747		
Gelecekteki başarı için, çok çalışılmalıdır.	.720		
Gelecekteki başarı için, bugünün eğlencesinden vazgeçilmelidir.	.656		
Erillik (4 Madde)		3,2132	%12,753
Erkekler sorunları genellikle mantıksal analizle çözer; kadınlar sorunları genellikle sezgilerini kullanarak çözer.	.839		
Zor sorunların çözümü, tipik olarak bir erkek özelliği olan etkin ve güçlü bir yaklaşım gerektirir.	.818		
Erkekler için profesyonel bir kariyer sahibi olmak, kadınlara kıyasla daha önemlidir.	.792		
Erkeklerin kadınlara kıyasla, her zaman daha iyi yaptıkları işler bulunmaktadır.	.787		
Belirsizlikten Kaçınma (4 Madde)		3,6297	%8,736
Standartlaştırılmış iş prosedürleri faydalıdır.	.744		
Uygulamalara yönelik talimatlar önemlidir.	.667		
Yönergeleri ve prosedürleri yakından takip etmek önemlidir.	.601		
Her zaman kişiden ne beklendiğini bilmesine olanak sağlayan detayları açıklayan yönergelere sahip olmak önemlidir.	.530		

Kültürel değerler ölçeğine uygulanan ilk faktör analizi sonucunda, analize tabi tutulan 26 ölçek maddesi için öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör olduğu bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği 0,910, toplam varyansa yapılan katkı oranı ise %68,866'dır. Ancak 9. (*kurallar ve düzenlemeler, kişinin kendisinden ne beklediği hakkında kişiye bilgi vermeleri nedeniyle önemlidir*) ve 21. (*kazanılan para tutumlu olacak şekilde, dikkatli*

ilgili maddeler sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Kalan 24 maddeye uygulanan faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliliği değerinin 0,908'e düştüğü, ancak toplam varyansa yapılan katkı oranının %71,602'ye yükseldiği görülmüştür. Ayrıca ikinci faktör analizi sonucunda da öz değeri 1'in üzerinde olan beş faktör ortaya çıkmış ve bütün önkabuller karşılanmıştır. Yapılan açıklayıcı faktör analizinin nihai sonuçları, Tablo 3'te özetlenmektedir.

Regresyon Analizi

Kültürel değer boyutlarının (biz odaklılık, güç mesafesi, erillik, uzun dönem odaklılık, belirsizlikten kaçınma) iş tatmini üzerindeki etkilerine dönük geliştirilmiş araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Nitekim çoklu doğrusal regresyon analizinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisine bakılmaktadır (Erdoğan, 2012: 371). Analiz sonuçları, Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Kültürel Değer Boyutlarının İş Tatminine Etkisi

Bağımlı Değişken	Model Sabiti ve Bağımsız Değişkenler	St. E. B.*	St. B.**	p	t	R	R ²	F	p	VIF	T.***
İş Tatmini	Sabit	5.795		.000	22.914	.612	.374	50.670	.000		
	Biz Odaklılık	-.349	-.296	.000	-5.755					1.806	.554
	Belirsizlikten Kaçınma	-.344	-.226	.000	-4.075					2.088	.479
	Erillik	.005	.005	.918	.103					1.462	.684
	Güç Mesafesi	.172	.148	.002	3.171					1.497	.668
	Uzun Dönem Odaklılık	-.382	-.258	.000	-5.263					1.637	.611

p < 0.01

* Standartize Edilmemiş Beta

** Standartize Edilmiş Beta

*** Tolerans

Tablo 4 incelendiğinde, yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi bulgularına göre; VIF değerleri 1.462-2.088 arasında olup, en üst sınır olarak kabul edilen 10'dan düşüktür. Bununla birlikte, modeldeki en düşük tolerans değeri .479'dur ve bu değer en alt sınır olan .10'dan yüksektir (O'Brien, 2017). Dolayısıyla bu modelde çoklu bağıntı sorunu söz konusu değildir (Hair ve ark., 2009). Yapılan çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; kültürel değer boyutlarının iş tatminini anlamlı şekilde yordadığı görülmektedir (R²= .374; F= 50.670; p<0.01). Modelde kültürel değer boyutları iş tatminindeki değişimin %37,4'ünü açıklamaktadır. Yine Tablo 3'e göre; kültürel değer boyutlarından *biz odaklılık* (b= -.349; p<0.01), *uzun dönem odaklılık* (b= -.382; p<0.01) ve *belirsizlikten kaçınmanın* (b= -.344; p<0.01) iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumsuz yönde bir etkiye; *güç mesafesinin* (b= .172; p<0.01) ise iş tatmini üzerinde anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan erilliğin (b= .005; p>0.05) iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla bu bulgulara göre, H3 hipotezi tamamen, H1, H2 ve H5 hipotezleri kısmen desteklenmiş, H4 hipotezinin desteklenmesi için ise yeterli kanıt tespit edilmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Konaklama işletmeleri, turizm sektörünün önemli ayaklarından birini oluşturmaktadır. Konaklama işletmeleri çalışanları ise, bu önemde kilit role sahiptir. Bu nedenle, turizm araştırmacıları örgütsel davranış ile ilgili çeşitli araştırmalar yürütmektedir. Bu araştırmalardan biri ise iş tatminidir. İş tatminiyle ilgili yapılmış bazı araştırmalar

(Naktiyok ve Küçük, 2003; Bakan & Büyükbeşe, 2004; Taşlıyan, 2007; Toker, 2007; Karagöz, Kınır & Yıldız, 2010; Uluyol, Derin & Demirel, 2011; Aydemir & Erdoğan, 2013; Çevik & Korkmaz, 2014; Nergiz & Yılmaz, 2016; Türkoğlu & Yurdakul, 2017 gibi) incelendiğinde, bu araştırmaların yapılma amacı, "çalışanların iş tatmini sağlanırsa, işletmelerin kârlılık oranlarının ya da müşteri memnuniyetinin artacağı" veya buna benzer görüşlere dayandırılmaktadır. Bu görüşler detaylıca düşünüldüğünde, iş tatmininin işletme kârlılığı ya da müşteri memnuniyeti için bir araç olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Ancak çalışanların işlerinden tatmin olması, en doğal haklarıdır ve işletme kârlılığı veya müşteri memnuniyeti düşünülmeden önemsenmesi gereken bir faktördür. Bu araştırma da, "önce çalışanın mutluluğu" görüşünden yola çıkılarak tasarlanmıştır. Nitekim bilim insanlarının temel görevi, topluma hizmet olmalıdır (Erdoğan, 2012). Konaklama işletmelerinin esas toplununun ise, çalışanları olduğu düşünülmektedir.

Sınırlı sayıdaki ampirik araştırmada (Hui ve ark.,1995; Chiu & Kosinski, 1999; Kirkman & Shapiro, 2001; Huang & Van de Vliert, 2004; Hauff & ark., 2015 gibi), iş tatmini ile ilişkisi en çok incelenmiş kültürel değer boyutlarından biri biz odaklılıktır. Biz odaklı

kültürü benimseyen çalışanlar, iş ortamını ailesi olarak görebilmektedir. Nitekim aile havasının olduğu bir iş ortamında, çalışanların kendilerini daha mutlu hissedebilmeleri ve nihayetinde işlerinden tatmin olabilmeleri beklenmektedir. Ancak bu açıklamaların aksine, bu araştırmaya göre biz odaklılık, iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir. Kültürel değerler bir bütün olarak düşünüldüğünde, çalışanların uzun dönem odaklılık ve belirsizlikten kaçınma düzeylerinin yüksek olması, bu etkide pay sahibi olabilir. Türkiye'deki turizm sektörünün son dönemlerde yaşadığı krizler düşünüldüğünde, çalışanların bu krizlerden olumsuz etkilenmesi muhtemel bir sonuç olarak düşünülebilir. Nitekim birçok otel kapanma aşamasına gelmiş ya da kapanmıştır. Bu durum, çalışanların işini kaybetme gibi kaygılar yaşamasına sebep olabilmektedir. Bunun sonucunda ise, çalışanlar kendilerini ait hissettikleri gruptan ziyade, kendi geleceğini düşünerek hareket edebilmektedir. Dolayısıyla, çalışanların yaşadıkları bu olumsuzluklar neticesinde ben odaklı hareket etmeye başlamış olması, muhtemel bir sonuç olarak düşünülebilir. Bu durum da, iş tatminini etkileyecektir. Ancak turizm sektöründeki bahse konu olumsuzluklar düşünüldüğünde, biz odaklılığın iş tatmini üzerindeki olumsuz etkisinde, biz odaklılığı tek başına değil de, diğer boyutlarla (özellikle belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklılık boyutları) birlikte değerlendirmek, daha sağlıklı yorumların yapılmasını sağlayabilecektir.

Kültürel değerler ile iş tatmini ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda ampirik araştırmada (Demir, 2008; Hauff ve ark., 2015 gibi), en çok ele alınmış kültürel değer boyutlarından bir diğeri, belirsizlikten kaçınmadır. Bu araştırmaya göre, belirsizlikten kaçınma iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sonuç, kuramsal bilgilerle örtüşmektedir. Nitekim belirsizlikten kaçınan bireylerin, geleceğe ilişkin endişe içinde olduğu ve bunun sonucunda mutsuz olduğu, bu araştırmanın kavramsal çerçeve kısmında belirtilmişti. Bu durum ise, iş tatminini de etkileyecektir. Zira geleceğe ilişkin sürekli endişe içinde olan birinin işinde mutlu olması, pek mümkün bir sonuç değildir. Hofstede'in sonradan eklediği bir boyut olması, uzun dönem odaklılığın, diğer kültürel değer boyutları kadar ilgi görmemiş olmasının bir sebebi olarak düşünülebilir. Nitekim yapılan yazın incelemesinde, uzun dönem odaklılık ile iş tatmini ilişkisini inceleyen herhangi bir ampirik araştırma tespit edilmemiştir. Bu araştırmaya göre uzun dönem odaklılık, iş tatminini olumsuz yönde etkilemektedir. Uzun dönem odaklı bireylerin, mutluluklarını bile ertelemesi, bu durumun bir sebebi olarak düşünülebilir. Ayrıca uzun dönem odaklı bireylerin duygusal tepkilerini kontrol altında tutmaları (Matsumoto, Yoo & Nakagawa, 2008) sonucunda, uzun vadede mutsuz olmaları olası bir sonuç olarak düşünülebilir. Nitekim bu birey-

lerin bu özelliklerinden dolayı, tepkilerini anında vermesi güç olacaktır. Öte yandan bu bireylerin kişilerarası uyum konusunda endişeli olması, mevcut koşullara pek itiraz etmemeleri ve özellikle çalışma zamanından arta kalan boş zamana önem vermemeleri gibi özellikleri (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010), daha sonra bu bireylerde bir bıkkınlık yaratabilecektir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda, uzun dönem odaklılığın iş tatminini olumsuz yönde etkilemesi, olası bir sonuç olarak düşünülebilir. Tüm bunlara ek olarak, bir önceki paragrafta bahsedilen Türkiye'deki turizm sektörünün yaşadığı olumsuzluklar, turizm çalışanlarının uzun dönem odaklı hareket etmesini tetiklemektedir. Dolayısıyla turizm sektörünün söz konusu olumsuzları yaşamadığı, başka bir şekilde ifade etmek gerekirse sektörün iyi olduğu bir durumda, çalışanların uzun dönemden ziyade daha kısa dönem odaklı düşünmesi olasıdır. Dolayısıyla bu sonuçları değerlendirmede, bu araştırmanın yapıldığı dönemi göz önünde bulundurmak da önem arz etmektedir. Güç mesafesinin iş tatminini olumlu yönde etkilemesi, konuyla ilgili yapılmış sınırlı sayıda araştırma bulgularını desteklememektedir. Çalışanların, üstlerinin sahip olduğu statüden dolayı yaptıkları uygulamaları haklı görmesi ve sorunlu uygulamalar olsa dahi bunu pek önemsememesi, iş tatminlerinin yüksek olmasının muhtemel sebebi olarak görülebilir.

Bu araştırmanın dikkat çekici sonuçlarından biri, erillik ile iş tatmini arasında anlamlı ilişkilerin çıkmamış olmasıdır. Bu tespit, söz konusu değişkenler arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiş araştırmaların (bkz. Kirkman & Shapiro, 2001; Demir, 2008; Mustafa & Lines, 2014; Hauff ve ark., 2015; Swan, 2015) bulgularını desteklememektedir. Araştırmanın bu bulgusunu destekleyen herhangi bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bu araştırma katılımcılarının eril kültüre verdiği yanıtlar değerlendirildiğinde, katılımcıların erillik ya da dişillik konusunda nerdeyse kararsız kaldıkları (ortalama: 3.21) dikkati çekmektedir. Dolayısıyla araştırma katılımcılarının eril ya da dişil kültürel değere sahip olduğunu söylemek, pek mümkün gözükmemektedir. Bu kararsızlık, iş tatminine dönük algıyı da önemsiz hale getirmiş olabilir. Yine de bu durumun sebep ya da sebeplerinin konuyla ilgilenen araştırmacılar tarafından incelenmesi önem arz gerekmektedir. Öte yandan, bu araştırmaya göre biz odaklılığın iş tatmini üzerindeki olumsuz; güç mesafesinin ise iş tatmini üzerindeki olumlu etkisinin sebepleri, gelecekte yapılacak muhtemel araştırma ya da araştırmalarda derinlemesine incelenmelidir.

Konaklama işletmeleri çalışanlarının kültürel değerlerinin (biz odaklılık, belirsizlikten kaçınma, uzun dönem odaklılık, güç mesafesi) iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, bu araştırmanın temel çıktısıdır. Nitekim bu çıktı, söz konusu kuramsal

bilgilerle örtüşmektedir. Ancak, kültürel değerler ile iş tatmini arasındaki neden-sonuç ilişkisini inceleyen ampirik araştırmaların sınırlı sayıda olması, bu etkiye dönük sağlıklı yorumların yapılmasını güçleştirmektedir. Öte yandan, bu araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliği için, benzer araştırmaların farklı turizm işletmeleri çalışanları örnekleminde, farklı veri toplama teknikleriyle, farklı analizler kullanılarak yapılması önem arz etmektedir. Bu şekilde, resmin bütünü görmek mümkün olabilecektir.

Araştırma bulguları kapsamında, konaklama işletmeleri yöneticilerine birtakım öneride bulunmak yerinde olacaktır. Öyle ki, konaklama işletmeleri yöneticilerinin çalışanlarının kültürel değerlerinin farkında olması, yaşadıkları iş tatminine dönük tahmin yürütmelerine ve çalışanlarının iş tatminini artıracak önlem almalarına katkı sağlayacaktır. Bu araştırmanın tüm yıl faaliyet gösteren konaklama işletmelerinde yapılmış olduğu düşünüldüğünde, bu işletmelerin hizmet devamlılığını sağlaması ve hizmette aksaklıkların olmaması için uzun vadeli istihdam konusunda güvence vermesi gerekmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de turizm sektörünün yaşadığı yukarıda bahsedilen olumsuzluklar göz önünde bulundurulduğunda, konaklama işletmeleri yöneticilerinin, çalışanlarının geleceğe ilişkin belirsizliğini azaltacak ve geleceğe güvenle bakabilmelerini sağlayacak uygulamalarda bulunması, elzem bir durumdur. Örneğin, yöneticiler işletmelerinde daha uzun dönemli istihdam koşulları yaratarak çalışanlarının mutlu bir ortamda çalışmasını sağlayabilir ve böylelikle çalışan açısından daha huzurlu bir çalışma ortamı oluşturabilir. Başka bir örnek vermek gerekirse, yöneticiler çalışanlarının işlerini kaybetme korkusu gibi olumsuz duygular içinde olmasına zemin hazırlamamalıdır. Aksi takdirde, belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek olan çalışanlar, birtakım olumsuzluk yaşayabilmektedir (Sargut, 2015). Zira belirsizlikten kaçınma düzeyi yüksek bireylerin stres ve endişe düzeyi yüksektir ve bu bireylerin mutsuz olması, yüksek bir ihtimaldir (Hofstede ve ark., 2010). Bu durumda uzun dönem odaklılık ile birlikte değerlendirildiğinde, çalışanların geleceği düşünerek hareket etmesi, işlerinden tatmin olmasa bile bunu açığa çıkarmayarak, gelecekte daha olumsuz tepkilerde bulunabilmesi, muhtemel bir sonuçtur. Güç mesafesi iş tatminini pozitif yönde etkiliyor olsa dahi, yöneticilerin çalışanlarının güç mesafesini düşürecek faaliyetlerde bulunması, çalışanların uzun dönemde olumsuz örgütsel davranış göstermemeleri açısından önemlidir. Zira güç mesafesi, diğer örgütsel davranış boyutlarını negatif yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, yöneticilerin çalışanlarıyla güven ortamını besleyecek ilişkiler geliştirmesi, çalışanlarının sorunlarıyla ilgilenmesi faydalı olacaktır. Nitekim turizm sektörü yapısı gereği, çalışanların yöneticileriyle iyi ilişkiler

geliştirmesini gerektirmektedir. Öte yandan, turizm sektöründe yerine getirilen işler, bir ekip çalışmasını gerektirmektedir. Ekip çalışması ise, çalışanlar arasındaki bir bilincini geliştirecektir. Ancak bu araştırmada biz odaklılığın çalışanların iş tatminini olumsuz yönde etkilemesi, yöneticilerin düşünmesi gereken bir husustur. Örneğin acaba çalışanlar "ben" odaklı mı hareket etmeye başlamaktadır? Eğer öyleyse, bu durum turizm sektörünün gerektirdiği ekip çalışması için bir engel teşkil etmemekte midir? Ya da belirsizlikten kaçınma ve uzun dönem odaklılık düzeyleri ile birlikte ele alındığında, turizm çalışanları "biz" odaklı olmasına rağmen, geleceğe dönük yaşadıkları endişe iş tatminlerini etkilemekte midir? Burada belirtilmek istenen temel husus şudur: Turizm yöneticilerinin çalışanlarının kültürel değerlerini tek tek değil de bir bütün olarak ele almaları, çalışanların iş tatminlerinin nasıl iyileştirileceğine dönük daha sağlıklı olacaktır.

Sonuç olarak, yöneticiler çalışanlarında baskın olan kültürel değerleri göz ardı etmemelidir (Demir, 2008; Erdem ve ark., 2011; Taras ve ark., 2011). Zira çalışanların sahip oldukları kültürel değerlerine göre ne tür davranışlar geliştirebilecekleri bilinir ve buna göre hareket edilirse, mutlu bir iş ortamı oluşturulabilir (Aydın, 2003). Aksi takdirde, kültürel değerlerin çalışanların davranışları üzerindeki etkisini göz ardı etmek, yanlış yönetim uygulamalarına yol açacaktır (Sargut, 2015).

KAYNAKÇA

- Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2016). İşgörenlerin Çalışma Koşulları ve İş Tatmini: İstanbul'da Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. 3. Uluslararası Turizm ve Yönetim Araştırmaları Kongresi, 20-22 Mayıs, Antalya.
- Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 1-17.
- Arvey, R. D., Bouchard, Jr. T. J., Segal, N. L., ve Abraham, L. M. (1989). Job satisfaction: Environmental and genetic components. *Journal of Applied Psychology*, 74, 187-192.
- Aydemir, P. ve Erdoğan, E. (2013). İş Görenlerin Ücret Tatmini, İş Tatmini ve Performans Algısı. *Kamu-İş*, 13(2), 127-153.
- Aydınlı, H. İ. (2003). Örgüt kültürünün yönetim açısından önemi. *Bilgi*, 7(2), 79-99.
- Bakan, İ. ve Büyükebeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim ile İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 1-30.
- Barutçugil, İ. (2011). *Kültürler arası farklılıkların yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Bearden, W. O., Money, R. B. ve Nevins, J. L. (2006). Multidimensional versus unidimensional measures in assessing national culture values: The Hofstede VSM 94 example. *Journal of Business Research*, 59, 195 -203.
- Blodgett, J. F., Bakir, A. ve Rose, G. M. (2008). A test of the validity of Hofstede's cultural framework. *Journal of Consumer Marketing*, 25(6), 339-349.
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chiu, R. K. ve Kosinski, F. A. (1999). The role of affective dispositions in job satisfaction and work strain: Comparing collectivist and individualist societies. *International Journal of Psychology*, 34 (1), 19-28.
- Çakar, N. ve Yıldız, S. (2009). Örgütsel adaletin iş tatmini üzerindeki etkisi: "Algılanan örgütsel destek" bir ara değişken mi? *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(28), 68-90.
- Çalışkan, O. ve Tepeci, M. (2008). Otel İşletmelerinde Ortaya Çıkan Yıldırma Davranışlarının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetlerine Etkileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(2), 135-148.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.
- Çekmecelioğlu, H. (2005). Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 23-39.
- Çevik, N. ve Korkmaz, O. (2014). Türkiye'de Yaşam Doyumu ve İş Doyumu Arasındaki İlişkinin İki Değişkenli Sıralı Probit Model Analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 126-145.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi. 10. Ulusal Turizm Kongresi, 21-24 Ekim, Mersin.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, H. (2008). Kültürel renk körlüğü: Kültürel değerler ve iş tatmini arasındaki ilişki üzerine güçlendirmenin aracılık (mediation) etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 211-237.
- Dört Yol, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış doktora tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Erdem, R., Kaya, A., Keklik, B. ve Atilla, G. (2011). Sağlık çalışanlarının toplumsal kültürel eğilimleri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 14(1), 27-38.
- Erdil, O., Keskin, H., İmamoğlu, S. Z. ve Erat, S. (2004). Yönetim Tarzı ve Çalışma Koşulları, Arkadaşlık Ortamı ve Takdir Edilme Duygusu ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(1), 17-26.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ertaş, Ç. (2013). *Mersin şehir merkezindeki lüks restoranlarda çalışan servis personelinin sorunlarının tespiti*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Fitzpatrick, J., Liang, S., Feng, D., Crawford, D., Sorell, G. T. ve Morgan-Fleming, B. (2006). Social Values and Self-Disclosure: A Comparison of Chinese Native, Chinese Resident (in U.S.) and North American Spouses. *Journal of Comparative Family Studies*, 37(1), 113-127.
- Ghorbani, N., Bing, M. N., Watson, P. J., Davison, H. K. ve LeBreton, D. L. (2003). Individualist and collectivist values: Evidence of compatibility in Iran and the United States. *Personality and Individual Differences*, 35, 431-447.

- Gökçe, R. (2005). *Birinci sınıf tatil köyünde performans değerlemenin çalışanların iş doyumuna etkisi üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gunkel, M., Schlaegel, C., Rossteutscher, T. ve Wolff, B. (2015). The human aspect of cross-border acquisition outcomes: The role of management practices, employee emotions, and national culture. *International Business Review*, 24, 394-408.
- Hackman, J.R. ve Oldham, G.R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied Psychology*, 60, 159-170.
- Hauff, S., Richter, N. F. ve Tressin, T. (2015). Situational job characteristics and job satisfaction: The moderating role of national culture. *International Business Review*, 24, 710-723.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J. ve Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Berkshire, England: McGraw-Hill.
- Huang, X. ve Van de Vliert, E. (2004). Job level and national culture as joint roots of job satisfaction. *Applied Psychology: An International Review*, 53 (3), 329-348.
- Hui, C. H., Yee, C. ve Eastman, K. L. (1995). The relationship between individualism collectivism and job satisfaction. *Applied Psychology: An International Review*, 44 (3), 276-282.
- İşcan, Ö. F. ve Timuroğlu, M. K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1), 119-135.
- Judge, T. A., Hulin, C. L., ve Dalal, R. S. (2012). *Job satisfaction and job affect*. S. W. J. Kozlowski (Ed.), *The Oxford handbook of industrial and organizational psychology içinde* (ss. 496-525). New York: Oxford University Press.
- Judge, T. A. ve Kinger, R. (2007). *Job satisfaction: Subjective well-being at work*. M. Eid ve R. Larsen (Ed.), *The science of subjective well-being içinde* (ss. 393-413). New York: Guilford Publications.
- Judge, T. A., Parker, S. K., Colbert, A. E., Heller, D., ve Ilies, R. (2001). *Job satisfaction: A cross-cultural review*. N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil ve C. Viswesvaran (Ed.), *Handbook of industrial, work and organizational psychology içinde* (ss. 25-52). London, UK: Sage.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karagöz, Y., Kingır, S. ve Yıldız, M. S. (2010). İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin Kriz Ortamındaki Etkisinin Lojistik Regresyon Analizi ile Belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10-19, 341-362.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 355-372.
- Kirkman, B. L. ve Shapiro, D. L. (2001). The impact of cultural values on job satisfaction and organizational commitment in self-managing work teams: The mediating role of employee resistance. *Academy of Management Journal*, 44(3), 557-569.
- Kuşlivan, S. ve Kuşlivan, Z. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 183-203.
- Kutanis, R. ve Mesci, M. (2010). Örgütsel Adaletin Çalışanların İş Tatminine Etkisi: Turizm Alanında Eğitim Veren Bir Yükseköğretim Kurumuna Yönelik Bir Örnek Olay Çalışması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 527-552.
- Liu, B. S.-C., Furrer, O. ve Sudharshan, D. (2001). The relationships between culture and behavioral intentions toward services. *Journal of Service Research*, 4(2), 118-129.
- Meglino, B. M. ve Ravlin, E. C. (1998). Individual values in organizations: Concepts, controversies, and research. *Journal of Management*, 24(3), 351-389.
- Merkin, R. S. (2006). Uncertainty avoidance and facework: A test of the Hofstede model. *International Journal of Intercultural Relations*, 30, 213-228.
- Mustafa, G. ve Lines, R. (2014). Influence of leadership on job satisfaction: The moderating effects of follower individual-level masculinity-femininity values. *Journal of Leadership Studies*, 7(4), 23-29.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 225-243.
- Nergiz, E. ve Yılmaz, F. (2016). Çalışanların İş Tatmininin Performanslarına Etkisi: Atatürk Havalimanı Gümrüksüz Satış İşletmesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14, 50-79.
- Oyserman, D. (2006). High power, low power, and equality: Culture beyond individualism and collectivism. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 352-357.

- Örücü, E., Yumuşak, S. ve Bozkır, Y. (2006). Kalite Yönetimi Çerçevesinde Bankalarda Çalışan Personelin İş Tatmini ve İş Tatminini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(1), 39-51.
- Özyer, K., Orhan, U. ve Orhan, D. (2012). Sağlık sektöründe çalışanların demografik özellikleri, kişilik özellikleri ve kültürel değerleri üzerine bir çoklu durum çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 177-189.
- Posthuma, R. A. (2009). National culture and union membership: A cultural-cognitive perspective. *Relations Industrielles/Industrial Relations*, 64(3), 507-529.
- Powell, S. (2006). Geert Hofstede: Challenges of cultural diversity. *Human Resource Management International Digest*, 14(3), 12-15.
- Poyraz, K. ve Kama, B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 143-164.
- Probst, T. M. ve Lawler, J. (2006). Cultural values as moderators of employee reactions to job insecurity: The role of individualism and collectivism. *Applied Psychology: An International Review*, 55, 234-254.
- Ralston, D. A., Holt, D. H., Terpstra, R. H. ve Cheng, Y. (2008). The impact of national culture and economic ideology on managerial work values: A study of the United States, Russia, Japan, and China. *Journal of International Business Studies*, 39(1), 8-26.
- Reimann, M., Lünemann, U. F. ve Chase, R. B. (2008). Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Service Research*, 11(1), 63-73.
- Rızaoğlu, B. ve Ayyıldız, T. (2008). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve İş Tatmini: Didim Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 7-20.
- Rozin, P. (2003). Five potential principles for understanding cultural differences in relation to individual differences. *Journal of Research in Personality*, 37, 273-283.
- Sargut, S. (2015). *Kültürlerarası farklılaşma ve yönetim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Seymen, O. A. (2008). Örgütsel bağlılığı etkileyen örgüt kültürü tipleri üzerine bir araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Smith, P. B., Dugan, S., Peterson, M. F. ve Leung, K. (1998). Individualism: Collectivism and the handling of disagreement. A 23 country study. *International Journal of Intercultural Relations*, 22(3), 351-367.
- Smith, P. C., Kendall, L. M. ve Hulin, C. L. (1969). *The measurement of satisfaction in work and retirement*. Chicago: Rand McNally.
- Swan, A. A. (2015). Masculine, feminine, or androgynous: The influence of gender identity on jobsatisfaction among female police officers. *Women & Criminal Justice*, 26, 1-19.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ş. M., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Nobel.
- Taras, V., Steel, P. ve Kirkman, B. L. (2011). Three decades of research on national culture in the workplace: Do the differences still make a difference? *Organizational Dynamics*, 40, 189-198.
- Tarlan, D. ve Tütüncü, Ö. (2001). Konaklama İşletmelerinde Başarım Değerlemesi ve İşdoyumunu Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 141-163.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. *Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12, 185-195.
- Toker, B. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu: Demografik Değişkenlerin İş Doyumu Faktörlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yaşar University*, 2(6), 591-614.
- Tsoukatos, E. ve Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: Evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality*, 17(4), 467-485.
- Türkoğlu, T. ve Yurdakul, Ü. (2017). Mobilya Endüstrisinde Çalışanların İş Doyumu ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin Araştırılması. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 18(1), 88-97.
- Uluçay, O., Derin, N. ve Demirel, E. T. (2011). Finansal Performansın Yükseltilmesinde İki Belirleyici Faktör: Müşteri Memnuniyeti ve Çalışan Tatmini: Malatya'da Faaliyet Gösteren Süpermarketlerde Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 315-336.
- Üngüren, E., Doğan, H., Özmen, M. ve Tekin, Ö. A. (2010). Otel Çalışanlarının Tükenmişlik ve İş Tatmin Düzeyleri İlişkisi. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2922-2937.

Vadi, M. ve Meri, R. (2005). Estonian culture in the framework of Hofstede's model (Case of hotel industry). *TRAMES*, 9 (3), 268-284.

Yazıcıoğlu, İ. (2009). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Örgütsel Güven Duyguları ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(30), 235-249.

Yenihan, B. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-178.

Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.

Yoon, J. ve Thye, S. R. (2002). A dual process of organizational commitment: Job satisfaction and organizational support. *Work and Occupations*, 29 (1), 97-124.

Extensive Summary

The Impact of Hotel Employees' Cultural Values on Job Satisfaction: A Research in the Antalya

Çağdaş ERTAŞ*

Job satisfaction is one of the most discussed topics in organizational psychology literature. When the researches related to the subject are examined, it is seen that there are various variables affecting job satisfaction. Of course, it is important to identify the effects and consequences of these variables on job satisfaction. However, it is noteworthy that a variable considered to have significant effect on job satisfaction is overlooked. Although the mentioned variable is named as national culture in some sources, it is more appropriate to refer to it as cultural values in this research.

Cultural values are seen as the main trigger of the individual's behavior. Indeed, according to some researchers such as Liu et al. (2001), Rozin (2003) and Sargut (2015), one of the main factors underlying the interpretation of individual reactions or events is cultural values. Based on these views, it is thought that the cultural values of the individual can have an important influence on the job satisfaction. However, when reviewing the literature on job satisfaction, it is understood that this relationship has not yet attracted interest, despite its importance.

In the tourism sector, the person providing the service is as important as the person receiving the service. There is no doubt that the employees who provide the service are the main source of business. For this reason, it is important that employees are satisfied with their work. In the light of the above explanations, the effect of cultural values on the organizational attitudes of the employees can not be ignored. Both the importance of cultural values in the field of organizational psychology and the gap in the tourism literature have caused the need to carry out this research. Therefore, the main purpose of this research is to contribute to the enhancement of job satisfaction which is an essential issue for the employee, and to draw attention to the gap in the literature of organizational psychology in tourism businesses.

Based on the theoretical knowledge and previous related empirical research, the following hypotheses have been developed:

H1= Power distance has a significant and negative impact on job satisfaction.

* Corresponding author at: Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: ertascagdas@hotmail.com

H2= Collectivism has a significant and positive impact on job satisfaction.

H3= Uncertainty avoidance has a significant and negative impact on job satisfaction.

H4= Masculinity has a significant and negative impact on job satisfaction.

H5= Long-term orientation has a significant and positive impact on job satisfaction.

Method

The data was collected between 25 February and 15 July 2017 from 431 employees in the 5-star hotels which are operating all year in Antalya. More than half of the participants are men (%55.6); 34% of whom had a bachelor's degree and above (e.g., master's degree), while 66% of whom had an associate degree or below. On the other hand, 63.5% of participants are single and 56.3% are between 18-30 years old. In addition, 46.6% of the participants had a monthly personal income of 2000 TL or below, while 53.4% of them had a monthly personal income of 2001 TL or above.

Questionnaire was used as data collection technique in the research. The questionnaire consists of three parts. In the first part, there are some questions about the demographic characteristics of the participants. The second section consists of the cultural values scale and the third section consists of the job satisfaction scale. Both scales in the questionnaire were subject to a 5-point Likert scale (1: Strongly Disagree, ..., 5: Strongly Agree).

The cultural values scale developed by Yoo and Donthu (2002) was used to measure the cultural values of the participants. The scale consists of 26 items from the dimensions of power distance, collectivism, masculinity, uncertainty avoidance and long-term orientation. It was adapted to Turkish by Dörtüyl (2012).

Job satisfaction scale developed by Yoon and Thye (2002) was used to measure participants' job satisfaction. The scale consists of one dimension and 5 items. It was adapted to Turkish by Kuşluvan ve Kuşluvan (2005).

Results

Before beginning the basic analyzes, the data were examined for missing data control, extreme value analysis, multivariate normal distribution test. As a result, no missing data was found. It was found that the t value (tmax) of the data is 3.38 and that the t values are lower than the critical t value of 3.646

(Büyüköztürk, 2016) (the number of items in the data set: 31). Therefore, no extreme value was found in any of the surveys in the dataset. The correlation coefficient between Mahalanobis distances and inverse cumulative chi-square values for the data set is 0.996. For 0.005 significance level, critical correlation coefficient is 0.939. Therefore, it can be said that the variables have a normal distribution (Kalaycı, 2016).

It has been seen that dimensions of cultural values significantly predict job satisfaction ($R^2 = .333$; $F = 85,608$; $p < 0,01$). Cultural value dimensions account for 37.4% of change in job satisfaction. It has been found that while power distance ($b = .172$; $p < 0,01$) has a significant positive effect on job satisfaction; collectivism ($b = -.349$; $p < 0,01$), long-term orientation ($b = -.382$; $p < 0,01$) and uncertainty avoidance ($b = -.344$; $p < 0,01$) have a significant negative effect on job satisfaction. On the other hand, it has been found that masculinity ($b = .005$; $p > 0,05$) has not a significant effect on job satisfaction. According to these findings, *H1*, *H2* and *H5* hypotheses were partially supported, *H3* hypothesis was fully supported and *H4* hypothesis was not supported.

Discussion

The present study investigated the impact of cultural values on job satisfaction. According to research findings, collectivism impacts on job satisfaction negatively. When cultural values are considered as a whole, the high level of uncertainty avoidance and long-term orientation may be one of the reasons for this effect. In a possible future study, reasons of this effect may be investigated. In a limited number of empirical studies on the relationship between cultural values and job satisfaction, one of the most discussed cultural value dimensions is uncertainty avoidance. According to this research, uncertainty avoidance affects job satisfaction negatively. This result supports theoretical knowledge. As a matter of fact, individuals avoiding uncertainty are concerned about the future (Hofstede et al., 2010). As a result they are unhappy. This also will affect job satisfaction. Because it is not a possible outcome to be happy in the work life of someone who is concerned about the future. Long-term orientation has not seen as much attention as other cultural value dimensions. The fact that it is a dimension added later by Hofstede, it can be considered as a reason of this situation. According to this research, long-term orientation affects job satisfaction negatively. Because long-term oriented individuals are able to postpone even their happiness. The positive affect of power distance on job satisfaction does not support the findings in the literature. It can be seen as a possible consequence of high job satisfaction that these employees justify applications of managers

due to their status. However, the reasons for the positive effect of power distance on job satisfaction need to be investigated in depth.

One of the remarkable results of this research is that there is no significant relationship between masculinity and job satisfaction. This finding does not support related research (e.g. Kirkman and Shapiro, 2001; Demir, 2008; Mustafa and Lines, 2014; Hauff et al., 2015; Swan, 2015) findings in literature. The reason or reasons of this situation needs to be examined by researchers interested in the subject.

The fact that the cultural values (collectivism, uncertainty avoidance, long-term orientation, power distance) of hotel employees have a significant affect on the job satisfaction is the main output of this research. As a matter of fact, this output, in general, supports theoretical knowledge. However, the limited number of empirical investigations in this subject prevents the making of healthy interpretations of these effects. On the other hand, for the validity and reliability of these research results, it is important that similar studies are conducted using different analyzes, by different data collection techniques, in the sample of different tourism employees. In this way, it can be possible to see the whole picture.

Managers should not ignore the cultural values prevailing in their employees (Demir, 2008; Erdem et al., 2011; Taras et al., 2011). Because if it is known that what kind of behaviors employees can have according to their cultural values, appropriate measures can be taken in advance. So a happy wroking life can be created (Aydın, 2003). This will enable employees to be more satisfied with their job. Otherwise, ignoring the affect of cultural values on organizational psychology will lead to mismanagement practices (Sargut, 2015).



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*

Sedat ÇELİK**a

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, ŞIRNAK

Öz

Destinasyonların sunmuş olduğu hizmetlere yönelik turistlerin memnuniyet algısı önemli performans göstergelerinden biridir. Ancak bazen sunulan hizmetten ziyade başka unsurlardan kaynaklanan memnuniyetsizliklerde oluşabilmektedir. Bu unsurlardan birisi de turistlerin kişilik yapısıdır. Bazı kişilik özellikleri olumsuz duygulanıma bazıları ise olumlu duygulanıma sebep olmaktadır. Bu, turistlerin memnuniyet algılarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle araştırmada turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri incelenmiştir. Gaziantep ve Şanlıurfa'ya gelen 363 yerli turist ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda turistlerin tolerans düzeyi, deneyime açık ve dışadönük kişilik boyutlarının turist memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, turistlerin memnuniyetsizliklerinin sadece destinasyon hizmetlerinden kaynaklanamayacağı ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Tolerans, Turist, Memnuniyet.

Abstract

A perceived of satisfaction of tourists for services offered by destinations is one of the important performance indicators. Sometimes, however, the dissatisfaction arising from other elements of the service offered can occur. One of these elements may be the characteristic traits of tourists. Some personality traits lead to negative emotions, while others cause positive emotions. This can affect tourists' perceptions of satisfaction. For this reason, the effects of the personality traits and tolerance levels of the tourists on perceived destination satisfaction were investigated. As a result of the survey study conducted with 363 native tourists visited to Gaziantep and Şanlıurfa, it was determined that the tolerance level of tourists, the openness and extrovert personality dimensions of the tourists were influential on tourist satisfaction. As a result, it has been revealed that the dissatisfaction of the tourists can not be caused only by the destination services.

Keywords: Personality, Tolerance, Tourist, Satisfaction.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.12.2017

Düzeltilme : 27.03.2018

Kabul : 21.05.2018

Çelik, S. (2018). Yerli Turistlerin Kişilik Özellikleri ve Tolerans Düzeylerinin Algıladıkları Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 154-165.

* Bu çalışma 2017 yılında "Turistlerin Tolerans Düzeyleri ve Algıladıkları Destinasyon memnuniyeti Arasındaki İlişki" adıyla Granada/İspanya'da düzenlenen "1st International Congress on Social Sciences" kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: s.celik@sirnak.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektöründe her geçen gün rekabet şiddetlendikçe işletme ve destinasyonlar tüketici memnuniyetini arttırmak için araştırmalara daha çok önem vermektedirler. Çünkü memnuniyet en önemli performans göstergelerinden birisidir ve birçok değişkeni (tavsiye etme, tekrar gelme v.s.) doğrudan etkilemektedir. Tüketici davranışlarına yönelik araştırmaların odak noktası sadık müşteri elde etme ve o müşterilerin talebini anlayarak tahmin etmektir (Mooradian & Olver, 1997). Ancak 90'lı yıllarla birlikte müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin sadece hizmet sunanla ilgili olmadığı hizmeti alan tüketiciyle de ilgili olduğunu ortaya koyan önemli çalışmalar (Kassarjian & Sheffet, 1991; Mooradian & Olver, 1997; Gountas & Gountas, 2007; Matzler, Faullant, Renzl & Leiter, 2005; Jani & Han, 2014; Lin & Worthley, 2012) yapılmıştır. Kassarjian & Sheffet (1991) çalışmalarında, kişiliği tüketici davranışı ile ilişkilendirilmesinin tüketici davranışlarını anlamada en iyi sonucu verdiğini savunmaktadırlar.

Turizmde de müşteri tahminlerinin ölçülmesi, memnuniyet araştırmalarının yapılması, sadakatın ve davranışsal eğilimlerin ortaya konulması şiddetli rekabet ortamından pay alabilmek için oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalarda kişiliğin destinasyon seçimi (Plog, 2001; Kahle, Matsuura & Stinson, 2005; Um & Crompton, 1990; Liu & Chang, 2015), turist motivasyonu (Liu & Chang, 2015; Abbate & Di Nuovo, 2013), tüketici memnuniyeti (Siddiqui, 2012; Lin 2010), müşteri sadakati-davranışsal eğilimi (Virani, 2013; Durukan & Bozaci, 2011; Mooradian & Olver, 1997), tekrar satın alma (Gountas & Gountas, 2007) gibi birçok değişken üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilik; pazarlama, ürün konumlandırma, master planlama, yeni tatil beldelerinin geliştirilmesi, bölümlendirme, sosyal etki, ürün seçimi turizm paketlerinin oluşturulması gibi alanlarda kullanılmaktadır (Kassarjian, 1971: 409). Bu yüzden kişilik turizm alanında, en iyi bilinen ve potansiyel olarak en yararlı psikolojik kavramlardan birisidir. Buna karşın çoğunlukla göz ardı edilmektedir (Jackson & Inbakaran, 2006).

Turist davranışları alanında yapılan çalışmalara (Pizam & Sussmann, 1995; Murphy, Benckendorff & Moscardo, 2007; Lin & Worthley, 2012; Vainikka, 2015; Lin, 2010) bakıldığında ağırlıklı olarak işletme ve destinasyonların sunduğu hizmet ve ürünün tüketici nezdinde nasıl algılandığı araştırılmaktadır. Hizmet sektöründe, sektörün yapısı gereği, memnuniyetin tam anlamıyla sağlanması söz konusu olamamaktadır. Çünkü bazı unsurlar işletmeyi ve destinasyonu aşabilmektedir. Bunlardan en önemlisi de turistik tüketicinin kişilik yapısıdır. Kişilik turistik davranışın psikolojik (içsel) unsurlarından birisidir (Rızaoğlu, 2012). Bazı müşteri-

ripleri memnun etmek kolay iken, bazılarını tatmin etmek zor olabilmektedir. En ufak olumsuz bir durumda şirkete veya çevresindekilere şikâyetle bulunan müşterilerin neden memnun olmadıklarını anlamak giderek daha önemli bir konu haline gelmektedir.

Kişilik ele alınırken McCrae & Costa'nın (1985) ortaya koyduğu beş faktör kişilik teorisinden yararlanılmıştır. Ayrıca turistlerin farklılıklara yönelik tolerans düzeyleri de bir kişilik özelliği olarak ele alınmıştır. Bu noktadan bakıldığında turistlerin yerli halk, çalışanlar ve diğer turistlerle olan farklılıklara yönelik tolerans düzeylerinin de memnuniyet üzerinde etkisi olabileceği Tan ve arkadaşları (2004) tarafından ifade edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı; turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti ile ilişkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Ele alınan konu literatürde yeteri ölçüde ele çalışılmamıştır. Bu nedenle literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca turist davranışlarının kişilik ve tolerans düzeyi açısından ele alınması nedeni ile hem araştırmacılara hem de sektöre yeni bir bakış açısı getirebileceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik

Kişiliğin tanımlanması, insan yapısındaki karmaşıklıktan dolayı oldukça zordur. Kavram ile ilgili ortak tanım olmamakla birlikte kişilik; Cüceloğlu'na (1992) göre; bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliği birçok unsur etkilemektedir. Bunlar genetik, sosyo kültürel, fiziksel-coğrafi çevre, aile yapısı ve içinde bulunulan durum şeklinde belirtilebilir (Robbins & Judge, 2012; Şentürk, 2014; Kondalkar, 2007).

Karmaşık olan kişilik kavramını açıklamak için birçok teori (Freud'un psikoanalitik teorisi, Jung'un bilinçaltı teorisi, Adler'in üstünlük arama kuramı, Fromm'un kültür-kişilik kuramı, Sullivan'ın kişilerarası ilişki kuramı v.s.) ortaya çıkmıştır (Burger, 2006). Ayrıca araştırmalarda sıklıkla kullanılan beş faktör kişilik kuramı geliştirilmiştir (Ekehammar & Akrami, 2007). Kuramın temeli Cattell'in ve Eysenck'in ortaya koyduğu ayırıcı özellikler kuramına dayanmakla birlikte Paul Costa ve Robert McCrae tarafından geliştirilen beş faktör kişilik kuramı, kişiliği beş boyut altında incelemektedir. Bu boyutlar; dışadönük, uyumlu, nevroitik, sorumlu ve deneyime açıklık şeklindedir (Costa & McCrae, 1995). Ölçek; klinik (Costa, 1991; Cloninger, Svrakic & Przybeck, 2006), işletme (Judge & Bono, 2000), eğitim (Deniz & Kesicioğlu, 2012), sosyal psikoloji (Sibley ve ark., 2010), siyaset (Markovik 2010) vb. gibi birçok alanda kullanılmıştır (Roccas ve ark., 2002).

Dışadönük kişiler; konuşkan, girişken, sosyal ve aktif olmayı, uyumlu kişiler; nazik, mütevazı, yardımsever ve işbirlikçi olmayı; deneyime açık kişiler, hassas, entelektüel, yenilikçi ve açık görüşlü olmayı, sorumlu kişiler; dikkatli, mükemmeliyetçi ve titiz olmayı, nevroitik kişiler; endişeli, depresif ve sınırlı olup olmamayı (düşük ve yüksek değerlere göre) ifade etmektedir (Roccas ve ark., 2002; Şentürk, 2014).

Tolerans

Fransızca'da "tolérance", İngilizce'de "tolerance", Almanca'da "toleranz" ve Arapça'da "tesâmuh" kelimelerine karşılık Türkçe'de "hoşgörü" kavramı kullanılmaktadır (Aslan, 2001: 3). Tolerans ve hoşgörü kavramı arasında ince bir farklılık söz konusudur. Tolerans hoşgörüden farklı olarak bir gücü barındırmaktadır. Toleransta hoşlanma olmadığı halde istenmeyen bir kabullenme varken; hoşgörüde hem hoşlanma hem de isteğe bağlı bir kabullenme vardır (Aslan, 2001: 17). Bu durumda tolerans, farklılıklara saygıyı anlatan bir kavramdır. Farklı olan grubu sindirme, ezme veya onu yok etme gücü elindeyken bu gücü kullanmayarak gruba tahammül etme, toleransın özünü oluşturmaktadır (Kalın, 2013; Zembylas, 2011: 386). Tolerans ve hoşgörü kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların karmaşıklığı literatürde açıkça görülmektedir.

Ancak ortak nokta, ikisinin de farklılıklara saygı duyma gerekliliğini ifade etmesidir. Tolerans tanımları oldukça karışıktır ancak temelde üç unsur toleransı büyük çoğunlukla açıklayabilmektedir (Ferrari, 1976).

- Esneklik; gruplara, inançlara ve uygulamalara yönelik tutumları açıklar ve kişilere, inananlara ve uygulayıcılara yönelik kategorize edilmeden değerlendirilmelerini içerir.
- İnanç ve uygulamaların geniş bir yelpazede kabul edilmesi
- Geniş yelpazenin içerdiği hak ve ayrımcılıktır.

Tolerans ile benzer olan hoşgörü kavramı ise, bireylerin hak ve özgürlükleri kapsamında insanların kendilerinden olmayan bir birey veya topluluğa karşı saygılı olma durumunu ifade eder. "Hoş" ve "görmek" kelimelerinden oluşan hoşgörü kavramı; affetmek, farklılıkları anlayışla karşılamak, dengeyi gözeterek insanlar arası ilişkilerde orta yolu arama, benimsenmeyen bir davranış ve düşünceye bile tahammül edebilme gibi anlamları içermektedir (Aslan, 2001: 4). Hoşgörünün olduğu yerde rahatsızlık veya zorla bir şeye katlanma söz konusu olmaz. Çünkü hoşgörü kalpten, yüreктen gelen bir şeydir. Tabi bu farklılıkları görmezlikten gelmek anlamına gelmez, anlayışla karşılama anlamına gelir (Çalışkan & Sağlam, 2012: 1432).

Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti turizm pazarlaması ve turist davranışı alanlarında oldukça araştırılan önemli bir konudur (Pizam & Ellis, 1999). Önemlidir çünkü turist memnuniyeti tekrar gelmeyi, tavsiye etmeyi sağlayan (Lee, Jeon & Kim, 2011; Hui, Wan & Ho, 2007; Aksu, İçigen & Ehtiyar, 2010) en önemli araçlardan biridir. Ayrıca tanıtım ve pazarlamaya ayrılan bütçede yaklaşık %10 oranında düşüş sağlar (Pizam & Ellis, 1999).

Turist memnuniyeti konusunun farklı turist kitleleri (termal turizm müşterileri, ulusal park ziyaretçileri, safari turistleri, eko turizm ziyaretçileri, v.s.) ile ve farklı niteliklere göre (fiyat-değer, toplu taşıma, temizlik, gece hayatı, paket tur, güvenlik algısı, konaklama v.s.) araştırıldığı literatürde (Rahman & Shil, 2012; Akama & Kieti, 2003; Phillips ve ark., 2013; Seçilmiş, 2012; Yüksel, 2001; Kozak, 2000; Yu & Goulden, 2006; Vajčnerová ve ark., 2013) görülmektedir.

Kişilik Özellikleri, Tolerans Düzeyi ve Memnuniyet İlişkisi

Kişilik yapısı kişilerin duygulanım durumlarını etkilemekte ve bu da memnuniyeti etkileyebilmektedir (Gountas ve Gountas, 2007). Dışa dönük insanlar pozitif, nevroitik insanlar negatif duygular geliştirmeye eğilimlidirler. Tan ve arkadaşlarının (2004) ifade ettiği gibi uyumlu kişilik özelliklerine sahip kişilerde pozitif duygular ortaya koyarlar. Uyumlu müşterilerin nazik ve hoşgörü düzeyleri yüksek olduğundan bu durumun hizmet verenlere de pozitif bir etki yapacağı vurgulanmıştır. Ayrıca uyumlu insanların duygu durumlarını kontrol edebilecekleri ifade edilmiştir (Tan ve ark., 2004).

Turistlerin olumlu veya olumsuz algılamalarını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Bunlar diğer turistler, çalışanlar ve yerel halk şeklinde sıralanmaktadır. Turistlerin kendisini yerel halktan yüksek görmesi (Rızaoğlu, 2012) ve hoşgörüsüz davranması sonucunda ortaya çıkacak olan olumsuz etkileşimden kaynaklı memnuniyetsizlik söz konusu olabilir. Bu durumda turistlerin başka kişilere ve kültürlere bakış açısı da kişisel bir özellik olarak ele alındığında, bunun tatil memnuniyetlerini etkileyebileceği düşünülmektedir. Ayrıca dışadönük ve deneyime açık kişiliklerin en önemli özelliklerinden birisi hoşgörü ve nazik olmalarıdır. Dolayısı ile araştırmamızda turistlerin tolerans düzeylerinin algıladıkları destinasyon memnuniyetini etkileyebileceği varsayılmıştır.

Literatüre baktığımızda kişilik ve memnuniyet ilişkisinin destinasyon açısından ele alındığı bir çalışma görülmemiştir. Gountas & Shaw (2001) havayolu yolcularının kişilik özellikleri ile memnuniyet algılarının ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Jani & Han (2014)

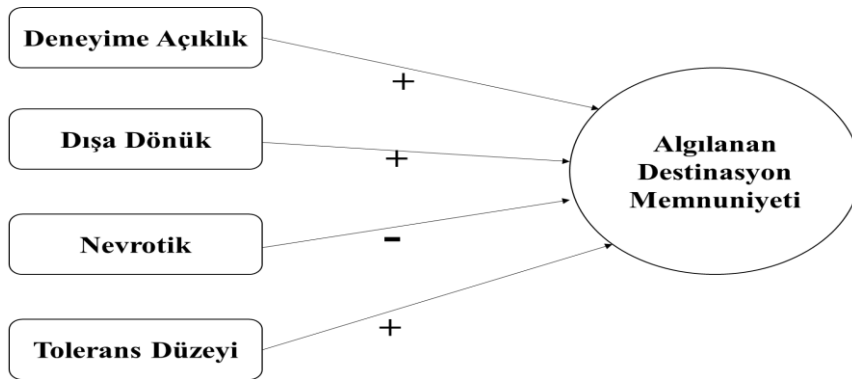
otel müşterilerinin kişilik özelliklerinden dışa dönüklük ve uyumluluğun memnuniyeti pozitif ve nevroklikliğin ise negatif etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Tan ve arkadaşları (2004) fast food müşterileri ile gerçekleştirdiği çalışmada, uyumluluk kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif, nevroklikliğin ise memnuniyeti negatif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Lin (2010) oyun ve oyuncak müşterileri ile yaptığı çalışmada uyumlu kişilik özelliğinin memnuniyeti pozitif etkilediği belirlenmiştir. Ancak tüketici davranışları noktasında, işletme memnuniyetleri ve kişilik ilişkileri incelenmiştir. Ancak Örneğin, Oliveira, Cherubini & Oliver (2013) cep telefonu müşterileri ile yaptıkları çalışmada dışa dönüklük ile memnuniyet arasındaki ilişki negatif çıkmıştır. Sıddiqui (2012) kredi kartı ve cep telefonu hizmeti alan müşteri ile yaptığı araştırmada kişiliğinin memnuniyetin öncülü olduğunu ortaya koymuştur.

H4-Kişilerin tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.” şeklinde belirlenmiştir.

Yapılan literatür taraması sonucunda beş faktörlü kişilik ölçeğinin memnuniyetle ilişkisinde ağırlıklı olarak üç boyutunun ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmanın kavramsal modeli aşağıdaki şekilde ortaya konulmuştur.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; turistlerin kişilik özellikleri ve tolerans düzeyleri ile algıladıkları destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma amacına uygun olarak nicel araştırma yöntemi



Şekil 1. Araştırma Modeli

Turizm özelinde yapılmış olan çalışmalarda (Haghi & Ooshaksaraie, 2015; Gountas & Gountas, 2007; Matzler ve ark., 2005; Jani & Han, 2014; Lin & Worthley, 2012; Faullant, Matzler & Mooradian, 2011) uyumlu, deneyime açık ve dışa dönüklüğün memnuniyeti pozitif, nevroklikliğin ise negatif etkilediği ortaya konulmuştur. Ayrıca kişilerin tolerans düzeylerinin de memnuniyet algısı üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Tan ve ark., 2004). Literatürde de görüldüğü üzere konuya ilişkin çalışmaların kısıtlı olması ile birlikte çıkan sonuçlarda da farklılıkların olduğu söylenebilir.

Dolayısı ile araştırma hipotezleri:

H1-Deneyime açık kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H2-Dışa dönük kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

H3- Nevrotik kişilik özelliğinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak negatif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

kullanılmıştır. Anket formu yardımı ile veriler elde edilmiştir. Anket formu, görünüş geçerliliği için alanında uzman üç kişinin görüşleri doğrultusunda oluşturulmuştur.

Yapısal geçerlilik için faktör analizi ve güvenilirlik için Cronbach Alfa (C.alfa) değerlerine bakılmış ve sonuçları analizler kısmında belirtilmiştir. GAP turlarına katılan turistlere yönelik kesin bilgiler olmadığından basit tesadüfî örneklem tekniği kullanılmıştır. Basit tesadüfî örneklem seçiminde %5 hata oranı ile ulaşılması gereken sayı 384 kişi olarak belirlenmiştir (Altunışık ve ark., 2007). Ayrıca Hair ve ark., (2009) faktör analizi için 100 ve üstü sayının yeterli olabileceğini, Tabachnick & Fidell (2006) ise en az 300 verinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Veriler GAP turuna katılan (Gaziantep ve Şanlıurfa) 363 yerli turistten (Türkiye vatandaşı) 2016 Mart-Eylül tarihleri arasında tatillerinin son gününde toplanmıştır. Dolayısı ile modelin kurulması için veri sayısının yeterli sayıya yakın olduğu söylenebilir. Kişilik özelliklerini ölçmek için McCrae & Costa (1985) tarafından geliştirilen, Jani (2014) tarafından kullanılan beş faktör kişilik modelinin üç boyu-

tundan (deneyime açık, dışa dönük ve nevroitik) oluşan 13 ifade kullanılmıştır. Bazı çalışmalarda (Mooradian & Olver, 1997; Larsen & Ketelaar, 1989) sadece iki boyutunun ele alındığı görülmektedir. Tolerans düzeyini ölçmek için ise Onyx & Bullen (2000), Ardahan (2013) ve Zick, Küpper & Hövermann (2011) çalışmalarından yararlanılarak 8 soru sorulmuştur (ör: Farklı düşünceleri hoşgörüyü karşılıyorum. Farklılıklar toplumların zenginliğidir.). Algılanan destinasyon memnuniyetini genel olarak ölçmek için Vinh (2013), Çevirgen, Keskin & Kaya (2008) çalışmalarından yararlanılarak 3 soru sorulmuştur. Sorular 5'li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum-5-Kesinlikle katılıyorum) ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Ayrıca cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu ve yaş gibi demografik özellikler ile tatil şekli (paket veya bireysel), konaklama yeri ve konaklama süreleri gibi tatil deneyimlerine ilişkin sorular ankette yer almıştır. Veriler SPSS paket program yardımı ile basit regresyon, pearson korelasyon, faktör analizleri yapılarak sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara Yönelik Bulgular

Katılımcıların %54,3'ünün kadın, %75,1'inin bekar, %55,9'unun üniversite mezunu, %52'sinin münferit olarak tatile geldiği, %30'unun otellerde, %20'sinin akraba-aile-arkadaş evinde kaldığı, yaş ortalamasının 26,73 olduğu ve ortalama 3 gece kaldıkları tespit edilmiştir.

Değişkenlere Yönelik Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Analizlere başlanmadan önce verilerin doğru girildiği ve hatalı verinin olmadığı kontrol edilmiştir. Hangi analizlerin yapılacağını belirlemek için normallik testi yapılmıştır. Normallik testinde **çarpıklık ve basıklık** değerlerinin -1,96-+1,96 (Can, 2016) aralığında olduğundan normallik varsayımını karşılandığı

tespit edilmiştir. Değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Kişilik, tolerans düzeyi ve algılanan destinasyon memnuniyeti için yapılan faktör analizinde KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olmasına bakılmıştır. Ayrıca faktör analizleri **için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır** (Sekaran, 2003). Düşük eşdeğerlilik gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ve binişik değerler (yük değerleri arasındaki fark 0,10'dan büyük) **ölçekten çıkarılmıştır**. Eş kökenlilik değerlerine, öz değer 1,00'in üzerinde olmasına bakılarak ifadeler elenmiştir (Çokluk, Şekerci-oğlu & Büyüköztürk, 2012). Ayrıca Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2005; 171). Bu doğrultuda tolerans düzeyine yönelik faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO: 0,85, Barlett Testi sonucu: $p < 0,05$).

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların tolerans düzeylerini ortaya koymak için sorulan 8 ifade, faktör analizi sonucunda 5 ifade ile tek boyut altında ortaya çıkmıştır. Tek boyut altında toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %65,79, Ortalaması 4,28 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan güvenilirlik analizi sonucunda C. alfa değerinin ,86 düzeyinde güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2'ye bakıldığında faktör analizi sonucunda kişilik ifadelerinin 12 soru ve üç boyut altında toplandığı görülmektedir. Üç boyutun toplam açıkladığı varyans %60, 81'dir. İlk faktör dışadönük boyutu %27,32, ikinci faktör deneyime açıklık boyutu %20,42 ve üçüncü boyut nevroitiklik %23,06 oranlarında varyansı açıkladıkları tespit edilmiştir. Deneyime açık ve Dışa dönüklük boyutlarının güvenilirliklerinin yüksek olduğu ancak nevroitiklik boyutunun düşük (C. alfa: ,53) olduğu belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda da (Jani & Han, 2014) benzer sonucun çıktığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Tolerans Düzeyine Yönelik Açıklayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	A. Var.	Ort.	C. alfa
Tolerans Düzeyi			3,29	65,79	4,28	,86
Farklı ırkların bir arada yaşamasını destekliyorum.	,78	,888				
Farklı dinlerin bir arada yaşamasını destekliyorum.	,72	,851				
Farklılıklar toplumların zenginliğidir	,70	,838				
Farklı dillerin bir arada yaşamasını destekliyorum.	,65	,810				
Farklı düşünceleri hoşgörüyü karşılıyorum.	,41	,647				

Toplam C. Alfa: ,86 Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği: ,85 Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; $\chi^2: 898, 787$ df: 10. Açıklanan Toplam Varyans: %65,79.

Tablo 2. Kişilik Değişkenine Yönelik Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	C. alfa
Dışadönük			3,71	27,32	3,97	,92
Girişkenim.	,73	,801				
Dışa dönük, neşeli biriyim.	,64	,774				
Konuşkan biriyim.	,58	,758				
Enerji doluyum.	,65	,749				
Çekingen, sessiz biriyim.	,56	,724				
Deneyime açık			1,80	20,42	4,08	,69
Yeni deneyimlere, fikirlere açık biriyim.	,69	,827				
Orijinal biriyim, yeni fikirler üretirim.	,60	,748				
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	,50	,706				
Hayal gücüm kuvvetlidir.	,38	,529				
Nevrotiklik			1,16	23,06	3,46	,53
Sakin, ruh hali sabit (ruhsal gel-gitleri olmayan) biriyim.	,68	,821				
Gergin durumlarda, ortamlarda sakın kalabilirim.	,64	,794				

Toplam C.alfa: ,75 Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği: ,81 Bartlett Küresellik Testi: $p < 0,05$; $\chi^2: 1175,458$, df: 55. Açıklanan Toplam Varyans: %60,81.

Algılanan destinasyon memnuniyetine ilişkin yapılan faktör analizi sonucunda 3 ifadenin tek boyut

Bağımsız değişkenlerin memnuniyet üzerinde en çok tolerans boyutunun ($\beta = ,33$ ve $t = 6,66$) etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Algılanan Destinasyon Memnuniyeti Değişkenine Yönelik Açımlayıcı Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfade ve Boyutlar	Eş Kökenlilik	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ort.	C.alfa
Algılanan Destinasyon Memnuniyeti			2,45	,81	3,92	,87
Güneydoğuda yaşadığım tatil beklediğim kadar iyi geçti.	,75	,92				
Güneydoğuda yaşadığım tatil deneyimimden genel olarak memnun kaldım.	,85	,92				
Güneydoğuda yaşadığım tatil benzersizdi.	,85	,86				

altında toplandığı görülmektedir. Tek boyutun açıkladığı varyans %81'dir. Ayrıca güvenilirliğinin (C. alfa: ,87) yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4'de kurulan modelin anlamlı olduğu ($p < 0,05$) bağımsız değişkenlerin memnuniyetin %19'luk kısmını açıkladığı ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlara göre tolerans ($p = ,00 < 0,05$), deneyime açıklık ($p = ,02 < 0,05$) ve dışa dönüklük boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi olduğu ancak nevrozluğun ($p = ,19 > 0,05$) memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Kişilik ve Tolerans Düzeyi Değişkenlerinin Algılanan Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Tablosu

Değişkenler	B	Standart sapma	Standardize edilmiş Beta	t	p	Tolerans	Vif
(Constant)	,92	,33		2,736	,00		
Tolerans	,38	,05	,33	6,66	,00	,910	1,099
Deneyime açık	,15	,06	,12	2,28	,02	,796	1,256
Dışadönük	,12	,05	,11	2,24	,02	,848	1,179
Nevrotik	,05	,042	,06	1,30	,19	,941	1,063

R= ,442 / R²: 0,19 / R² (düzeltilmiş): 0,18 / F= 22,024 / p=,00 <0,05 / Durbin Watson: 1,76

SONUÇ

Bu çalışmada turistlerin kişilik özellikleri, tolerans düzeylerinin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkileri ortaya konulmuştur. Literatürde de görüldüğü gibi konuya ilişkin çalışmalar özellikle turizm sektöründe oldukça kısıtlıdır. Turist davranışlarında kişilik ve tolerans düzeylerinin yeterince çalışılmamış olması turist özeldir turist davranışlarını genelde ise tüketici davranışlarını eksik anlamamıza neden olmaktadır.

Araştırmada beş faktör kişilik modelinden deneyime açık, dışa dönük ve nevroitiklik boyutları model dışında tolerans düzeyleri ele alınmıştır. Deneyime açık, dışa dönük ve tolerans gibi değişkenlerin algılanan destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ancak nevroitikliğin etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu noktada deneyime açık, dışa dönük ve toleranslı bireylerin verilen hizmetlerdeki noksanlıkları ve olumsuz davranışları, kendi özelliklerinden dolayı, tolere etme potansiyeli olduğundan memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olmuş olabilir. Nitekim bahsedilen kişilik değişkenlerinin ortak özelliklerinde başkalarına saygı duyma, farklı deneyimlere-kişilere açık olma, farklı kültürleri bilme ve tanıma söz konusudur.

Literatürde (Haghi & Ooshaksaraie, 2015; Gountas & Gountas, 2007; Matzler ve ark., 2005; Jani & Han, 2014) nevroitikliğin memnuniyeti negatif, dışa dönüklüğün ve uyumluluğun ise pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu durumda, kişilik özelliklerinden satın alma davranışlarına kadar bir nedensellik zinciri kurulabilir (Mooradian & Olver, 1997).

Bu çalışma şunu göstermektedir ki, tüketici davranışları araştırmalarında hizmet kalitesi ve memnuniyet gibi konulardaki olumsuz algıların tek nedeni hizmet verenler değildir. Müşterinin kişilik yapısından kaynaklı bazı durumlar da müşteri memnuniyetini etkileyebilmektedir. Literatürde birçok çalışma (Akbaba, 2006; Aksu ve ark., 2010; Albayrak & Cabel, 2011)

sorunları hizmet verende bulmaktadır. İşletmeler ve destinasyonların kişiliği ele alarak memnuniyet araştırmalarını yapmaları tespitlerin doğru bir şekilde ortaya konulmasını sağlayabilir. Bunun sonucunda ise yöneticiler zor beğenen misafirlere hizmet vermemek yerine, en çok nelerden hoşlanmadıklarını belirleyerek daha mükemmel hizmetler sunabilirler. Bu durumu bir niş pazar olarak kullanılarak farklı bir konsept geliştirilebilir.

Bu araştırma Gaziantep ve Şanlıurfa illerine gelen yerli turistlere yönelik yapılan anket araştırmasının sonuçlarını ortaya koymaktadır. Benzer çalışmanın farklı destinasyon ve işletmelerde ele alınması konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Memnuniyet gibi önemli bir konunun hangi değişkenlerden etkilediğini belirlemek turist davranışlarını açıklığa kavuşturmada önemlidir. Bundan dolayı araştırmacılar farklı sektörlerde ve zamanlarda konuyu çalışarak literatüre ve ilgili kuruluşlara katkı sunabilirler. Ayrıca destinasyonlar veya herhangi bir ürün pazarlayan firmalar/kurumlar müşteri kişiliğini dikkate alarak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilirler belirledikleri hedeflere ulaşabilirler.

KAYNAKÇA

- Abbate, C. S. & Di Nuovo, S. (2013). Motivation and Personality Traits for Choosing Religious Tourism: A Research on The Case of Medjugorje. *Current Issues in Tourism*, 16(5), 501–506.
- Akama, J. S. & Kieti, D. M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction with Kenya's Wildlife Safari: A Case Study of Tsavo West National Park, *Tourism Management*, 24(1), 73–81.
- Akbaba, A. (2006). "Measuring Service Quality in the Hotel Industry: A Study in a Business Hotel in Turkey". *International Journal of Hospitality Management*, 25(2): 170–192.
- Aksu, A., İçigen, E. T. & Ehtiyar, R. (2010). A Comparison of Tourist Expectations and Satisfaction: A Case Study from Antalya Region of Turkey, *Turizam International Scientific Journal*, 14(2), 66–77.
- Albayrak, T., & Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek/ Importance-Performance Analysis: A Sample About Destination Management. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Ardahan, F. (2012). "Bireylerin Sosyal Sermaye Profili: Antalya Örneği". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(8): 38-56.
- Aslan, Ö. (2001). Hoşgörü ve Tolerans Kavramlarına Etimolojik Açından Analitik Bir Yaklaşım, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 1–26.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik* (çev. İ. D. E. Sarıoğlu). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Büyüköztürk, S. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*, Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Cloninger, C. R., Svrakic, D. M., & Przybeck, T. R. (2006). Can Personality Assessment Predict Future Depression? A Twelve-Month Follow-up of 631 Subjects. *Journal of affective disorders*, 92(1), 35-44.
- Costa, J. P. T. (1991). Clinical Use of The Five-Factor Model: An Introduction. *Journal of Personality Assessment*, 57(3), 393-398.
- Costa, P. T. & McCrae, R. R. (1995). Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21–50.
- Cüceloğlu, D. (2014). *İnsan ve Davranış*, 29.Baskı, Remzi Kitabevi: İstanbul.
- Çalışkan, H. & Sağlam, H. (2012). Hoşgörü Eğilim Ölçeğinin Geliştirilmesi ve İlköğretim Öğrencilerinin Hoşgörü Eğilimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(2), 1431–1446.
- Çevirgen, A., Kesgin, M. & Kaya, İ. (2008, 5-9 November,). The Effects of Service Quality Perceptions on Visitor Satisfaction: An Empirical Study in Alanya Castle, *International Tourism Conference*, Alanya.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.
- Deniz, Ü., & Kesicioğlu, O. S. (2012). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13-2: 1-13.
- Durukan, T. & Bozaci, I. (2011). The Role of Individual Characteristics on Customer Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*, 2(23), 213-218.
- Ekehammar, B. & Akrami, N. (2007). Personality and Prejudice: From Big Five Personality Factors to Facets, *Journal of Personality*, 75(5), 899–926.
- Faullant, R., Matzler, K. & Mooradian, T. A. (2011). Personality, Basic Emotions, and Satisfaction: Primary Emotions in The Mountaineering Experience, *Tourism Management*, 32(6), 1423–1430.
- Ferrar, J. W. (1976). The Dimensions of Tolerance, *Pacific Sociological Review*, 19 (1), 63–81.
- Gountas, J. & Gountas, S. (2007). Personality Orientations, Emotional States, Customer Satisfaction, and Intention to Repurchase, *Journal of Business Research*, 60(1), 72–75.
- Gountas, J. & Shaw, R. (2001). Personality, Quality and Satisfaction in Airline Services. *Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 2001, Australian, 1–8.
- Haghi, H. & Ooshaksaraie, M. (2015). Effect of Personality Factors and Satisfaction on Total Loyalty of Customers of Guilan Province Hotels Regarding Environment and Image of Hotels in their View Point, *Humanities and Social Sciences*, 8(6), 164–170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Newyork.
- Hui, T.K., Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore, *Tourism Management*, 28(4), 965–975.
- Jackson, M. & Inbakaran, R. (2006). *Development of Personality Types to Predict Tourist Behaviour Towards Tourist Product Consumption*, New Delhi: Abhijeet Publications,

- Jani, D. & Han, H. (2014). Personality, Satisfaction, Image, Ambience and Loyalty: Testing Their Relationships in The Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 37, 11–20.
- Jani, D. (2014). Relating Travel Personality to Big Five Factors of Personality, *Turizam*, 62(4), 347-359.
- Judge, T. A., & Bono, J. E. (2000). Five-Factor Model of Personality and Transformational Leadership. *Journal of Applied Psychology*, 85(5), 751.
- Kahle, L. R. Matsuura, Y. & Stinson, J. (2005). Personality and Personal Values in Travel Destination Preference, İçinde Yong-Uon Ha & Youjae Yi, Duluth, MN (Editörler) AP- *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, Association for Consumer Research, 311.
- Kalın, Z. T. (2013). Ortaokul 5. Sınıf Öğrencilerinin Hoşgörü Eğilimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Kassarjian, H. H. & Sheffet, M. J. (1991). Personality and Consumer Behavior: An Update' İçinde H.H. Kassajian & T.S. Robertson (Editörler). *Perspective in Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Printence Hall, 160–180.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior: A Review, *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409–418.
- Kondalkar, V. G. (2007). *Organizational Behaviour*. New Delhi: New Age International Publishers,
- Kozak, M. (2000). *Destination Benchmarking: Facilities, Customer Satisfaction and Levels of Tourist Expenditure*, Unpublished Doctoral Thesis, Sheffield Hallam University.
- Larsen, R. J., and Ketelaar, T. (1989). Extraversion, Neuroticism and Susceptibility to Positive and Negative Mood Induction Procedures, *Personality and Individual Differences*, 10(12), 1221-1228.
- Lee, S., Jeon, S. & Kim, D. (2011). The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea, *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lin, I. Y. & Worthley, R. (2012). Servicescape Moderation on Personality Traits, Emotions, Satisfaction, and Behaviors, *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 31–42.
- Lin, L. Y. (2010). The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers, *Journal of Product ve Brand Management*, 19(1), 4–17.
- Liu, C. & C. Chang, S. (2015). Factors Influencing the Destination Choice of Sport Tourists in Taiwan, *Journal of Global Business Management*, 11(2), 104-113.
- Markovik, M. (2010). Political Attitude and Personality in a Democratic Society. *The Western Balkans Policy Review*, 1(1), 168-184.
- Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B. & Leiter, V. (2005). The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction, *Innovative Marketing*, 1(2), 32–39.
- McCrae, R. R. & Costa, P. T., Jr. (1985), Comparison of EPI and Psychoticism Scales With Measures of The Five-Factor Model of Personality', *Personality and Individual Differences*, 6, 587-597.
- Mooradian, T. A. & Olver, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction:" The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes, *Psychol. Mark.*, 14, 379–393.
- Murphy, L., Benckendorff, P., ve Moscardo, G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Oliveira, R. D., Cherubini, M. ve Oliver, N. (2013). "Influence of Personality on Satisfaction with Mobile Phone Services". *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 20(2): 10-23.
- Onyx, J. & Bullen, P. (2000). Measuring Social Capital in Five Communities, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1), 23–42.
- Phillips, W. J., Wolfe, K., Hodur, N. & Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93–104.
- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does Nationality Affect Tourist Behavior?. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 901-917.
- Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity, *Cornell Hospitality Quarterly*, 42(3), 13.
- Rahman, H. T. & Shil, S. R. (2012). Measuring Service Satisfaction of Young Tourists: a CASE Study of Lawachara National Park, Bangladesh, *Anatolia*, 23(2), 196–206.
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*, 3.Baskı, Detay: Ankara.
- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (Çev. İ. Erdem). Nobel Akademik Yayıncılık: İstanbul.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H. & Knafo, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789-801.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyeti Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39), 231–250.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, 4 th Edition, USA: John Wiley and Sons Inc.
- Sibley, C. G., Harding, J. F., Perry, R., Asbrock, F., & Duckitt, J. (2010). Personality and prejudice: Extension to the HEXACO personality model. *European Journal of Personality*, 24(6), 515-534.
- Siddiqui, K. A. (2012). Personality Influences on Customer Satisfaction, *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134–4141.
- Şentürk, F. K. (2014). Etik Liderliğin Belirleyicileri Olarak Kişilik, Örgüt Kültürü, Dini Yönelim ve Çevresel Faktörler: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Tabachnick, G. G. & Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics*. Pearson, Boston.
- Tan, H. H., Der Foo, M. & Kwek, M. H. (2004), The Effects of Customer Personality Traits on The Display of Positive Emotions, *Academy of Management Journal*, 47(2), 287–296.
- Um, S. & Crompton, J. L. (1990). Attitude Determinants in Tourism Destination Choice, *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Vainikka, B. (2015). Psychological Factors Influencing Consumer Behaviour. Unpublished Bachelor's Thesis. Centria University of Applied Sciences.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., Rygllová, K. & others. (2013). The Impact of Factors Influencing Destination Quality on Overall Customer Satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61(7), 2917–2922.
- Vinh, N. Q. (2013). Destination Culture and Its Influence on Tourist Motivation and Tourist Satisfaction of Homestay Visit, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 199–223.
- Virani, A. (2013). Consumer Personality Trait, Brand Persona and Brand Loyalty: a Pragmatic Study of Colgate Toothpaste Buyer, *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 1(2), 155–158.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A Comparative Analysis of International Tourists' Satisfaction in Mongolia, *Tourism Management*, 27(6), 1331–1342.
- Yuksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), 153–168.
- Zembylas, M. (2011). Toleration and Coexistence in Conflicting Societies: Some Tensions and Implications for Education, *Pedagogy, Culture and Society*, 19(3), 385–402.
- Zick, A., Küpper, B. & Hövermann, A. (2011). Intolerance, Prejudice and Discrimination A European Report. Berlin: Nora Langenbacher Publish.

Extensive Summary

Impacts of Personality Traits and Tolerance Levels of Local Tourists on Perceived Destination Satisfaction

Sedat ÇELİK*

Introduction

As competition in the tourism sector continues to intensify, businesses and destinations give more importance to research in order to increase consumer satisfaction. Because satisfaction is one of the most important performance indicators, and also has a direct impact on many variables (recommendation, recurrence etc.). Indeed, the focus of research into consumer behavior in recent years has focused on obtaining loyal customers and predicting those customers' demand understanding (Mooradian & Oliver, 1997). However, after the 90's, significant work has been done (Kassarjian & Sheffet, 1991; Mooradian & Oliver, 1997) which reveals that customer satisfaction is not just about the service provider but also about the customer's characteristics. As a matter of fact, consumer behavior is closely related to demographic factors and psychological characteristics (motivations, values, personality, lifestyle, etc.) of people. Kassarjian & Sheffet (1991) argue that associating the person with consumer behavior is the best result in explaining consumer behavior.

One of the most important research areas of consumer behavior is the tourism sector. Measuring customer estimates in tourism and conducting satisfaction surveys is very important for getting a share from the competitive environment. In some studies has shown that personality is influential on the destination choice (Plog, 2001; Kahle et al., 2005; Um & Crompton, 1990; Liu & Chang, 2015), tourist motivation (Liu & Chang, 2015; Abbate & Di Nuovo, 2013), consumer satisfaction (Siddiqui, 2012; Lin 2010), customer loyalty-behavioral tendency (Virani, 2013, Durukan & Bozaci, 2011, Mooradian & Oliver, 1997) and repurchase (Gountas & Gountas, 2007). Also personality is used in such areas as marketing, product positioning, master planning, development of new holiday areas, segmentation, social impact, product selection and tourism packages (Kassarjian, 1971: 409). So personality is one of the most useful psychological concepts in the field of tourism. However, it is often overlooked (Jackson & Inbakaran, 2006).

When we look at the studies conducted in the field of tourist behavior, we are investigating how services and products offered by businesses and destinations are perceived by consumers. But it is a fact that everyone in the service sector can not be satisfied. Because some elements can overtake the business and the destination. The most important of these is the tourist's personality structure. Personality is one of the psychological (internal) elements of touristic behavior (Rızaoğlu, 2012). For this reason, the hypothesis of this study that the satisfaction is influenced not only by destination and business services but also by the personality of tourists is also discussed.

In this research, McCrae & Costa' (1985) "five factor personality model" used to measure personality traits. It is also stated in the literature that tolerance levels for differences between tourists and locals, workers and other tourists may have an effect on satisfaction (Tan et al., 2004). Therefore, the tolerance levels of tourists for diversity are considered as personality traits. The purpose of the research in this framework is; to determine whether the personality traits and tolerance levels of tourists are related to overall satisfaction. A questionnaire was formed within this purpose and a questionnaire was collected from domestic tourists coming to Gaziantep and Şanlıurfa. Survey data were analyzed with the help of package programs. The study is important in that it emphasizes that satisfaction is not only about the service provider but also about the customer.

Method

Data were obtained using the survey technique. For the validity of the questionnaires of the survey it was formed in line with the opinions of three experts in the field. For structural validation, C. alpha values for factor analysis and reliability were examined and the results are given in the analysis section. The data were collected from Gaziantep and Şanlıurfa on the last day of 363 domestic tourists' holidays. Since there is no definite information about the tourists coming to Gaziantep and Şanlıurfa, simple coincidence sampling technique is used.

Three dimension-13 expressions (openness to experience, extraversion and neurotic) of the five-factor personality model developed by McCrae & Costa (1985) and used by Jani (2014) were used to measure personality traits. In some studies (Mooradian & Oliver, 1997; Larsen & Ketelaar, 1989), only two dimensions are considered. Onyx & Bullen (2000), Ardahan (2013) and Zick, Küpper & Hövermann (2011) studies were used to measure the tolerance level and 8 questions were asked. In addition, to measure perceived

* Corresponding author at: Şırnak University/School of Tourism and Hotel Management,
E-Mail Address: s.celik@sirnak.edu.tr

destination satisfaction, Vinh (2013), Çevirgen, Keskin & Kaya (2008) were used (3 questions). The questions were answered as a 5-point likert (1-Strongly Disagree-5-Strongly Agree) scale. In addition, questions about demographic and vacation experiences related to gender, marital status, educational status, holiday type (package or individual), place of residence, age and how many nights were spent were included in the questionnaire. The results were obtained by statistical package program with regression, correlation and factor analysis.

Data Analysis

As a result of factor analysis, extraversion, openness, neurotic dimensions, tolerance and perceived destination satisfaction dimensions appeared. The effect of the level of personality and tolerance on perceived destination satisfaction was measured by regression analysis. Also, IF and Tolerance scores were examined, it was determined that there was no multicollinearity problem. As a result of the regression analysis, it was found that the model was significant ($p < 0.05$) and the independent variables explained 19% of the satisfaction. According to the results, it was determined that tolerance ($p = ,00 < 0,05$), openness to experience ($p = ,02 < 0,05$) and extraversion ($p = ,02 < 0,05$) dimensions had a positive effect on perceived destination satisfaction but neuroticism did not have a significant effect on perceived destination satisfaction. The most effective variable on satisfaction is tolerance dimension ($\beta = ,33$ ve $t = 6,66$).

Results and Conclusions

As a result of the literature review, it was seen that the studies related to the subject were very limited, especially in the tourism sector. The fact that dissatisfied people or hard-to-please people are not taken into account is a sign that consumer behavior is being studied incompletely. In this study, the personality traits and the tolerance levels of the tourists on the destination satisfaction were revealed.

As a result of the research, it has been determined that the openness to experience, extraversion and tolerance variables are effective on the perceived destination satisfaction but neurotic dimension is not affect on perceived destination satisfaction. Because openness to experience, extraversion and tolerant individuals could overcome deficiencies in services. Common characteristics of these variables are; respect for others, openness to different experiences-people and caring different cultures.

Similar results have emerged in some studies conducted. Gountas & Shaw (2001) found that

personality traits of airline passengers are associated with satisfaction perceptions. Jani & Han (2014) found that hotel customers's extraversion and agreeableness personality traits affect positively on satisfaction but, neurotic personality trait affected negatively. Tan et al. (2004) found that agreeableness personality satisfaction was positive and neuroticity was negatively affecting satisfaction in the study performed by fast food customers. Lin (2010) found that agreeableness personality characteristics positively affected satisfaction with game and toy customers. However, Oliveira et al. (2013) identified the relationship between extraversion and satisfaction was negative.

As can be seen in the literature, it can be said that the studies related to the subject are limited and there are differences in the results. Besides, it seems that there is little work in the field of tourism. It can be said that the study contributed to the literature. Therefore, researchers can contribute to the literature and related institutions by working in different sectors and time. In addition, destinations and businesses can achieve the goals more easily when they are promoting and marketing, taking into account the consumer personality.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi

Seden DOĞAN^a, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR^b, Ozan GÜNGÖR^c

^a Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi, SAMSUN

^b Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, AYDIN

^c Adnan Menderes Üniversitesi, Davutlar Meslek Yüksekokulu, AYDIN

Öz

Bu araştırmanın amacı alternatif bir ölçme değerlendirme tekniği olan Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) aracılığıyla, turizm alanında 3 farklı programda eğitim veren Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramı ile ilişkili kavramlar hakkında bilişsel yapılarını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda meslek yüksekokulunda Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel İşletmeciliği Programları 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 275 öğrenciye KİT uygulanmıştır. Öğrencilere sosyal medya anahtar kavramı verilmiş ve belli bir süre içinde bu anahtar kavramın akıllarına getirdiği kelimeleri yazmaları istenmiştir. Elde edilen veriler bir frekans tablosuna kaydedilmiştir. Bu frekans tablosundaki veriler ile öğrencilerin bilişsel yapısını ortaya koyan kavram haritası çizilmiştir. Ayrıca anahtar kavrama yönelik olarak kurdukları ilgili cümleler, içerdikleri anlam ve sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre öğrencilerin sosyal medya anahtar kavramı ile en çok ilişkilendirdikleri kavramlar Instagram ve Facebook gibi sosyal medya platformlarına yönelik; Whatsapp gibi iletişim platformlarına yönelik; fotoğraf paylaşma ve haberleşme gibi kullanım nedenlerine yönelik; video ve hızlı iletişim gibi işlevselliğe yönelik; merak ve bağımlılık gibi duygu ve düşüncelere yönelik ve son olarak Kerimcan Durmaz ve Beşiktaş gibi kişi, firma ve gruplara yönelik olmak üzere 6 kategoride toplanmıştır. İlaveten kurdukları ilgili cümlelerde sosyal medya ile ilgili kavram yanlışlarına sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Sosyal Medya, Kelime İlişkilendirme Testi.

Abstract

Aim of this research is to introduce students' who study in 3 different programs at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. 275 students who study at Culinary, Catering Services and Tourism and Hotel Management Programs at 1st and 2nd grade have been applied WAT. The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students was drawn. Additionally, related sentences with key concept were classified and analyzed according to their meanings and characteristics. According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Kerimcan Durmaz and Beşiktaş. Additionally, it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

Keywords: Tourism, Tourism Education, Social Media, Word Association Test.

JEL CODE: I290, M310

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.11.2017

Düzeltilme : 05.02.2018

Kabul : 28.02.2018

Doğan, S. & Yücel, G. M. & Güngör, O. (2018). Turizm Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 166-176.

* Sorumlu yazar e-posta: seden.dogan@omu.edu.tr

GİRİŞ

Akıllı telefon çeşit ve miktarındaki artış, akıllı telefon fiyatlarının ulaşılabilir olması her geçen gün daha fazla bireyin mobil cihaz sahibi olmasına olanak tanımaktadır. Özellikle gençlerin mobil cihazlar üzerinden internet yoluyla zamandan ve mekândan bağımsız sosyal bir dünya kurmaktadır (Sürücü & Bayram, 2016). 2014 yılında yapılan bir araştırmada (Cisco, 2014) 15 ülkede yaşları 18 ile 30 arasında olan 1800 öğrenci ile görüşülmüş ve görüşülen öğrencilerin %54'ünün sabah yataktan çıkmadan önce ilk yaptıkları şeyin akıllı telefonların kullanmak olduğu ve %27'sinin 7 gün 24 saat internete bağlı kalmayı istediği belirlenmiştir. Dijital Pazarlama Ajansı olan We Are Social'ın 2016 için yayınladığı küresel ve yerel dijital istatistik raporuna göre Türkiye'deki 79.14 milyonluk nüfusun 42 milyonu aktif olarak sosyal medyayı kullanmakta ve sosyal medyanın günlük kullanım süresi 2 saat 32 dakikadır. En çok kullanılan sosyal medya platformu %32'lik oranla Facebook'tur. Facebook'u %24 ile Whatsapp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter ve %16 ile Instagram izlemektedir. Facebook kullananların %19'u 13-19 yaş ve %36'sı 20-29 yaş aralığındadır (Dijital Ajanslar, 2016; Türkay, 2016). Üniversite çağındaki bu gençlerin sosyal medyaya yönelik bilişsel yapılarını ortaya çıkararak sosyal medya konusundaki bilgi düzeylerini ve sosyal medya algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma, Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık, İkram Hizmetleri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında öğrenim gören 1. ve 2. sınıflarında öğrenim gören toplam 275 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi kullanılmış olup öğrencilerin sosyal medya anahar kavramına karşılık olarak verdikleri yanıtlar kullanılarak 6 boyutlu kavram haritası oluşturulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mobil iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve kullanıcı sayısındaki artış mobil pazarlamayı işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin ayakta kalabilmesi için gelişen teknolojilerle birlikte değişen pazarlama uygulamalarına uyum sağlaması gerekmektedir. Turizm sektörü de diğer sektörler gibi bu gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Son yıllarda mobil pazarlamanın turizmde sektöründe de oldukça önemli bir konuma geldiği görülmektedir (Sürücü & Bayram, 2016). İlaveten günümüzde birçok birey ve kurum sosyal medya platformları üzerinden kendisine ait fikir, düşünce ve ürünleri ortaya koymakta ve bunu mecra içerisindeki birçok kişiyle paylaşabilmektedir. Anlık olarak paylaşılan bir fikir, düşünce, reklam vb. saniyeler sonra dünyanın öbür ucundaki bir kullanıcı

tarafından görülebilmektedir (Kömürcü, Gelen & Güler, 2015). Turistlerin yanı sıra birçok sektörün etkin olarak kullandığı ve birebir iletişimin önünü açan sosyal medya, diğer çevrimiçi kanallardan farklı olarak interaktif bir alan sunmaktadır. Firmalara, diğer reklam kanallarına göre daha küçük bütçelerle tanıtım olanağı tanıyan sosyal medya kanalları, firmalara markalaşma ve tanıtım alanında önemli kapılar açmaktadır (Turizm ve Yatırım Dergisi, 2014).

Sosyal medya son dönemde tüm işletmeler için değişim ve gelişim konularında itici bir güç sağlamıştır (Güleç Yalçın, 2016). Sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanan turizm işletmeleri, potansiyel turistlere daha kolay ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini tanıtabilmekte ve işletmeleri ile ilgili bilgilendirmeleri bu platformlar üzerinde yapabilmektedirler. Turistler de sosyal medya platformları aracılığıyla turistik ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayabilmekte ve deneyimlerini paylaşabilmektedirler (Gürkan, 2013).

Diğer yandan birçok ülke, turizm faaliyetlerine etkinlik kazandırabilmek ve bu sayede turizm piyasasında daha güçlü olmak için turizm eğitimine önem vermektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Turizm eğitimi her düzeydeki öğrencilere turizm bilincini, misafirperverliğin temel prensiplerini vermek, turizm endüstrisinde çalışan personelin; genel ve mesleki bilgilerini artırmak ve turizm endüstrisine yönetici, araştırmacı niteliklerinde uzman, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan her türlü faaliyetlerdir (Baykal & Şahin, 2014). Temel amacı turizm sektörüne ara kademe insan gücü yetiştirmek olan meslek yüksekokullarında bulunan turizm programlarının etkinliği ve mezunlarının kalitesi Türkiye'de turizmin ilerlemesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Ünlüönen, 1993).

Turizm sektöründe de giderek genişleyen bir uygulama alanına sahip olan sosyal medyanın, turizm eğitimi alan öğrenciler tarafından tam ve doğru şekilde öğrenilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Yapılan bir araştırma, sosyal medyanın avantajlarına yönelik algının oluşmasında eğitim durumunun önemli bir etken olduğunu göstermiştir (Yılmazdoğan & Özel, 2014). Öte yandan hem eğitimcilerin, hem de planlayıcıların sosyal medya olanaklarını tanımaları ve öğretimi desteklemek ve zenginleştirmek amacıyla kullanmaları bu nedenle önemli görülmektedir (Sarsar, Başbay & Başbay, 2015). Sosyal medya platformlarının güçlü yönü, öğrencilere bireysel öğrenme stillerine ve akademik başarılarını yükseltmeye en iyi uyan araçları sunuyor olmasıdır. Araştırmalar, sosyal medya araçlarını geleneksel eğitimin bir parçası haline getirmenin, öğrenciler için cazip geldiğini ve öğrenme sürecine katılımlarını motive edebileceğini göstermektedir (Raut & Patil, 2016). Ayrıca yapılan bir araştırma neticesinde;

sosyal medya platformlarının eğitsel bağlamda kullanmak için uygun bir araç olduğu ve öğrenci öğrenmelerini arttırdığı, okul-öğrenci ve öğrenci-öğrenci arasında etkileşim sağladığı, öğrencilerin derslere ilişkin memnuniyetlerini arttırdığı, öğrencilerin yazma becerilerini geliştirdiği ve derslere uyumu kolay araçlar olduğu sonuçlarına ulaşmıştır (Tektaş, 2014). Örneğin Greenhow ve Gleason (2012) yaptıkları araştırma sonucunda Twitter'ın yükseköğretimde kullanıldığında öğrenci ve öğretmenlerin etkileşiminin artmasına ve daha iyi bir hale gelmesine yardımcı olabildiğini ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırma Sorusu

Genç kuşak tarafından yaygın olarak kullanılan sosyal medyanın, bu kuşak tarafından nasıl algılandığı

Serbest Kelime İlişkilendirme, Kontrollü Kelime İlişkilendirme ve Akış Haritası bunlardan bazılarıdır. KİT ise araştırmacılar tarafından en sık kullanılan metottur. Yapılan araştırmalar KİT'in öğrencilerin zihnindeki kavramları ve kavramlar arasındaki bağlantıyı ortaya çıkaran güçlü bir teknik olduğunu göstermiştir (Şendur, Özbayrak & Uylgan, 2011).

Yukarıda açıklanan amaç doğrultusunda yanıtı aranan soru "meslek yüksekokulundaki turizm ile ilgili farklı programlarda eğitim gören ön lisans öğrencilerinin sosyal medya kavramına yönelik bilişsel yapıları nasıldır?" olarak belirlenmiştir.

Örneklem

Araştırma, 2017 öğretim yılı bahar döneminde Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel

Tablo 1. Hedef Popülasyon

Programın Adı	Kayıtlı Öğrenci (N)	Teste Katılan Öğrenci (n)
Aşçılık 1. Sınıf	41	35
Aşçılık 2. Sınıf	60	51
İkram Hizmetleri 1. Sınıf	40	35
İkram Hizmetleri 2. Sınıf	48	41
Turizm ve Otel İşl. 1. Sınıf	63	53
Turizm ve Otel İşl. 2. Sınıf	62	60
TOPLAM	314	275

ve sosyal medya ile ilgili hangi kavramsal hatalara düşüklerinin belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Sosyal medya gibi kavramların soyut özelliği, bilişsel yapının oluşturulmasını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bilişsel yapı bir ölçüde bellekte kavramlar arasında kurulan ilişkileri betimleyen bir ağ veya şebekedir (Tokcan & Yiter, 2017). Bireylerin herhangi bir konu üzerinde öğrenme sonucunda meydana gelen bilişsel yapılarını açıklamak zordur ve bu yapılar ancak insanların anahtar kavramlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkararak açıklanabilmektedir (Keskin & Örgün, 2015). Bilişsel yapı araştırmaları, öğretmenlere öğrencileri tanıma ve uygun öğretim stratejileri tasarlama, öğrencilere uygun öğrenme yöntemlerini ve araçlarını kullanma ve geçmiş tecrübelerini yeni bilgilerle birleştirmelerinde yardımcı olmalarını sağlamaktadır (Palıç Sadoğlu, 2016). Bu nedenle Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu'nda Aşçılık, İkram Hizmetleri ve Turizm ve Otel İşletmeciliği programlarında öğrenim göre 1. ve 2. sınıf öğrencilerine sosyal medya kavramı hakkındaki bilişsel yapılarını belirleyebilmek için Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) ile öğrencilerin sosyal medyayı nasıl ifade ettikleri araştırılmıştır. Öğrencilerin bilişsel yapılarını keşfetmeye yönelik olarak kullanılan pek çok metot bulunmaktadır.

İşletmeciliği programlarında öğrenim gören 1. ve 2. sınıf öğrencileriyle gerçekleştirilmiştir. İlgili dönemde kayıtlı öğrenci sayıları ve kelime ilişkilendirme testinin yapıldığı 11 Mayıs 2017 günü teste tabi tutulan öğrenci sayılarıyla ilgili detaylı bilgi tablo 1'de verilmiştir.

Örneklem olarak söz konusu meslek yüksekokulu öğrencilerinin seçilmesinin nedeni zamansal ve maddi kısıtlarla birlikte örneklem grubunun ağırlıklı olarak 19-21 yaş aralığında olmaları nedeniyle sosyal medya platformlarını sıklıkla kullanmaları ve örneklem grubuna ulaşmanın kolay olmasıdır.

Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Aracı

Araştırma, betimsel tarama modelinde bir araştırmadır. Betimsel tarama modelinde bilimin gözlem, kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme ve kontrol edilen değişmez ilkeler üzerinde genellemelere varma nitelikleri söz konusudur. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Selçuk, Palancı & Kandemir, 2014).

Veri toplama aracı olarak Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılmıştır. Kelime İlişkilendirme Testi yansıtımlı tekniklerden biridir. Yansıtımlı teknikler, genellikle katılımcıların açık uçlu sorulara yanıt

üretmesini gerektirmektedir. Buna ek olarak yanıt-
mal teknikler, katılımcıların verdikleri yanıt sayı-
nda önemli ölçüde esnekliğe izin vermektedir (Spiteri,
2014). Galton tarafından kişinin bilinçaltındaki komp-
leks yapıları keşfetmek amacıyla keşfedilen (Asghari
Nekah, Akhlaghi & Ebrahimi, 2013; İstifçi, 2010) ve
Psikiyatrist Carl Jung tarafından sıklıkla kullanılan ve
geliştirilen Kelime İlişkilendirme Testi (Spiteri, 2014)
bilişsel yapıları araştırmak amacıyla kullanılan en eski
ve yaygın metotlardan biridir (Timur & Taşar, 2011).
Varsayılan bir düşünceyi ortaya çıkarmak ve belirli bir
uyarıcı ile karşılaştığında zihnin yönünü ortaya koyan
bir gösterge elde etmek için tasarlanmıştır. Söz konusu
uyarıcı bir kelime, bir nesne veya bir fotoğraf ile temsil
edilebilmekte, katılımcıdan bu uyarıcıya karşılık akılla-
rına ilk gelen kelime veya ifadeleri söylemeleri veya yaz-
maları istenmektedir (Monteiro Viana, Dos Santos Silva
& Trindade, 2014; Vasconcelos de Azevedo, De Araujo
& Costa, 2011). Başta psikoloji olmak üzere fen alanın-
daki pek çok araştırmada veri toplama amacıyla kulla-
nılan KİT (Ayaz, Karakaş & Sarıkaya, 2016; Kırtak Ad
& Demirci, 2012; Köseoğlu & Bayır, 2011; Polat, 2013),
son yıllarda sosyal alanlarda özellikle eğitim bilimlerin-
de kullanılmaktadır (Ekici ve ark., 2014; Ekici & Kurt,
2014). Turizm alanında ise yapılan araştırmalar ise Yücel
Güngör, Doğan ve Güngör (2017), Kesin, Örgün ve Ak-
bulut (2017) ile Keskin ve Örgün (2015) aittir. Kelime
İlişkilendirme Testi, anahtar kavrama (uyarıcı kelime)
verilen cevap kelimelerine bağlı olarak kişilerin bilişsel
yapısındaki kavram ve kavramlar arası bağları araştı-
rmak için yaygın olarak kullanılan bir metottur. Bir uya-
rııcı veya iki uyarıcı kelime arasındaki ilişkinin anlami-
ni tanımlamak için kullanılmaktadır. Uyarıcı kelimeye
verilen yanıt kelimeleri arasındaki benzerliğin yüksek
olması, analiz edilmek istenen uyarıcı kelimeye yönelik
bilişsel yapının güçlü olduğunu göstermektedir (Lyk-
ke-Nielsen & Ingwersen, 1999). Bireyin herhangi bir
anahtar kavrama karşılık, uzun dönemli hafızasından
çağırarak verdiği cevap kelimeleri ve kelimelerin sırası,
bilişsel yapıda bu kelimeler arasında kurduğu bağları ve
anlamsal olarak yakınlıklarını gösterdiği farz edilmekte-
dir (Canbazoğlu Bilici, 2016; De Deyne & Storms, 2008;
Köseoğlu & Bayır, 2011; Önel & Yüce, 2016; Polat, 2013;
Prior & Bentin, 2008). Test sonucunda uzun dönemli
hafızadan gelen kelimelerle anahtar kavram arasındaki
ilişkinin yeterli ve anlamlı olup olmadığı belirlenmiş
olur (Coşkun Keskin, Kirtel & Keskin, 2015). Bu test öğ-
rencilerin sadece bilgi seviyesini ölçmekle kalmayıp aynı
zamanda zihinsel yapıları arasındaki ilişkiyi de ortaya
koymaktadır. Öğrenci zihnindeki bilgiler arasındaki iliş-
kiyi, yeni bilgi ağını ve önceki bilgiler ile yeni bilginin
arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığını ortaya çı-
karmaya yönelik olarak kullanılan tekniklerden biridir.
Anahtar kavramlarla ilişkilendirilen kelimelerin niteliği,
bilimselliği, çeşidi ve sayısı ne kadar fazla ise bilişsel yapı

o kadar güçlü demektir (Bilgin, Aktaş & Çetin, 2014).
Öğrencilere yönelik olarak yapılan araştırmalarda anaht-
ar kavramın cevaplanması için verilen süre 30sn, 60sn
ve 75sn olarak değişiklik göstermektedir (Köseoğlu &
Bayır, 2011; Paliç Sadoğlu, 2016).

Araştırmada “Sosyal Medya” kavramı bir sayfada
10 kez alt alta sıralanmıştır. Alt alta 10 kez yazılması-
nın nedeni zincirleme cevap riskini önlemektir. Çünkü
öğrenci, her kavram yazımında anahtar kavram yerine
cevap olarak yazdığı kavramın aklına getirdiği kelimele-
ri yazabilmekte, bu da testin amacına ulaşmasına engel
olabilmektedir. Uygulama öncesinde öğrencilere kelime
ilişkilendirme testine yönelik açıklamalar yapılmış ve tes-
tin uygulanması esnasında öğrencilerden 60 saniye içeri-
sinde anahtar kavramın akıllarına getirdiği ilgili kavram-
ları yazmaları istenmiştir. Ayrıca ilgili cümle kısmı tek bir
cevap kelimesine göre daha karmaşık ve üst düzey yapıda
olacağından cümlenin bilimsel olup olmaması, farklı ni-
telikte kavram yanlışları içerip içermediği gibi durum-
lar değerlendirme sürecinde önemli rol oynamaktadır
(Dinçol Özgür & Yılmaz, 2013; Keskin & Örgün, 2015).

Kelime ilişkilendirme testi iki şekilde değeri-
lendirilmektedir. İlk değerlendirmede puanlama yapılmak-
tadır. Öğrencinin anahtar kavrama uygun olarak
verdikleri kelime doğru cevabı içeriyorsa bir puan ve-
rilerek test puanı hesaplanabilmektedir. Verilen ceva-
bın anlamlı olup olmadığını kontrol etmek için istenen
ilgili cümle için de ayrı bir puan verilerek puanlama
yapılmaktadır. İkinci değerlendirmede ise hangi anaht-
ar kavram için verilen cevap kavramları kaç kez tek-
rarlanmışsa frekans tablosu oluşturulmaktadır. Oluş-
turulan frekans tablosu ile bilişsel yapıyı ve kavramsal
bağlantıları görmek için kavram haritası oluşturulmak-
tadır (Tokcan & Yiter, 2017). Bu araştırmada ikinci de-
ğerlendirme kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

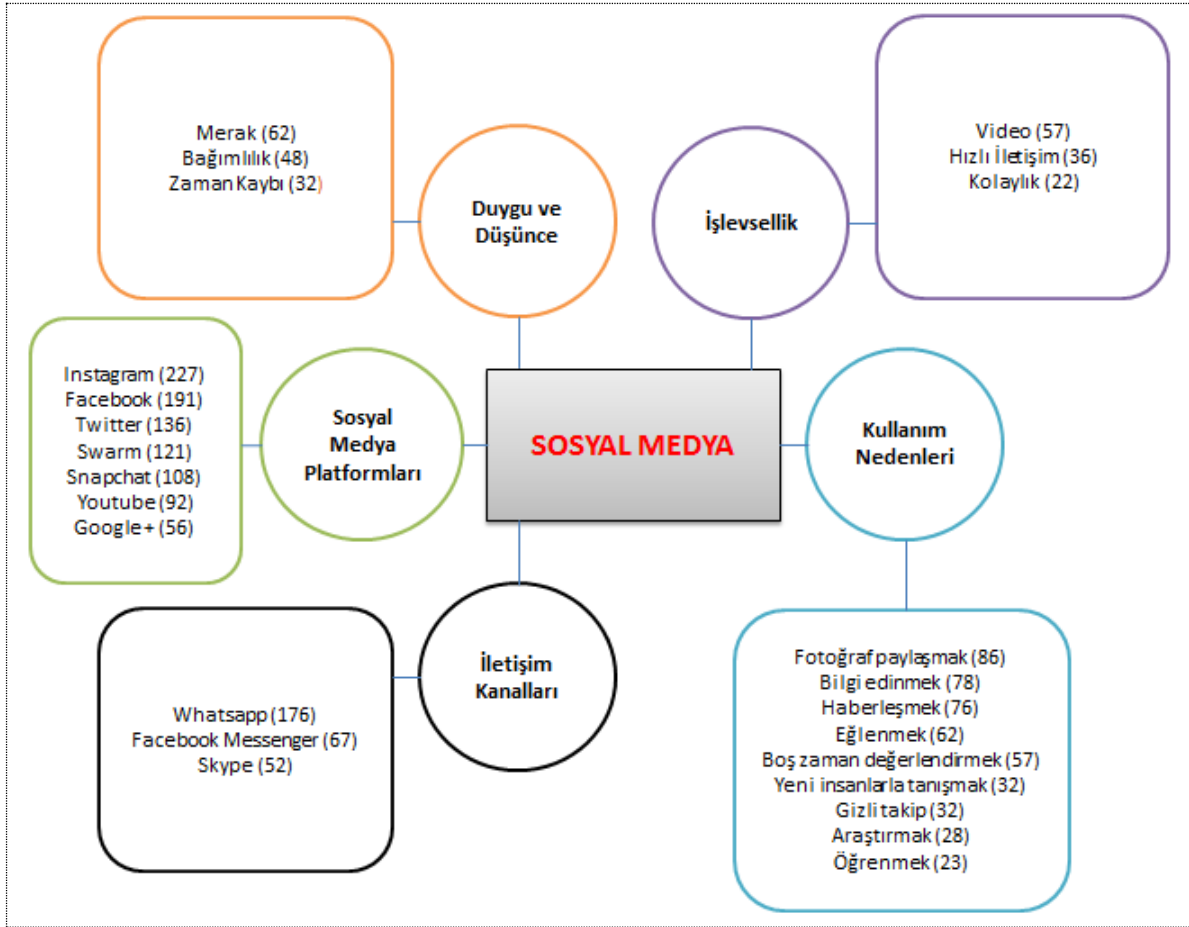
Verilerin analizine geçilmeden önce öğrencilerin
cevap kâğıtları 1’den 275’e kadar numaralandırılmıştır.
Toplanan veriler nitel olarak analiz edilmiştir. Anahtar
kavrama yanıt olarak yazılan kelimelerin sayısı ve çeşidi
değerlendirmeye alınmıştır. Kelimeler, anlamsal ilişkile-
rine göre kategorize edilmiş ve her kategorideki kelime-
lerin sıklığı hesaplanarak frekans tablosu oluşturulmuş
ve bu tablo temel alınarak bir kavram haritası oluşturul-
muştur. Yapılan birçok araştırmada bu tür veri analizini-
nin güvenilir sonuçlar verdiği ispatlanmıştır (Ay, 2011).

BULGULAR

Yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kav-
ramı ile yakın ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık
tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=227), Fa-

cebook (f=191), Whatsapp (f=176), Twitter (f=136), Swarm (f=121), Snapchat (f=108), Youtube (f=92), fotoğraf paylaşmak (f=86) bilgi edinmek (f=78) ve haberleşmek (f=76) olarak tespit edilmiştir.

bilgi içeren cümlelerin gruplanmasında öğrencilerin kurdukların cümlelerin hem anahtar kavramla olan ilişkisine hem de bilimsel olarak doğru olup olmadığına bakılmıştır. Eğer öğrencilerin kurdukları cümleler,



Şekil 1. Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçlarına Göre Oluşturulan Kavram Haritası

Elde edilen yanıtlara göre öğrencilerin sosyal medya ile ilgili ilişki kurdukları kavramlar, üç araştırmacının ortak kararıyla 6 ana kavram kategorisi (Sosyal Medya Platformları, İletişim Kanalları, Kullanım Nedenleri, İşlevsellik, Duygu ve Düşünce, Kişi/Firma/Grup) altında betimlenmiştir. Aşağıda bu kategoriler ve kategorilerdeki yanıtlara dayanarak oluşturulan kavram haritası yer almaktadır (Şekil 1). 20'nin altında frekansa sahip kelimelere kavram haritasında yer verilmemiştir. Bu nedenle 6. kategori olan Kişi/Firma/Gruplar kategorisi kavram haritasında bulunmamaktadır.

Kelime İlişkilendirme Testi'nin ikinci kısmında öğrencilerden yazmaları istenen "ilgili cümle"ler tek tek incelenerek içerdikleri anlama göre kategorize edilmiştir. Kategorize edilirken Ercan, Taşdere ve Ercan'nın(2010) çalışmasından yararlanılmış ve cümleler; *bilimsel bilgi içeren cümleler*, *bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler* ve *kavram yanılgısı içeren cümleler* şeklinde kategorize edilmiştir. Bilimsel

anahtar kavramla ilişkilendirdikleri kelimelerle aynı anlamda cümle içinde de ilişkilendirildiyse ve bu cümle diğer bütün öğeleriyle birlikte bilimsel açıdan doğruysa bu kategoriye konulmuştur. Bilimsel olmayan ve yüzeysel bilgi içeren cümleler gruplamasında öğrenciler eğer anahtar kavramla ilişkilendirdikleri cevap kelimelerin aksine cümle içinde bilimsel olmayan, günlük yaşamda kullanılan, geçmiş deneyim ve gelenekleriyle anlaşılabilir içerikli cümleler kurduysa bu cümleler bu kategoriye konmuştur. Kavram yanılgısı içeren cümleler gruplamasında ise öğrenciler anahtar kavrama cümle içinde bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak bu kavramları farklı ve yanlış anlamı olan kavramlarla ve ifadelerle karıştırmışlardır. Buna göre aşağıdaki frekans tablosu ve örnek cümleler içeren tablo elde edilmiştir.

Tablo 2. Anahtar Kavrama İlişkin Kurulan İlgili Cümlelerin Frekans Tablosu

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Sayısı	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Sayısı	Boş
Sosyal Medya	-	169	89	17

Tablo 2’de görüldüğü üzere öğrencilerin hiç biri sosyal medya anahtar kavramı için bilimsel bilgi içeren bir cümle yazmamışlardır, 17 öğrenci bu bölümü boş bırakmıştır. Yazılan cümlelerin büyük çoğunluğu Ercan ve ark.’nın (2010) belirttiği gibi günlük hayatta duydukları yüzeysel anlamlar taşıyan, ilgili kavramın anlamını tam olarak ifade etmeyen, bilimsel olmaktan çok duygu ve düşünceleri yansıtan ifadeler yazmışlardır. 89 öğrenci ise anahtar kavrama bilimsel anlamlar yüklemeye çalışmış ancak farklı ve yanlış anlamı olan ifadelerle karıştırmışlardır. Aşağıdaki tabloda öğrencilerin anahtar kavramla ve ilişkili kelimelerle kurdukları örnek cümleler yer almaktadır.

internet, farklı konularda bilgi sunan web siteleri, bilişim sistemleri ve haberleşme araçları ile karıştırmıştır. 169 öğrencinin verdiği yanıtlar ise ağırlıklı olarak sosyal medya ile ilgili duygu ve düşüncelerini yansıtan cümleler yazmışlardır. Hiçbir öğrenci sosyal medyayı tanımlayabilecek, bilimsel bilgi içeren cümle yazmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) kullanılarak Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu’nda öğrenim gören 275 öğrencinin sosyal medya anahtar kavramına yönelik bilişsel

Tablo 3. Kelime İlişkilendirme Testi’nde Elde Edilen İlgili Cümlelere Ait Bazı Örnekler

Anahtar Kavram	Bilimsel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri

	Bilimsel Olmayan veya Yüzeysel Bilgi İçeren Cümle Örnekleri
	Sosyal hayatın, yayımlanmak için yaşanması anlamına geliyor.
	Sosyal medya kullanım amacına göre değişiklik gösterir.
	Sosyal medya hayattır.
	Vakit kaybı, toplumsuzlaşma.
	İnsanları birbirine güvensizleştiren sanal ağ ve ilişkilerin bitiş sebebi.
Sosyal Medya	Sosyal medyayı giybet, kim nerede ne yapmış görmek için kullanıyorum.
	İnsanların makyajlı ve hiç çekmediği acıları paylaştığı yerdir.
	Sosyal medya bütün internetin çöplüğüdür.
	Sosyal medya bıçak gibidir ve bizim niyetimize bağlıdır; ekmek de kesebilir, insan da öldürebilir.
	Kavram Yanılgısı İçeren Cümle Örnekleri
	Aklıma haberleşme araçları geliyor.
	En kolay haberleşme aracıdır.
	Arkadaşları takip etmek, merak ettiğim şeyleri google’den araştırmak.
	Sosyal medyayı yakından takip etmemizi sağlayan ağ hizmetleri.
	Bir erişim ağıdır.
	Gezip göremediğin yerler hakkında bilgi edinebileceğimiz, yemek tarifleri bulabileceğimiz yer ve kolay haberleşme.
	Sanal âlemin en güzel şekli.
	Facebook olmadan hayat bir hiç.
	Aklıma ilk gelen şey kısayol yani herhangi bir şeyi hızlı ve kısayoldan halletmek.

Tablo 3’te verilen kavram yanılgısı içeren cümle örneklerinde görüldüğü üzere 89 öğrenci sosyal medyayı

yapıları belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen yanıtlar incelendiğinde sosyal medya anahtar kavramı ile yakın

ilişki içinde olduğu ifade edilen en sık tekrarlanan ilk 10 kelimenin Instagram (f=227), Facebook (f=191), Whatsapp (f=176), Twitter (f=136), Swarm (f=121), Snapchat (f=108), Youtube (f=92), fotoğraf paylaşmak (f=86) bilgi edinmek (f=78), ve haberleşmek (f=76) olarak tespit edilmiştir. Sosyal medyayı ifade eden ilgili cümlelere bakıldığında sadece duygu ve düşünce ifade eden ve kavram yanılıgısı içeren cümlelerin kullanıldığı görülmüştür. Öğrencilerin hiçbiri sosyal medyayı tanımlayıcı bilimsel bilgi içeren bir cümle kuramamıştır. Bazı öğrenciler sosyal medya anahtar kavramını İnciCaps, Beşiktaş, Kerimcan Durmaz, Gio gibi web sitesi, kişi, firma ve mekânlar ile ilişkilendirmiştir. Bu ilişkilendirme sonucunda öğrencilerin sosyal medya kavramının ne anlam ifade ettiğini tam olarak algılayamadıkları ifade edilebilir. Bunun yanında KİT'te öğrencilerden 10 adet cevap kelime yazmaları istenmesine rağmen öğrencilerin büyük bir kısmı en fazla 6 ila 8 kelime yazmıştır. Bu durum öğrencilerin sosyal medya kavramı ile ilgili yeterli kelime dağarcığına sahip olmadıklarını göstermektedir.

Öte yandan 2016 ÖSYS Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzuna göre Türkiye'de turizm eğitimi veren vakıf üniversiteleri bünyesinde toplam 24 adet, devlet üniversiteleri içerisinde 141 adet meslek yüksekokulu bulunmaktadır (Süklüm, 2017). Bu meslek yüksekokullarının ders programları, web siteleri üzerinden incelenmiş ve sosyal medyaya yönelik herhangi bir zorunlu veya seçmeli ders tespit edilememiştir. Yapılan ders içerik incelemeleri neticesinde sosyal medya konusunun pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi ve halkla ilişkiler derslerinin müfredatları içerisinde 1 veya 2 haftalık ders konusu olarak yer aldığı görülmüştür.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

Sosyal medya konusu turizm eğitimi veren bazı meslek yüksekokullarında müşteri ilişkileri yönetimi, turizm pazarlaması gibi dersler içerisinde konu olarak işlenmektedir. Konunun güncelliği ve pazarlama alanındaki önemi göz önüne alındığında zorunlu ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Günümüzde dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması turizm işletmeleri tarafından en çok tercih edilen pazarlama stratejilerinin başında gelmektedir. Çünkü potansiyel turistler tatil kararı vermede yalnızca turizm işletmeleri tarafından sunulan bilgiyle yetinmemekte, özellikle diğer turistlerce oluşturulan paylaşımları okumaktadırlar. Seyahat edilecek destinasyon ve kalınacak otel hakkında bilgi edinme, farklı aktiviteler hakkında görüşleri okuma, tatil deneyimi hakkında konuşma, tatile ait fotoğraf ve videoları paylaşma gibi amaçlarla sosyal medya platformları sıklıkla kullanılmaktadır (Yılmaz-

doğan & Özel, 2014). Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri sosyal medya platformlarında kurumsal hesap açarak işletmelerinin tanıtımını yapmakta, promosyonlarını sunmakta ve misafirleriyle iletişimlerini kurmaktadır. Bu noktada turizm ve otel işletmeciliği ve ikram hizmetleri programlarında bu konunun ders olarak okutulmasında fayda görülmektedir. Öte yandan yemek tarifleri, pişirme teknikleri, yemek sunumları gibi özellikle göze hitap eden uygulamaların fotoğraf ve video paylaşım platformlarında ilgi gördüğü düşünülürse açılılık programında öğrenim gören öğrenciler tarafından sosyal medyanın tam ve doğru olarak kavranmasının önemli olduğu düşünülmektedir. İli (2013) çalışmasında gençlerin günümüz teknolojisinin bir parçası olan sosyal medya platformlarını doğru, bilinçli ve fayda sağlayacak şekilde kullanmaları için bu konuda eğitim almaları ve sosyal medyanın işlevi hakkında bilgilendirilmeleri gerektiğini belirtmiştir.

Yine konunun güncelliği düşünülerek müfredat dahilindeki bazı derslerin işlenişinde sosyal medya platformlarının da kullanılması; öğrencilerin işlenen konuya ilgisini arttırabileceği düşünülmektedir. Öztürk ve Talas (2015) sosyal medya araçlarının pedagojik araçlar olarak düşünülebileceğini ve eğitsel bağlamda bazı faydaları olabileceğini ifade etmişlerdir. Bu faydalar bireyler arası ağlar oluşturularak bağ kurulması, veri paylaşımı ile benzer ilgilere sahip bireylerin birbirlerinden öğrenebilmesi, ihtiyaca göre içerik oluşturulması ve içeriğin öğrenenin isteğine göre alınıp tüketilebilmesidir. Ekici ve Kıyıcı (2012) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları deneysel çalışmada, sosyal ağ tabanlı uygulamayı kullanan deney grubu öğrencilerinin akademik olarak geleneksel öğretim uygulanan kontrol grubu öğrencilerine göre başarılı oldukları gözlenmiştir. Mentеше (2013) yaptığı araştırmanın sonunda yönetici ve öğretmenlerin, sosyal medya platform ve araçlarının eğitiminde kullanılması ile öğrencilere verilen eğitimin düzeyini yükselteceği, öğrencilerin motivasyonunu arttıracığı, öğrencinin iletişim yeteneğini arttıracığı, ders içi ve dışında ders materyallerine erişimin kolaylaşacağı ve öğrencileri daha sosyal hale getireceğini ifade etmiştir. Sarsar ve ark. (2015) sosyal medyanın günlük yaşamdaki yerine vurgu yaparak öğretim sürecini desteklemek amacıyla kullanılmasını önermektedir.

Küçükali'nin (2016) çalışmasında da belirttiği üzere eğitim içerikli sosyal medya sitelerinin oluşturulması ile öğrencilerin başarısına olumlu katkılar sağlanması ve sosyalleşme ihtiyacının daha farklı bir şekilde karşılanması mümkün olabilir.

Öğrenmeyi etkileyen en önemli faktörlerden biri, öğrencinin mevcut bilgisi veya bilgiye yönelik olarak sahip olduğu bilişsel yapıdır. Bilimsel gerçeklerle örtüş-

meyen görüşler, bu bilişsel yapıda var olabilmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin mevcut bilişsel yapıları eğitim öncesi veya sırasında ortaya konulmalı ve eğitim buna göre planlanmalıdır. Bu şekilde, öğrenciler mevcut bilişsel yapıları ile karşılaştıkları yeni kavramlar arasında doğru bağlantı kurma olanağı bulabilecek ve öğrenme, daha üst seviyeye taşınabilecektir (Ay, 2011). Şimdiye kadar fen bilimleri ve eğitim bilimleri branşlarında sıklıkla kullanılmış olan Kelime İlişkilendirme Testi bu araştırmada olduğu gibi araştırılan konunun doğasına uygun şekilde turizm araştırmalarında alternatif bir ölçme ve değerlendirme aracı olarak kullanılabilir.

Bu araştırmanın konusunu turizm alanındaki farklı programlarda öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya algısı oluşturmaktadır. Buna göre turizm eğitimi kapsamında farklı konu ve öğrenme alanlarında kelime ilişkilendirme testinin kullanılabilirliğine yönelik çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Asghari Nekah, S.M., Akhlaghi, E. & Ebrahimi, S. (2013). An Assessment of Lexical Sense Relations Based on Word Association Test, *European Scientific Journal*, 9 (11), 383-399.
- Ay, M. (2011). Vocational Higher School Students' Conceptual Structures of Accounting, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 15, 2181-2186.
- Ayaz, E., Karakaş, H. & Sarıkaya, R. (2016). Sınıf Öğretmeni Adaylarının Nükleer Enerji Kavramına Yönelik Düşünceleri: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Örneği, *Cumhuriyet Üniversitesi Fen Fakültesi Fen Bilimleri Dergisi*, 37, 42-54.
- Aydın, F. & Taşar, M.F. (2010). An Investigation of Pre-Service Science Teachers' Cognitive Structures and Ideas about the Nature of Technology, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (4), 209-221.
- Baykal, D. & Şahin, E. (2014). Türkiye'de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2 (3), 19-32.
- Bilgin, İ., Aktaş, İ. & Çetin, A. (2014). Öğrenci Takımları Başarı Bölümleri Tekniğinin İlköğretim Öğrencilerinin Zihinsel Yapılarına Etkisi, *Elementary Education Online*, 13(4), 1352-1372.
- Canbazoglu Bilici, S. (2016). An Examination of Science Teachers' Knowledge Structures towards Technology, *International Journal of Environmental & Science Education*, 11 (5), 571-586.
- Cisco "Connected World Technology Report", Erişim tarihi: 02.07.2017, <http://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/enterprise/connected-world-technology-report/2012-CCWTR-Chapter1-Global-Results.pdf>.
- Coşkun Keskin, S., Kirtel, A. & Keskin, Y. (2015). Associating "Citizenship" Concepts in Social Studies Curriculum, which is Performed in Turkey, with other Concepts, *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 197, 904-909.
- De Deyne, S. & Storms, G. (2008). Word Associations: Norms for 1,424 Dutch Words in a Continuous Task, *Behavior research Methods*, 2008, 40 (1), 198-205.
- Dijital Ajanslar (29.01.2016). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016, Erişim tarihi: 06.07.2017, <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/>.
- Dinçol, Özgür S. & Yılmaz, A. (2013). The Effect of Environmental Education on the Pre-Service Teachers' Affective Tendency Towards the Environment and Cognitive Structure, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 2704-2713.

- Ekici, G. & Kurt, H. (2014). Öğretmen Adaylarının “Aids” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapıları: Bağımsız Kelime İlişkilendirme Testi Örneği, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(3), 267-306.
- Ekici, G., Gökmen, A. & Kurt, H. (2014). Öğretmen Adaylarının “Bilgisayar” Kavramı Konusundaki Bilişsel Yapılarının Belirlenmesi, *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 34(3), 357-401.
- Ekici, M. & Kıyıcı, M. (2012). Sosyal Ağların Eğitim Bağlamında Kullanımı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 156-167.
- Ercan, F., Taşdere, A. & Ercan, N. (2010). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Bilişsel Yapının ve Kavramsal Değişimin Gözlenmesi, *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7 (2), 137-154.
- Greenhow, C. & Gleason, B. (2012). Twitteracy: Tweeting as a New Literacy Practice, *The Educational Forum*, 76, 463-477.
- Güleç Yalçın, F. (2016). Küçük İşletmeler İçin Sosyal Medya, İstanbul: Abaküs.
- Gürkan S.C. (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İli K. (2013). Sosyal Medya Ortamı ve Araçlarının Öğrenci Davranışlarına Etkisi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İstifçi, İ. (2010). Playing With Words: A Study on Word Association Responses, *Journal of International Social Research*, 3, 360-368.
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B.A. (2017). Gastronomi Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 255-267.
- Keskin, E. & Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal Analizi: Ürgüp Örneği, *Journal of Gastronomy Studies*, 3(1), 30-40.
- Kırtak Ad, V.N. & Demirci, N. (2012). Öğretmen Adaylarının Çevre Sorunlarını Bilim Dalları ve Termodinamik Yasaları ile İlişkilendirme Düzeyleri, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(3), 19-46.
- Kömürcü, S., Gelen, Ö. & Güler, M.E. (2015). Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar. İçinde B. Kılıç & Z. Öter (Ed.), *Mobil Pazarlama* (ss. 189-214). Beta Yayın.
- Köseoğlu, F. & Bayır, E. (2011). Kelime İlişkilendirme Test Yöntemiyle Kimya Öğretmen Adaylarının Gravimetrik Analize İlişkin Bilişsel Yapılarının İncelenmesi, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 107-125.
- Küçükali, A. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı: Atatürk Üniversitesi Örneği, *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 531-546.
- Lykke-Nielsen, M. & Ingwersen, P. (1999, 14-16 April). The Word Association Methodology - A Gateway to Work-Task Based Retrieval, Paper presented at MIRA, Glasgow, Scotland.
- Menteşe M. (2013). Sosyal Medya Ortamı ve Araçlarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Okul Yöneticilerinin ve Öğretmenlerin Görüşleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Monteiro Viana, M., Dos Santos Silva, L. & Trindade, M.A. (2014). Consumers' Perception of Beef Burgers with Different Healthy Attributes, *LWT – Food Science and Technology*, 59, 1227-1232.
- Önel, A. & Yüce, Z. (2016). Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Evrim” Konusundaki Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi ile Belirlenmesi, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 23-39.
- Öztürk, M.F. & Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi, *Journal of World of Turks*, 7(1), 101-120.
- Paliç Sadoğlu, G. (2016). The Cognitive Structures of Turkish Pre-service Teachers in Relation to the Concept of Light, *Universal Journal of Educational Research*, 4 (9), 2181-2190.
- Polat, G. (2013). 9. Sınıf Öğrencilerinin Çevreye İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Tekniği ile Tespiti, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Prior, A. & Bentin, S. (2008). Word Associations are Formed Incidentally During Sentential Semantic Integration, *Acta Psychologica*, 127, 57-71.
- Raut, V. & Patil, P. (2016). Use of Social Media in Education: Positive and Negative Impact on the Students, *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 4 (1), 281-285.
- Sarsar, F., Başbay, M. & Başbay, A. (2015). Öğrenme-Öğretme Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 418-431.
- Selçuk, Z., Palancı, M. & Kandemir, M. (2014). Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi, *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Spiteri, L.F. (2014). Word Association Testing and Thesaurus Construction, Erişim tarihi: 17.12.2017, https://blogs.ntu.edu.sg/libres/files/2014/06/Vol14_I2_Spiteri_final.pdf.
- Süklüm, N. (2017). Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokulları Ders Programlarının Muhasebe Dersleri Açısından İncelenmesi, *İşletme Bilimi Dergisi*, 5 (1), 71-86.

Sürücü, Ö. & Bayram, A.T. (2016). Mobil Pazarlama ve Turizmde Mobil Teknolojilerinin Kullanımı, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 42 (9), 2024-2032.

Şendur, G., Özbayrak, Ö. & Uyulgan, M.A. (2011). A Study of Determination of Pre-Service Chemistry Teachers' Understanding about Acids and Bases, *Procedia: Computer Sciences*, 3, 52-56.

Tektaş, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Ağları Kullanımlarına Yönelik Bir Araştırma, *Tarih Okulu Dergisi*, 7 (17), 851-870.

Timur, B. & Taşar, M.F. (2011). Developing Pre-Service Science Teachers' Cognitive Structures about Technology: Word Association Test (WAT), *Western Anatolia Journal of Educational Science, Special Issue*, 131-138.

Tokcan, H. & Yiter, E. (2017). 5. Sınıf Öğrencilerinin Doğal Afetlere İlişkin Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi (KİT) Aracılığıyla İncelenmesi, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 115-129.

Turizm ve Yatırım Dergisi "Sosyal Medya Turizmde Pazarlamanın Tanımını

Değiştiriyor", Erişim tarihi: 03.10.2017, <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/24-Say%C4%B124-Temmuz.pdf>.

Türkay, İ. (10.04.2016). 2016'da Dünyada ve Türkiye'de İnternet/Sosyal Medya Kullanımı, Erişim tarihi: 06.07.2017, <http://vergi.alki.net/ekonomi-maliye/2016-da-dunyada-ve-turkiye-de-internet-sosyal-medya-kullanimi/>.

Ünlüöner, K. (1993). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitim ve Öğretimi, *Dicle Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6, 497- 521.

Ünlüöner, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (12), 11-32.

Vasconcelos de Azevedo, D., De Araujo, A.C.P.F & Costa, I.C.C. (2011). An Analysis of the Meanings of Pre-Eclampsia for Pregnant and Post Partum Women and Health Professionals in Rio Grande do Norte, Brazil, *Midwifery*, 27, 182-187.

Yılmazdoğan, O.C. & Özel, Ç.H. (2014). Sosyal Medya Pazarlamanın Otellerdeki Kullanımının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 37-62.

Yücel Güngör, M., Doğan, S. & Güngör, O. (2017). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Sosyal Medyaya Yönelik Bilişsel Yapılarının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (18), 206-218.

Extensive Summary

Examining Culinary Students' Cognitive Structure Towards Social Media Through Word Association Test

Seden DOĞAN*, Mehtap YÜCEL GÜNGÖR, Ozan GÜNGÖR

Development and increase of usage of mobile technologies make mobile marketing is an important marketing tool for companies. Hospitality industry tries to adapt these developments as well as other industries (Sürücü & Bayram, 2016:2027). Additionally, nowadays people are able to share their ideas, opinions and reviews via social media platforms (Kömürçü et al., 2015:209). The companies that use social media platforms efficiently are able to reach potential customers, promote their products and services, share the information about their company. It is thought that learning social media by students is very important (Yılmazdoğan & Özel, 2014:56). On the other hand, both educators and planners must know possibilities of social media and support its teaching (Sarsar et al., 2015:419). The researches show that social media platforms are suitable tools for education and increase the learning of students (Tektaş, 2014:868).

Aim of this research is to introduce students' who study in 3 different programs at Adnan Menderes University Davutlar Vocational School, cognitive structure about concepts associated with social media concept through Word Association Test (WAT) which is an alternative assessment and evaluation system. According to We Are Social (2016) 42 million people in Turkey are using Social Media 2 hours and 32 minutes per day. The most used Social Media platform is Facebook and %19 of the users of Facebook are between the age of 13-19 and %36 of them are between the age of 20-29. The reasons of choosing vocational school students are sample group is between the age of 19-21 financial and time-wise constraint.

This research is descriptive survey model. Word Association Test was used to collect data. 275 students who study at Culinary, Catering Services and Tourism and Hotel Management Programs at 1st and 2nd grade have been applied WAT. WAT is being used in scientific and educational researches (Ayaz vd., 2016; Ekici vd., 2014; Ekici ve Kurt, 2014; Polat, 2013; Kırtak Ad ve Demirci, 2012; Köseoğlu ve Bayır, 2011.

* Corresponding author at: Ondokuz Mayıs University, Tourism Faculty, E-Mail Address: seden.dogan@omu.edu.tr

The only research in tourism study belongs to Keskin & Örgün (2015). WAT is an oldest and common research method to examine the connections between concepts according to answers for a key word. Frequency, quality, scientificness and variety of answers related to key word show strength of cognitive structure (Bilgin et al., 2014:1355).

The students have been given social media as the keyword and required to write the words that they bring to their mind of this keyword within a certain period of time. They have been asked to write 10 answers but most of them wrote 6 and 8 answers on average. That means the students don't have enough extensive vocabulary related to social media. The obtained data were recorded on a frequency table. With this frequency table, a concept map showing the cognitive structure of the students is drawn. The answers obtained from the students were depicted under 6 main concept categories which are Social Media platforms, communication channels, emotion and thought, functionality, reasons of usage and person/company/groups.

The students were asked to write a related sentence at the end of WAT and these statements were categorized according to research of Ercan et. al (2010). There 3 categories are *sentences containing scientific information*, *sentences containing smatteering informaton* and *sentences containing misconception*. As a result of categorization, it was seen that none of the students were able write sentences containing scientific information and 17 students left this part empty. The students tried to assign a scientific meaning to key word but 89 of them wrote statements which are completely incorrect meanings and 169 of them wrote statements reflect emotions and personal thoughts.

According to the results, the most related concepts with social media were listed under 6 different categories such as Social Media platforms like Instagram, Facebook and Twitter; reasons of usage like getting information, sharing photos, communication; functionality like video, recipes; emotions and thought like friendship, happiness, freedom and finally person/company/group like Kerimcan Durmaz and Beşiktaş. Additionally, it is seen that the students have misconception about social media according to the related sentences they wrote.

According to the results of this research, following suggestions may be offered:

Because of the topicality and importance in marketing, Social Media may be a specific lecture in vocational schools for tourism students. The students must be educated to use social media platforms and tools efficiently.

Using social media tools during education may increase the attention of students to the course subject. Öztürk & Talas (2015) stated that social media tools may be thought as pedagogic tools and may have benefits educationally.

Educational social media platforms may provide positive contributions to students' success.

Word Association Test (WAT) which is used by science and education science may be used in other fields of study such as tourism as an alternative assessment and evaluation instrument.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması

Aylin NALÇACI İKİZ^a, Mehmet YEŞİLTAAŞ^b

^a Kırıkkale Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, KIRIKKALE

^b Girne Amerikan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KKTC

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerli turistlerin satın alma davranışlarının beş faktör kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye'de bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklama yapmış, 18 yaş ve üstü yerli turistler üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcılar kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Araştırma uygulaması sonucunda 402 adet değerlendirilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Elde edilen verilere SPSS programı ile tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yapılarak, bulgular yorumlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcıların kişilik özellikleri satın alma davranışlarının ilk dört boyutu olan, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma boyutlarında herhangi bir farklılığa neden olmamaktadır. Fakat katılımcıların kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarının son boyutu olan satın alma sonrası deneyim boyutunda farklılığa yol açtığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kişiliğin dışadönüklük ve nevrotiklik özelliklerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beş faktör kişilik özellikleri, satın alma davranışları, yerli turistler.

Abstract

The purpose of this research is to determine whether buying behaviors of domestic tourists differ according to the five factor personality traits. For this purpose, a survey was conducted on domestic tourists who were over 18 years old who stayed at least one night in hotel in Turkey. Participants were determined by snowball sampling method. As a result of the research application, 402 evaluable questionnaire forms were reached. Variance (ANOVA) analysis was performed on the obtained data with SPSS program and the findings were interpreted. According to the results of the analysis, it was determined that the personality traits of the participants did not cause any difference in the first four dimensions of purchasing behavior, need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchase decisions. However, it has been found that the personality traits of the participants lead to a difference in the post-purchase experience dimension, which is the final dimension of the purchasing behavior. It has been determined that this difference is due to extraversion and neuroticism properties of personality.

Keywords: Five factor personality traits, purchasing behaviors, domestic tourists.

JEL CODE: M31, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 19.12.2017

Birinci Düzeltme : 28.02.2018

İkinci Düzeltme : 13.03.2018

Kabul : 26.03.2018

Nalçacı İ., A. & Yeşiltaş, M. (2018). Yerli Turistlerin Satın Alma Davranışlarının Beş Faktör Kişilik Özelliklerine Göre Karşılaştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 177-188.

* Sorumlu yazar e-posta: a.nalcaci@yandex.com

GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmelerin öncelikle çağdaş pazarlama anlayışını benimsemesi ve pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasının tüm aşamalarında bu anlayışa göre hareket etmesi gerekmektedir. Bu anlayışın temelini, tüketiciye dönük tutum oluşturmaktadır. Tüketiciye dönük tutum, işletmelerin tüm örgütsel faaliyetlerinin tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olarak yöneltilmesine ve tüketici davranışlarının belirlenmesine dayanmaktadır (Kağnıcıoğlu, 2002: 86; İslamoğlu, 2012: 16).

Tüketici davranışları, kişilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarına yönelik kararları ve faaliyetleridir. Tüketici davranışlarının odağını satın alma davranışları oluşturmaktadır. Satın alma davranışlarını etkileyen birçok psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faktör bulunmaktadır. Davranışların nedenlerinin belirlenmesinde etkili olan fakat davranışla ilişkisinin ortaya konması zor olan faktörlerden biri kişiliktir. Tüketicilerin sahip oldukları kişilik özellikleri satın alma davranışlarında önemli rol oynamaktadır (Arslan, 2014: 6) Kişilik tiplerinin doğru olarak sınıflandırılması, tüketici davranışlarının analizinde önemli faydalar sağlamakta (Kotler, 2000: 93) tüketicilerin davranışları ve tüketim seçenekleri gibi yaşam tarzı kalıplarını açıklayabilmektedir (Azzadina ve ark. 2012: 353). Bu fikirden hareketle, bu çalışmada yerli turistlerin satın alma davranışlarının kişilik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik Kavramı

İnsanların aynı olaylar karşısında farklı davranışlar sergilemelerinin temel nedenlerinden bir tanesi farklı kişilik tiplerine sahip olmalarıdır. Kişilik, insan davranışlarını açıklayan psikolojik faktörlerden biridir ve bu nedenle birçok farklı disiplinden araştırmacının ilgi odağı olmuştur. Kişilik, araştırmacılar ve psikologlar tarafından farklı zamanlarda farklı şekillerde tanımlanmış olsa da yapılan tanımlar temelde kişiliğin “benzersizliği” ve “bireye özgü oluşu” üzerinde birleşmektedir (Gerrig & Zibardo, 2013: 407; Morgan, 2011: 286).

Fromm kişiliği, “bireyi benzersiz kılan kalıtsal ve edinsel niteliklerin toplamı” şeklinde tanımlarken (Allen, 2003: 185), Burger (2006), “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler” olarak tanımlamaktadır. Kişilik, davranışların oluşumunu açıklamak için kullanılan bir kavram olsa da, kişiliğin oluşmasında da etkili olan çeşitli faktörler bulunmaktadır. İnsanların sahip oldukları kalıtsal

ve bedensel faktörler, içinde yaşadıkları toplumda var olan sosyo-kültürel faktörler ve buldukları bölgelerin coğrafi ve fiziki faktörleri kişiliğin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır (Eroğlu, 2000: 147).

Kişilik kavramının çeşitli faktörlerin etkisi altında oluşmasının bir sonucu olarak psikologlar kişiliğin farklı boyutlarını ele alan kuramlar ve yaklaşımlar ortaya sürmüşlerdir. Bunlardan en bilineni kuşkusuz Sigmund Freud tarafından oluşturulan ve günümüzde hala en kapsamlı kişilik kuramı olma özelliğini taşıyan psikanalitik kuramdır (Dal, 2009: 40). Freud kişiliği topografik model, yapısal model ve psikoseksüel gelişim dönemleri ile açıklamıştır. Freud kuramında, kişiliğin oluşumunda yetişkinlik dönemlerini göz ardı ettiği, cinselliğin ve içgüdülerin etkisini sıklıkla vurguladığı ve sosyo-kültürel faktörleri göz ardı ettiği gibi görüşlerle diğer kuramcılar tarafından eleştirilmiştir (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2011: 36). Freud’un kişilik kuramına birçok eleştiri yapılmasına rağmen Freud’un kişilik kuramı, psikologlar tarafından temel alınmış ve diğer kuramlar için zemin hazırlamıştır (Burger, 2006: 105). Psikanalitik kuramdan sonra ortaya çıkan yaklaşımlar sırasıyla; yeni Freudcu (psikanalitik) yaklaşım, ayırıcı özellik yaklaşımı, biyolojik yaklaşım, insancıl yaklaşım, davranışsal yaklaşım, sosyal öğrenme yaklaşımı ve bilişsel yaklaşımdır. Bu yaklaşımların her biri kişiliğin farklı bir boyutuna odaklanarak kişiliği açıklamaya çalışsa da biri olmadan bir diğeri her zaman eksik kalmakta ve kişilik denilen karmaşık yapıyı tam olarak nitelendirmek için hepsine ihtiyaç duyulmaktadır (Burger, 2006).

Beş faktör kişilik özellikleri

Psikologlar ve araştırmacılar, kişiliği açıklayabilmek ve bireylerin kişiliklerinin birbirlerinden farklı yönlerini ortaya koyabilmek için gözlem yöntemleri ve kişilik envanterleri gibi ölçme ve değerlendirme yöntemleri uygulamaktadır. Kişilik envanterlerinden “Beş faktör kişilik envanteri” ya da bir diğer adıyla “büyük beşli kişilik testi”, son yıllarda farklı kültürlerde yapılan kişilik araştırmalarında en çok kullanılan kişilik envanterlerinden bir tanesidir. Beş faktör kişilik envanteri kişiliği dışadönüklük, deneyime açıklık, uyumluluk, sorumluluk ve nevroz olarak beş temel boyutta açıklamaktadır. Ayrıca bu kişilik envanterinde yer alan her boyut birbirine zıt iki kutuptan oluşmaktadır (İlgaz Yıldırım, 2014: 28).

Dışadönüklük: Dışadönük bireyler, sosyal, enerjik, neşeli ve çevresiyle pozitif ilişkiler kuran bireyler olarak tanımlanmaktadır. Dışadönüklük boyutunun zıt kutbu içedönüklüktür. İçedönük bireyler, yalnızlıktan hoşlanan, çekingen, sessiz ve çevresiyle mesafelidir (John & Srivastava, 1999: 30).

Deneyime açıklık: Deneyime açıklık boyutunda, yaratıcı, hayal gücü yüksek, zihinsel derinliklere sahip bireyler yer almaktadır. Deneyime açıklık boyutunun diğer ucunda alışkanlıklarına bağlı olan, değişimden hoşlanmayan bireyler bulunmaktadır (Doğan, 2013: 58).

Uyumluluk: Uyumluluk düzeyi yüksek bireyler, güvenilir, işbirliğine yatkın ve alçak gönüllü olarak tanımlanmaktadır. Uyumluluk düzeyi düşük bireyler ise işbirliğinden çok rekabete meyilli, şüpheli ve çatışmacı özelliklere sahiptirler (Yazgan İnanç & Yerlikaya, 2011: 288).

Sorumluluk: Sorumluluk kişilik özelliği yüksek olan bireyler, güvenilir, disiplinli, kuralcı, planlı ve başarı yönelimli bireyler olarak değerlendirilmektedir. Sorumluluk boyutunun diğer ucunda ise, dikkatsiz, dağınık ve işten kaçan bireyler yer almaktadır (Tabak, Basım, Tatar & Çetin, 2010: 543).

Nevrotiklik: Kişiliğin son boyutu olan nevrotiklik, duygusal istikrarsızlık olarak ifade edilmektedir. Bu boyutta yer alan bireyler endişe, suçluluk ve stres gibi olumsuz duygular yaşamaya eğilimlidirler (Basım, Çetin & Tabak, 2009: 23). Duygusal tutarlılığı yüksek bireyler ise, yaşadığı olumsuzluklar karşısında kontrolü kaybetmeyen ve kendinden emin bireylerdir.

Bireylerin sahip olduğu kişilikler birbirlerinden farklılık göstermektedir. Farklı kişilik özellikleri bireylerin kararlarını ve seçimlerini etkilemektedir. Tüketici davranışlarının belirlenmesinde yarar sağlayan kişilik tiplerinin analizi, (Kotler, 2000: 93) mal ve hizmetlerin satın alma sürecinde önemli rol oynamaktadır (Arslan, 2014: 61). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, genellikle tüketicilerin kişilik özelliklerinin dürtüsel satın alma ya da ani satın alma davranışları üzerine etkisini incelemektedir. (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Otero-López, & Villardefrancos, 2013; Thompson & Prendergast, 2015; Türkyılmaz, Erdem & Uslu, 2015). Söz konusu araştırmalar, kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarında etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır.

Satın Alma Davranışları

Schiffman & Kanuk (1997), tüketici davranışlarını “tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacağını umut ettikleri ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin aranması, satın alınması, kullanılması, değerlendirilmesi ve elden çıkarılması ile ilgili sergiledikleri davranışlar” olarak tanımlamaktadır. Tüketici davranışı bir karar sürecidir. Tüketici davranışlarını anlamak için, tüketicinin karar verme sürecinde satın alma eylemi öncesi ve sonrası davranışlarının incelenmesi gerekmektedir (Eser ve ark. 2011: 308). EKB modeli (Engel-Kollat- Blackwell Modeli) olarak da bilinen satın alma karar süreci beş

aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası deneyim aşamalarıdır (Erdem, 2014: 146).

İhtiyacın Ortaya Çıkması: Satın alma süreci tüketicinin ihtiyacının farkına varmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç tüketicinin içsel durumundan kaynaklanabileceği gibi dış faktörlerden de (reklam v.b) kaynaklanabilmektedir (Yükselen, 2013: 136).

Bilgi Arama: Tüketiciler bir ihtiyaca, bir soruna sahip olduklarının farkına vardıldıktan sonra bu durum için bir çözüm aramaya başlamaktadırlar (Rızaoğlu, 2012: 157). Tüketiciler bilgileri öncelikle içsel arama yoluyla kendi belleklerini yoklayarak aramakta, eğer yeterli bilgiye ulaşamazlarsa dışsal arama yoluna gitmektedirler.

Alternatifleri Değerlendirme: Tüketici ihtiyacını gidereceğini düşündüğü ürün ve markalar hakkında bilgi topladıktan sonra belirlediği kstaslara göre alternatifleri değerlendirmektedir. Tüketici için, kstasların her biri farklı bir öneme ve önceliğe sahiptir (Erdem, 2016: 24) ve bir tüketiciden diğerine farklılık göstermektedir.

Satın Alma: Alternatiflerinden değerlendirilmesi aşamasından sonra tüketici ürün ya da marka hakkında satın alma ya da satın almama kararı vermektedir (Eser ve ark. 2011: 311). Bu aşamada ikna edici ve bilgilendirici teknikler, görsel unsurlar tüketicinin satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır.

Satın Alma Sonrası Deneyim: Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirdikleri ürün ya da markalarla ilgili satın alma sonrası ya tatmin olmakta ya da tatmin olmamaktadırlar. Tüketicinin tatmin derecesini etkileyen unsur, ürün ya da markadan satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası algıladığı performans arasındaki ilişkidir (Armstrong & Kotler, 2003: 209).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Yerli turistlerin satın alma davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik hazırlanan bu araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan otel işletmelerinde en az bir gece konaklama yapmış olan 18 yaş ve üstü yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreninin tam sayısına ilişkin resmi bir belgeye ulaşılamadığından örneklem sayısı belirlenememektedir. Dolayısıyla, araştırmada katılımcılar, evrenin kesin sınırlarının bilinmediği ya da verinin nereden toplanacağı kestirilemediği durumlarda kullanılan bir yöntem olan “kartopu örnekleme yöntemi” ile belirlenmiştir. Kartopu örnekleme, “ilk

ulaşılan kişilerin verdiği bilgiler doğrultusunda diğer kişilere gidilerek veri toplanmasını ifade etmektedir” (Kozak, 2015, s. 119). Bu yöntem kapsamında, araştırmanın kıstaslarını sağladığı belirlenen kişilerle iletişime geçilmiş, ulaşılan kişilerin yardımı ve yönlendirmesi ile yine kıstasları sağlayan kişilerin yer aldığı bir havuz oluşturularak bu kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Toplamda 436 adet anket uygulanabilmiştir. Bu anketlerin 301 adedi katılımcılara yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmış, çeşitli nedenlerden dolayı yüz yüze anket uygulanamayan kişilere anketler online olarak hazırlanmış ve bu şekilde de 135 ankete daha ulaşılmıştır. Kozak (2015), nicel araştırmalar için 300-400 adet arasında soru formunun sağlıklı bir analiz için yeterli olduğunu belirtmektedir. Uygulama sonunda elde edilen 436 adet anketten 34 tanesinin eksik ya da hatalı doldurulduğu belirlenerek değerlendirme dışı bırakılmış ve analiz için kullanılabilir durumda 402 anket formuna ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda, katılımcıların kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla John ve ark (1991/2008) tarafından geliştirilen ve Türkçe’ye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Karaman, Doğan ve Çoban (2010) tarafından yapılan beş faktör kişilik envanteri (BFI) kullanılmıştır. İkinci kısımda, Demir’in (2010) tüketicilerin satın alma davranışlarını belirlemek için hazırladığı ölçek kullanılmıştır. Anket formunda yer alan ifadeler, 5’li likert ölçeğine göre hazırlanmış ve ifadeler, Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin çözümlemesi SPSS programı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların satın alma davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenebilmesi

amacıyla tek yönlü varyans analizi, farklılık tespit edilen durumlarda, hangi grupların birbirinden farklı olduğunu belirlemek için de post-hoc analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçümlerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha kullanılmıştır. Beş faktör kişilik envanterine ait iç tutarlılık katsayıları 0,75 ile 0,86 arasında değişmekteyken, satın alma davranışları ölçeğinin alt boyutları ile birlikte iç tutarlılık katsayıları 0,67 ile 0,81 arasında değişmektedir ve bu sonuç ölçümlerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’de katılımcıların, beş faktör kişilik tipi dağılımları yer almaktadır. Beş faktör kişilik envanterinde yer alan 44 maddenin her birinin, hangi kişilik tipine ait olduğu madde numaraları ile aşağıda gösterilmektedir (R ile belirtilen numaralar ters çevrilmesi gereken maddeleri belirtmektedir).

Dışadönüklük: 1, 6R 11, 16, 21R, 26, 31R, 36

Uyumluluk: 2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R, 42

Sorumluluk: 3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38, 43R

Nevrotiklik: 4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39

Deneyime Açıklık: 5, 10, 15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R, 44

Katılımcıların verdiği yanıtlar sonucunda, her kişilik tipi için maddelerin ortalaması alınarak, her bir katılımcı için en yüksek ortalama değerine sahip olan kişilik tipi belirlenmiştir.

Buna göre toplam 402 olan katılımcıdan 103’ü dışadönük kişilik tipine, 94’ü uyumlu kişilik tipine, 144’ü

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi Sonuçları

Beş Faktör Kişilik Envanteri	Toplam Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
Dışadönüklük	8	0,77
Uyumluluk	9	0,81
Sorumluluk	9	0,84
Nevrotiklik	8	0,75
Deneyime Açıklık	10	0,86
Satın Alma Davranışları Ölçeği	Toplam Madde Sayısı	Cronbach’s Alpha
İhtiyacın Ortaya Çıkması (İtici Faktörler)	7	0,675
İhtiyacın Ortaya Çıkması (Çekici Faktörler)	9	0,807
Bilgi Arama	8	0,736
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Psiko-Sosyal Unsurlar)	9	0,713
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Kişisel Unsurlar)	8	0,734
Alternatiflerin Değerlendirilmesi (Ekonomik Unsurlar)	6	0,766
Satın Alma	3	0,811
Satın Alma Sonrası Deneyim	2	0,780

sorumlu kişilik tipine, 18'i nevroitik kişilik tipine ve 43'ü de deneyime açık kişilik tipine sahiptir. Tablo 2'de yer alan yüzdelik dilimlerde, her bir kişilik tipinde yer alan katılımcı sayısının, araştırmaya katılan toplam katılımcı sayısına oranı gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Beş Faktör Kişilik Tiplerinin Sayısal ve Yüzdesel Dağılımı

Kişilik Tipi	N	%
Dışadönüklük	103	25,6
Uyumluluk	94	23,4
Sorumluluk	144	35,8
Nevrotiklik	18	4,5
Deneyime Açıklık	43	10,7
Toplam	402	100,00

Araştırmada, satın alma karar süreci davranışlarından ilki olan ihtiyacın ortaya çıkması aşaması iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bunun nedeni, turizm literatürü incelendiğinde insanların tatil ve seyahat ihtiyacını ortaya çıkaran iki motivasyonel faktörün söz konusu olmasıdır. Bunlar, insanların içsel isteklerinden oluşan "itici faktörler" ve destinasyonun fiziki özelliklerinden ve çekiciliklerinden oluşan "çekici faktörler"dir. Yapılan araştırmalar söz konusu motivasyonel faktörlerin, insanların tatil niyetlerinde ve satın alma sürecinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. (Mohammad & Mat Som, 2010; Demir, 2010; Kassean & Gassita, 2013). Araştırmada, itici faktörler boyutunda ;

Çekici faktörler boyutunda ise,

- İklim
- Deniz ve plajın güzelliği
- Doğal güzellikler
- Konaklama tesislerinin kalitesi
- Kolay ulaşım olanaklarının olması
- Yiyecek-içecek imkânlarının fazla olması
- Animasyon faaliyetlerinin olması
- Tatil yeri bilgilerine ulaşılması
- Emniyetli ve güvenli olması ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların İhtiyacın Ortaya Çıkması Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklaşıp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
İtici Faktörler	Dışadönüklük	103	4,080	,544	,688	,600
	Uyumluluk	94	4,103	,550		
	Sorumluluk	144	4,048	,507		
	Nevrotiklik	18	4,000	,745		
	Deneyime Açıklık	43	3,944	,736		
Çekici Faktörler	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
	Dışadönüklük	103	4,028	,608	1,974	,098
	Uyumluluk	94	4,052	,544		
	Sorumluluk	144	4,057	,536		
	Nevrotiklik	18	3,765	,732		
	Deneyime Açıklık	43	3,850	,687		

- Farklı ortamlarda bulunma isteği
- İş baskısından uzaklaşma isteği
- Aile ile birlikte olmak isteği
- Rahatlama/dinlenme isteği
- Tatil anılarını yeniden yaşama isteği
- Özgürce hareket edebilme isteği
- Rutin işlerden uzaklaşma isteğini içeren ifadeler yer almaktadır.

Tablo 3'te katılımcıların satın alma davranışlarının, ihtiyacın ortaya çıkması aşamasının alt boyutlarında (itici faktörler ve çekici faktörler) kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir ($p>0,05$).

Tablo 4. Katılımcıların Bilgi Arama Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss.	f	p
Bilgi Arama	Dışadönüklük	103	3,261	,763	1,793	,129
	Uyumluluk	94	3,323	,690		
	Sorumluluk	144	3,419	,651		
	Nevrotiklik	18	3,056	,489		
	Deneyime Açıklık	43	3,212	,809		

Tüketiciler, satın alma karar süreci davranışlarının ikinci aşaması olan bilgi arama aşamasında belleklerinde yer alan bilgilere, deneyimlerine, ilgi düzeylerine ve algıladıkları risklere göre çeşitli kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Bu kaynaklar, kişisel kaynaklar, ticari

- Doğrudan ilgili işletmeleri arayarak bilgi edinme
- Geçmiş deneyimlerden faydalanma
- Belleklerine başvurma ile ilgili seçenekleri içeren ifadeler ver almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Alternatifleri Değerlendirme Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
Psiko-sosyal unsurlar	Dışadönüklük	103	3,195	,706	,569	,685
	Uyumluluk	94	3,235	,610		
	Sorumluluk	144	3,281	,637		
	Nevrotiklik	18	3,383	,500		
	Deneyime Açıklık	43	3,331	,888		
	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	F	p
Kişisel unsurlar	Dışadönüklük	103	3,403	,658	1,759	,136
	Uyumluluk	94	3,387	,589		
	Sorumluluk	144	3,453	,588		
	Nevrotiklik	18	3,215	,887		
	Deneyime Açıklık	43	3,177	,902		
	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	F	p
Ekonomik unsurlar	Dışadönüklük	103	3,288	,828	,542	,705
	Uyumluluk	94	3,225	,790		
	Sorumluluk	144	3,304	,773		
	Nevrotiklik	18	3,491	,673		
	Deneyime Açıklık	43	3,198	1,057		

kaynaklar, herkese açık kaynaklar ve deneyimsel kaynaklar olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Kotler ve ark. 1996: 292). Son yıllarda yapılan araştırmalar, özellikle internetin bilgi arama aşamasında tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen bilgi kaynağı olduğunu göstermektedir (Hyde, 2007; Özcan, 2010). Bu araştırmada bilgi arama boyutunda:

- Gazete ve dergilerden bilgi edinme
- Seyahat acentaları, katalog ve broşürlerden bilgi edinme
- İnternette bilgi edinme
- Aile ve arkadaşlardan bilgi edinme
- Radyo ve televizyondan bilgi edinme

Araştırma katılımcılarının satın alma davranışlarının, bilgi arama aşamasında kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği Tablo 4'te görülmektedir ($p>0,05$).

Alternatifleri değerlendirme aşamasında tüketiciler çeşitli kıstaslar belirleyerek ürünleri değerlendirmektedirler. Bu aşamada fiyat, ürün hakkında bilgi veren, ürünün değerlendirilmesinde yardımcı olan ve tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynayan unsurlardan biridir (Örgün ve ark. 2013: 30). Alternatifleri değerlendirilirken fiyat, kalite, ürünün özellikleri gibi nesnel ölçütlerin yanında ürünün taşıdığı anlam, ürünün imajı, tüketicinin zevkleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumsal koşullar gibi öznel ölçütler de etkili olabilmektedir. Bu nedenle, araştırmada alterna-

tifleri değerlendirme aşaması 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar psiko-sosyal unsurlar, kişisel unsurlar ve ekonomik unsurlar olarak adlandırılmıştır.

Psiko-sosyal unsurlar boyutunda:

- Karar verme anındaki ruhsal durum
- Karar verme zamanı
- Duygular
- Daha iyi bir seçeneğin olmaması
- Ailenin seçimi
- Ailenin istek ve ihtiyaçları
- Akrafa ve arkadaş tavsiyesi
- Durumsal unsurlar
- Tatil satın almada sunulan kolaylık

Ekonomik unsurlar boyutunda:

- İndirimli tatil paketi
- Pazarlık imkânı
- Tatil paketinin ekonomikliği
- Maddi durum
- Kampanya durumu
- Tatil bütçesi ile ilgili ifadeler yer almaktadır.

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların satın alma davranışlarının, alternatifleri değerlendirme aşamasında kişilik tiplerine göre farklılık göstermediği görülmektedir.

Satın alma karar süreci davranışlarının dördüncü aşamasını oluşturan “satın alma”, satın alma ya da satın almama kararının verildiği aşamadır. Satın almanın

Tablo 6. Katılımcıların Satın Alma Aşamasında Davranışlarının Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p
Satın Alma	Dışadönüklük	103	3,903	,721	1,139	,338
	Uyumluluk	94	3,748	,812		
	Sorumluluk	144	3,891	,642		
	Nevrotiklik	18	3,593	1,175		
	Deneyime Açıklık	43	3,837	,935		

Kişisel unsurlar boyutunda:

- En son gidilen otelin seçilmesi
- En iyi bilinen tatil yerinin seçilmesi
- En çok gidilen yerin seçilmesi
- Beklentilerin kısmen karşılanma durumu
- Tatil yerinin özelliklerinin uygunluğu
- İhtiyaçların tamamen karşılanma durumu
- Tatil paketinin birçok özelliğinin olması
- Konaklama, ulaştırma, eğlence vb. unsurların varlığı

gerçekleşmesi durumunda tüketici son aşamaya geçmekte, aksi durumda satın alma karar sürecinin başına dönmektedir (Wright, 2006: 28). Araştırmada, satın alma boyutunda:

- Tatil beklentilerinin gerçekleşme durumu
- Tatil için harcanan zaman ve emeğin karşılığının alınma durumu
- Daha önceki tatillere kıyasla memnuniyet durumu ilgili ifadeler yer almaktadır.

Katılımcıların satın alma aşamasında davranışlarının kişilik tiplerine göre farklılaşp farklılaşmadığını incelendiği Tablo 6'da katılımcıların satın alma boyutunda davranışlarının, kişilik tiplerine göre farklılık göstermediği gözlenmektedir ($p>0,05$).

Tablo 7. Katılımcıların Satın Alma Sonrası Deneyim Aşamasında Davranışlarının, Kişilik Tiplerine Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

	Kişilik tipleri	n	ort.	ss	f	p	Çoklu karşılaştırma
Satın Alma Sonrası Deneyim	Dışadönüklük	103	4,029	,801	2,397	,050	Dışa dönüklük-Nevrotiklik ,043
	Uyumluluk	94	3,851	,873			
	Sorumluluk	144	3,927	,705			
	Nevrotiklik	18	3,444	1,123			
	Deneyime Açıklık	43	3,779	,934			

Satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası deneyim aşamasında tüketici, ürün deneyimine bağlı olarak tatmin ya da tatminsizlik yaşamaktadır. Araştırmada satın alma sonrası deneyimin belirlenebilmesi için aşağıdaki konuları içeren ifadeler yer almaktadır:

- Tatil yerini çevresine tavsiye etme durumu
- Tekrar aynı yeri tercih etme durumu

Tablo 7'de katılımcıların satın alma sonrası deneyim aşamasında davranışlarının sahip oldukları kişilik tiplerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi kişilik tiplerinden kaynaklandığını belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma (post-hoc) testinde bu davranış farklılığının, dışadönük ile nevrotik kişilik tiplerinden kaynaklandığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, beş faktör kişilik envanterine göre belirlenen kişilik tiplerine göre (dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık) katılımcıların sahip oldukları kişilik tipleri tespit edilmiş ve katılımcıların satın alma davranışlarının bu kişilik tiplerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmiştir. Buna göre, satın alma karar süreci davranışlarının ilk dört boyutu olan ihtiyacın ortaya çıkması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın alma boyutlarında katılımcıların kişilik tiplerine göre bir farklılık bulunmamaktadır. Fakat satın alma davranışlarının son boyutu olan satın alma sonrası deneyim boyutunda dışadönük ve nevrotik kişilik tiplerinde farklılık bulunmaktadır. Kişilik tipleri ile satın alma davranışlarının incelendiği çeşitli araştırmalar, özellikle kişiliğin dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarının satın alma sürecinde etkili olması ve satın alma davranışlarında farklılığa neden olduğunu ortaya koyması bakımından bu çalışmayı desteklemektedir. (Shahjehan, Qureshi, Zeb & Saifullah, 2012; Bratko, Butkovic, & Bosnjak, 2013; Otero-López, & Villardefrancos, 2013; Thompson & Prendergast, 2015).

Tüketicilerin satın alma kararlarında geçmişte yaşadıkları deneyimler etkili olmaktadır. Satın aldığı üründen memnun kalan bir tüketici o ürüne karşı yeniden satın alma davranışı gösterebilmekte ve devamlı satın alıcı konumuna gelebilmektedir (Rızaoğlu, 2012: 164). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısının ve uzun vadeli rekabetçiliğinin anahtarı olarak görülmektedir (Hennig-Thurau & Klee, 1997: 737). Bu araştırma, kişilik faktörünün, "memnuniyet" ve "tavsiye etme davranışı" ile açıklanan satın alma sonrası davranışlarda farklılık gösterdiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Bu açıdan ele alındığında, Temeloğlu'nun (2014)

yaptığı araştırma da bu çalışmadan elde edilen sonucu desteklemektedir. Temeloğlu çalışmasında, turistlerin kişilik özelliklerinin yeniden satın alma davranışlarını etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeniden satın alma niyeti, karar verme sürecinin başlatıcısı olmaktan çok, memnuniyetin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir (Stylos ve ark. 2016: 46). Bu nedenle, işletmelerin müşterileri memnuniyeti üzerinde hassasiyetle durması gerekmektedir. Tüketicilerin kişilik farklılıklarını temel alan ürünlerin geliştirilmesi ve sunulması, işletmelerde ürün çeşidinin artırılması, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanması ve işletmelerin pazar paylarını arttırabilmeleri için etkin stratejiler oluşturmada fayda sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Allen, B. P. (2003). *Personality Theories: Development, Growth and Diversity*. New Jersey: Allyn&Bacon, Pearson.
- Arslan, M. (2014). *Tüketici davranışları*. Basılmamış ders notları, Harran Üniversitesi Bireci Meslek Yüksekokulu, Şanlıurfa.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing An Introduction*. (6th ed.). Prentice Hall Pearson Education International.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C.P.M. (2012). Understanding relationship between personality types, marketing mix factors and purchasing decisions. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Basım, N. H., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.
- Bratko, D., Butkovic, A. & Bosnjak, M. (2013). Twin study of impulsive buying and its overlap with personality. *Journal of Individual Differences*. 34. 8-14.
- Burger, J.M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Dal, V. (2009). *Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seçimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10 (3), 1041-1054.
- Demir, Ş. Ş. (2010). *Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki: turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doğan, T. (2013). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, Z.(2014). *Pazarlama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama kavramlar, ilkeler, kararlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal kitabevi.
- Gerrig, R. J.& Zimbardo, P. G. (2013). *Psychology and Life*. (G. Sert, Çev.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology Of Marketing*, Vol.14, pp.737-764.
- Hyde, K. F. (2007). Contemporary information search strategies of destination-naïve international vacationers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(2-3), 6376. http://dx.doi.or10.1300/J073v21n02_05
- Ilgaz Yıldırım, B. (2014). Çalışanların beş faktör kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki: *Alanya'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- John, O. P., Donahue, E. M., & Kentle, R. L. (1991). The big five inventory, versions 4a and 54. Berkeley, CA: *University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research*.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: history, measurement, and theoretical perspectives. *University of California, Berkeley*.
- John, O. P., Naumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative big five trait taxonomy: history, measurement, and conceptual issues, In O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (114-158). New York, NY: Guilford Press.
- Kağncıoğlu, H. (2002). Günümüz işletmelerinin yaşam anahtarı: müşteri odaklılık. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 1(2), 78-90.
- Karaman, N. G., Doğan, T. & Çoban, A. E. (2010). A study to adapt the big five inventory to Turkish. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 2, 2357-2359.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2 (3), 1-13.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., & Wong, V. (1996). *Principles of marketing*. (The European Edition). Europe: Prentice.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (Millenium Edition). New Jersey: Prentice.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mohammad, B., & Mat Som, A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50.

Morgan, C., T. (2011). *Psikolojiye Giriş*. Sirel Karakaş & Rükzan Eski (Ed.). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Otero-López, J.M. & Villardefrancos, E. (2013). Five-factor model personality traits, materialism, and excessive buying: A mediational analysis. *Personality and Individual Differences*, 54, 767–772.

Örgün, E., Solunoğlu, A., & Yayla, Ö. (2013). Yiyecek içecek işletmelerinde ziyaretçilerin psikolojik fiyatlandırmaya ilişkin algıları: Ankara örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 29-35.

Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(2), 29-39.

Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L.,L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.) U.S.A: Prentice.

Shahjehan, A., Qureshi, J.A., Zeb, F. & Saifullah, K. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *African Journal of Business Management*, 6(6), 2187-2194.

Stylos, N., Vassiliadis, C.A., Bellou, V. & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.

Tabak, A., Basım, N. H., Tatar, İ., & Çetin, F. (2010). İzlenim yönetimi taktiklerinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü: savunma sanayiinde bir araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (2), 539-557.

Temeloğlu, E. (2014). Tüketicilerin kişilik özellikleri, risk algıları ve yeniden satın alma davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi: Otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7, 157-179.

Thompson, E.R. & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.

Türkyılmaz, C.A. & Erdem, Ş. & Uslu, A. (2015). The effects of personality traits and website quality on online impulse buying. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, (98–105).

Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson.

Yazgan İnanç, B. & Yerlikaya, E. E. (2011). *Kişilik kuramları*. Ankara: Pegem.

Yükselen, C. (2013). *Pazarlama ilkeler yönetim örnek olaylar*. (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Extensive Summary

Comparison of Purchasing Behaviors According to The Five-Factor Personality Traits of Domestic Tourists

Aylin NALÇACI İKİZ*, Mehmet YEŞİLTAŞ

Introduction

Businesses that want to be successful in a highly competitive environment must first adopt modern marketing insight and act on this understanding at all stages of building marketing components. The basis of this understanding is the attitude towards the consumer. The attitude towards the consumer is based on directing all organizational activities of enterprises to consumers' desires, needs and expectations and determining consumer behaviors (Kağnıcıoğlu, 2002: 86 / İslamoğlu, 2012: 16).

Consumer behaviors are decisions and activities for the purchase and use of goods and services to meet the needs and desires of people. Consumer behavior focuses on purchasing behaviors. There are many psychological, sociological and economic factors that influence purchasing behavior. One of the factors that are effective in determining the causes of behaviors, but difficult to reveal in relation to behavior is personality. Personality traits of consumers play an important role in buying behaviors (Arslan, 2014: 6). Proper classification of personality types provides important benefits in analyzing consumer behavior (Kotler, 2000: 93) and can explain lifestyle patterns such as consumer behaviors and consumption options (Azzadina et al. 2012: 353).

Psychologists and researchers apply measurement and evaluation methods such as observation methods and personality inventories in order to be able to explain personality and reveal different aspects of individual's personality. Five-factor personality inventory from personality inventory, or, in other words, big five personality test, is one of the most used personality inventories in personality research done in different cultures in recent years. The five-factor personality inventory personality is described in five main dimensions as extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness. In this study, a five-factor personality inventory (BFI) was used to determine the personality traits of the participants.

In order to understand consumer behaviors, it is necessary to examine consumer behavior before and

* Corresponding author at: Kırıkkale University, Department of Tourism and Hotel Management, E-Mail Address: a.nalcaci@yandex.com

after purchasing action in decision making process (Eser et al. 2011: 308). The purchasing decision process, also known as the EKB model (Engel-Kollat-Blackwell Model), consists of five phases (need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchasing decisions and post-purchase behavior).

Methodology

This research was designed to determine whether buying behaviors of local tourists differ according to personality traits. The universe of the study is made up of domestic tourists who 18 years of age and have at least one night accommodation in hotels certified business enterprises in Turkey. The number of samples can not be determined because an official document on the exact number of the research universe can not be reached. Participants in the study were identified by "snowball sampling method". Kozak (2015) states that between 300-400 questionnaires for quantitative research are sufficient for a healthy analysis. 402 usable questionnaires has been reached in this research. Survey form was used as data collection method in the research. The questionnaire consists of two parts. In the first part, the five-factor personality inventory (BFI) developed by John et al (1991/2008) was used to determine the personality traits of the participants. Validity and reliability studies of adaptation of the five factor personality inventory to Turkish were done by Karaman, Doğan and Çoban (2010). In the second part, consumer behavior scale prepared by Demir (2010) was used. Expressions in the questionnaire were prepared according to likert scale of 5 (disagree strongly-1, disagree-2, neither agree nor disagree-3, agree-4, agree strongly-5). At the end of the research application, 402 surveys were available for analysis. The analysis of the obtained data was performed with the SPSS program.

Results

Cronbach's Alpha was used to determine the reliability levels of the measurements used in the study. The internal consistency coefficients of the five factor personality inventory are between 0.75 and 0.86. and internal consistency coefficients vary between 0.67 and 0.81 with subscales of purchase behavior scale. These results indicate that the measurements are reliable.

Personality types were identified in response to responses given by participants in the five factor personality inventory. According to this, 103 out of total 402 participants have extraversion personality type, 94 have agreeableness personality type, 144 have conscientiousness personality type, 18 have neuroticism personality type and 43 have openness personality type.

After the personality types of the participants have been determined, whether purchase behavior differs according to personality types was examined. In the study, the stages of the need recognition, which is the first step in purchasing decision process behaviors, are considered as two sub-dimensions. The reason for this is that when the tourism literature is examined, two motivational factors are emerging which reveal the need for people to travel and travel. these are push and pull factors. As a result of the analysis, it is seen that the purchasing behaviors of the participants did not show any significant difference according to the types of personalities in the sub-dimensions of the stage of need recognition (push factors and pull factors) ($p > 0.05$).

It is determined that the purchasing behavior of participants in the survey did not show any significant difference in the information search stage according to personality types. ($p > 0,05$).

The third phase of the buying behavior process is the evaluation of alternatives. In this research, evaluation of alternatives stage is composed of 3 sub-stages. These are called psycho-social elements, personal elements and economic elements. As a result of the analysis, it was found that the purchasing behaviors of the participants did not show any significant difference in the subscales of the stage of evaluation of alternatives according to personality types.

"Purchase decision", which is the fourth stage of purchasing decision-making behavior, is the stage in which the decision to buy or not to buy is made. As a result of the analysis, it is observed that the behaviors of participants in purchasing dimension did not differ according to their personality types ($p > 0,05$).

In the post-purchase experience phase, the final stage of the purchasing decision process, the consumer is satisfied or dissatisfied with the product experience. In the study, it is seen that participants' behaviors in the post-purchase experience stage showed a meaningful difference compared to personality types. ($p \leq 0.05$). A post-hoc test was conducted to determine which personality types originated the difference. As a result of the analysis, it was determined that the difference was caused by extraversion and neuroticism personality types.

Conclusion

In this study, the type of personality of the participants was determined according to five types of personality (extraversion, agreeableness, conscientiousness, neuroticism and openness) determined according to the five factor personality inventory. Also, it has been determined whether

the purchasing decision process behaviors of the participants differ according to these personality types. According to this, there is no difference according to the personality types of the participants in the dimensions of the first four dimensions of purchasing behaviors (need recognition, information search, evaluation of alternatives and purchasing). However, there is a difference in extraversion and neuroticism personality types in the post-purchase experience dimension, which is the final dimension of purchasing behaviors. The research shows that the personality factor is effective in post-purchase behavior, which is explained by satisfaction and recommending behavior.

Customer satisfaction is seen as a key to the success of businesses and long-term competitiveness (Hennig-Thurau & Klee, 1997: 737). A consumer satisfied with the purchased product can show the re-buying behavior against that product and can become a permanent buyer (Rızaoğlu, 2012: 164). For this reason, it may be beneficial for businesses to focus on customer satisfaction and offer products based on consumer differences, creating an effective strategy to increase market share.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma*

Volkan ZOĞAL**^a, Gözde EMEKLİ^a

^a Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, İZMİR

Öz

İkinci konutların mekânsal dağılımları, uluslararası boyutu, etkileri ve turizmde değerlendirilmesi farklı bilim dallarının araştırma konusu olmuştur. Coğrafyacıların da son dönemlerde konuyla ilgili çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmada, Urla'da ikinci konutların gelişimi ve coğrafi dağılışı, ikinci konut alanı olarak Urla'nın tercih edilmesinin nedenleri, ikinci konutların ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri, kullanım durumları ve turizmde değerlendirilmesinde konut sahiplerinin görüşlerine odaklanılmıştır. Bu amaçla yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak 15 konut sahibiyle görüşme yapılmış ve elde edilen verilere betimsel analiz uygulanmıştır. Katılımcıların Urla'yı tercih etmelerindeki en önemli 3 etken, "doğal güzellik", satın alınan konutun "ekonomik olması" ve Urla'nın "İzmir'e olan yakınlığı" dır. Çoğunlukla yaz ve bahar aylarında 3-6 ay süreyle kullanılan ikinci konutların olumlu etkileri konusunda "ekonomik canlılık" yaratması vurgulanırken, "kalabalıklaşma" ve "doğaya zarar verilmesi" ise olumsuz etkiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Konutlarını paylaşmak isteyen katılımcıların temel motivasyonları; yeni insanlar ve yeni kültürler tanımak, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar edinmek ayrıca Urla'yı ve İzmir'i tanıtmak iken konutlarını paylaşmak istemeyen katılımcıların temel gerekçesi ise evlerinin paylaşma uygun olmadığı düşüncesidir.

Anahtar Kelimeler: Turizm coğrafyası, ikinci konutlar, betimsel analiz, Urla.

Abstract

The spatial distribution, its' international scope, effects and consideration for touristic purposes of second homes have been a subject of study for several scientific disciplines. Recently, geographers have also conducted studies on this issue. This research is focused on the development and geographical distribution of second homes in Urla (Izmir), the reasons of the preference, economic, social and environmental effects of second homes, duration of use and consideration of these residences as touristic purposes by participants. For this purpose, interviews have held with 15 participants. Descriptive analysis has performed on the data. The three most important factors that made Urla preferred were seen to be the "natural beauty", "economical" side of the purchased property and Urla's "closeness to Izmir". There is a 3-6 months of use. The first thing that stands out about the positive effects of secondary housing is the "economic vitality". "Crowding" and "damage to nature" are the two main problems that were pointed out in the answers to the negative effects. The main motivations of the participants who want to share their homes were found to be get to know new people and new cultures and to make new friendships and also to advertise Urla and Izmir. The main reason for the participants who do not want to share their homes is the limited availability of their homes.

Keywords: Tourism Geography, second homes, descriptive analysis, Urla.

JEL CODE: L83, O15, O18

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.12.2017

Düzeltilme : 28.02.2018

Kabul : 09.04.2018

Zoğal, V. & Emekli, G. (2018). Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 189-204.

* Bu makale, Volkan Zoğal'ın Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlanan "Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Turizm Coğrafyası Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: volkan.zogal@ege.edu.tr

GİRİŞ

Beşeri coğrafyanın, insanların kendi aralarında ki ve insanlarla onları çevreleyen mekân arasındaki ekonomik, sosyo-kültürel ve siyasi ilişkilerin kalıpları ve sonuçlarıyla ilgili olduğu kabul edilirse, dünya genelinde milyonlarca gezginin katıldığı bir göç hareketi olan “turizm” kavramını, beşeri coğrafyanın görmezden gelmemesi gerekmektedir (Williams 2009: 3). Nitekim coğrafyacılar ve çeşitli coğrafya kurumları, uzun zamandır çeşitli şekillerde turizm araştırmalarına katkıda bulunmaktadır (Hall & Page 2012). Turizm faaliyetlerinin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri önemli boyutlara ulaştığı bilinmektedir (Haley, Snaith & Miller 2005; Wall & Mathieson 2006; Mason 2016). Turizm faaliyetlerinin ortaya çıkardığı hareketlilikler, turizmin en önemli çekici unsuru olan kıyılarda meydana gelen yoğun yapılaşma, farklı turistik destinasyonlarda taşıma kapasitesinin aşılması ve yoğun talebin bir sonucu olarak doğal ve kültürel çevrede meydana gelen bozulmalar turizm konusunda coğrafi araştırmaların önemini artırmıştır. 1980’lerde ve 1990’larda tatil yörelerinin tanımlanması popüler konular iken zamanla, mekânın üretimi, mekânın pazarlanması ve yeniden merkezileşme gibi konular turizm alanında önem kazanmaya başlamıştır (Richards, 2017: 169). Turizm ve mekân arasındaki ilişki, sadece coğrafyacıların değil diğer bilim dallarından araştırmacıların da ilgisini çekmiştir. Nitekim bir sosyolog olan Urry (2009) “Turist Bakışı” adlı kitabında, tarihsel süreç içerisinde farklı toplumlarda turist bakışının nasıl değiştiğini ve bu bakışı inşa eden süreçlerin mekânlar açısından ne gibi sonuçlar doğurduğunu incelemiştir.

İkinci konutların yer seçimi ve gelişimi, mekânsal ve ekonomik etkileri, turizm sektöründe kullanılabilirliği ile ikinci konut sahipliğinin uluslararası boyutları ve sosyal ağlar üzerinden paylaşımına bağlı olarak, geleneksel konaklama olanaklarına bir alternatif olarak konaklama olanağı sağlaması, turizm coğrafyasının geniş çalışma konuları içerisinde değerlendirilebilecek niteliktedir. Turistler ve yerel halk arasındaki ilişki, bu ilişki sonucu oluşan yeni mekânlar ve etkiler de ayrıca dikkat çekici bir hale gelmiştir. “Airbnb”, “Couchsurfing” ve “HomeExchange” gibi ev ve oda paylaşımlarının yapılabildiği sosyal ağların büyümesi, turizmin geleneksel görünümünü değiştirmekle birlikte, yerel halk üzerinde de önemli değişimlere sebep olmuştur. Ağ toplumunda, turistler kendi turizm deneyimlerini oluşturma konusunda aktif olarak yer almaya başlamıştır. Böylelikle mekân, sosyal bir ürün olarak ortaya çıkmıştır. Richards (2014) bu konuya odaklanarak, turizmde yerellik konusunun etkilerini ve bu konunun turizmin geleceğini nasıl etkileyebileceği konusunda fikir yürütmüştür.

Turistlerin deneyimlerinin sağlayıcısı konumuna yükselen yerel insanlar, aynı zamanda artan konaklama ihtiyacını karşılayan kişiler konumuna yükselmişlerdir. İlişkisel mekânların gelişimi ve artışı, yeni tip konaklamaların da gelişimine yol açmıştır. Turistlerin yerel gibi yaşama isteği, yerelin üretici konumuna yükselmesi ve para kazanma isteği yeni bir eğilimi ortaya çıkarmıştır. Geleneksel turizmin halktan kopuk kapalı turizm mekânları değiştirken, turistler de sadece “ekonomik kazanç” görünümünden sıyrılarak “kültür paylaşımcısı” ve “yaratıcı sınıf” konumuna geçmiştir. Hem ek gelir elde etmek isteyen hem de farklı insanları ve kültürleri yakından tanımak isteyen insanlar daimi olarak yaşadıkları evlerinin bir bölümünü ya da dönemsel olarak kullandıkları ikinci konutlarını turizm sektörüne sokarak paylaşıma açmışlardır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Alanyazında, ikinci konut kavramına ilişkin farklı araştırma alanlarında yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. İkinci, ikincil ya da tatil konutu olarak ifade edilen kavram, İngilizcedeki “second homes”, “secondary homes” ve “vacation homes” ifadelerine karşılık gelmektedir. Burada vurgulanan “ikinci” kelimesi, kişinin sahip olduğu konutun sırasını değil, kullanımda yüklendiği karakteristikleri ve belirli süreler zarfında konaklanan, asıl konut dışında tatil için kullanılan konut tipini açıklamaktadır (Arkon 1989).

Bu noktada ikinci konutlara yönelik yapılan farklı tanımlamalara bakıldığında; Keleş (1980: 58), *bir kimsenin sürekli yaşadığı evinden ayrı dinlencelerinde ya da kısa süreli gezilerinde kullanılan konut tipi*, Arkon (1989: 9), *rekreatif amaçlarla uzun dönem için kiralanın veya satın alınan bir başka yerde oturan kullanıcının zaman içinde yaşadığı konut*, Manisa (2007: 16) ise; *ikame edilen yerden başka bir yerde bulunan, yılın belirli dönemlerinde rekreatif amaçlarla kullanılan, doğal ya da kültürel çekiciliği yüksek yerlerde (akarsu, göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilen, turizm ile bütünleşmiş ve emlak yatırım özelliği bulunan sabit bir mülk şeklinde tanımlanmışlardır*. Hall & Müller’e (2004: 4) göre ikinci konutlar; rekreasyonel konutlar, tatil konutları, yazlık konutlar, kır evi ve hafta sonu evleri olarak da adlandırılmakta olup, ikinci konut kavramını diğer ifadeleri de kapsayan daha geniş bir kavram olarak kullanmışlardır. İkinci konutlar sadece hareketli olmayan, sabit bir mülk olarak ele alınmamış, yarı hareketli olarak karavanlar, çadırlar ve hareketli tekne ve botlar da ikinci konut olarak değerlendirmiştir. Nitekim araştırma alanında yarı hareketli ikinci konut olarak değerlendirilen karavanların, ikinci konut amacıyla kullanıldığı gözlenmiştir (Fotoğraf 1 ve 2).



Fotoğraf 1 ve 2. Urla'da yarı hareketli ikinci konut örneği olarak “karavanlar”

Son yıllarda ikinci konutların sayıca artması ve buna bağlı olarak etkilerinin de artış göstermesi, *turizmcilerin*, şehir ve bölge planlamacılarının, mimarların, ekonomistlerin, işletmecilerin ve hukukçuların araştırmalarında ikinci konut kavramının sıkça yer bulmasını sağlamıştır. Dünyada yapılan araştırmaların önemli bir kısmı “ikinci konutlar ve turizm” temelinde yürütülürken (Hall & Müller 2004; Marjavaara 2008; Roca 2013; Adamiak vd. 2015) bir diğer bölümü “ikinci konutların etkileri” konusunu ele almaktadır (Hiltunen 2007; Hoogendoorn & Visser 2010; Rye 2011; Roca, Roca & Oliveira 2011; Long & Hoogendoorn 2013).

Küreselleşme ile birlikte ikinci konut gelişiminin uluslararası boyutu önem kazanmıştır. Coğrafyacı Müller (2002a, 2002b), bu konuya odaklanmıştır. Müller, 1991-1996 yılları arasında, İsveç'te ikinci konut sahibi olan Almanların sayısının 1500'den 5500'ün üzerine çıktığını belirtmiştir. Marjavaara & Lundholm (2014), “ikinci konut sahibi olmak ileriki zamanlarda o bölgeye göçü tetikleyebilir mi?” sorusuna yanıt aramışlar ve ikinci konut sahibi olmanın sonraki dönemlerde göçü tetiklediğine ulaşmışlardır. Benzer bir konuda İsveç'te 1991-2005 yılları arasında rekreasyonel konutlara olan göçü araştıran Müller & Marjavaara (2012), ikinci konutları göç ve turizm arasındaki bir bağlantı unsuru olarak görmekteydiler.

Türkiye'de ikinci konutlara yönelik yapılan çalışmaların odaklandığı konulardan ilki ikinci konutların çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkilerine yöneliktir (Gündüz 2003; Kılıçaslan 2006; Bakırcı 2007; Baltacı 2011; Gülcan 2013; Okuyucu & Somuncu 2015; Sulak & Türk 2015;). Bir diğer çalışma konusu ise ikinci konutların turizm sektörüne kazandırılmasına yöneliktir (Serengil 2000; Manisa 2007; Gökdeniz 2010; Kozak & Duman 2011; Özsoy 2015). Türkiye özelinde ikinci konut yer seçiminde destinasyon kalitesinin etkisi (Çimen 2010) çalışılan bir başka konudur.

Türkiye'de coğrafya literatüründe, Özgüç'ün (1977) ikinci konut kavramının ortaya çıkışını, yayılışını ve

ülkelere göre farklılıklarını aktardığı çalışması bu konudaki ilk çalışmalardan. Emekli (2014) ikinci konutları coğrafi bir bakış açısıyla değerlendirirken bir diğer çalışmada Kurt (2015), Bursa ilinin Marmara Denizi kıyılarında yoğunlaşan ikinci konutların, kendilerini kıyıya çeken kaynakları nasıl yok ettiği konusuna odaklanmış ve kıyı jeomorfolojisine olan etkilerin tespitini amaçlamıştır. Okuyucu (2016) ise, Yalova-Çınarcık örneğinde ikinci konutların ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri konusunda bir doktora tezi hazırlamıştır.

Yapılan alanyazın taramalarında Türkiye'de coğrafyacıların konuya ilgisinin az olduğu saptanmış olup, son dönemlerde ikinci konutların mekânsal dağılımı, kıyı alanlarına etkisi ve turizm coğrafyasında önemi yönleriyle ilgi görmeye başlamıştır. Bu anlamda çalışma, konuya coğrafyacı bakış açısıyla odaklanması bakımından önemlidir. Aynı zamanda bu çalışma, ikinci konutların etkilerinin, kullanım durumlarının, turizm amacıyla kullanılmasına ilişkin görüşlerin bir arada değerlendirilmesi ve Urla ölçeğinde yapılan görüşmelerle doğrudan ikinci konut sahiplerinin düşüncelerini yansıtmaması bakımından alanyazına katkı sağlamaktadır.

İnsanların daimi olarak yaşadıkları konutun dışında tatillerini geçirmek, dinlenmek, eğlenmek vb. amaçlarla yılın belirli dönemlerinde kullanılan ikinci konutların sayıca artması ve etkilerinin önem kazanması, ikinci konut kavramına olan ilgiyi çeşitlendirmiştir. Türkiye'de ikinci konutların ilk örneklerine 1950'li yılların başında İstanbul Boğazı boyunca rastlanmaktadır (Manisa 2007; Gülcan 2013). İlk düzenli konut yerleşimi ise 1950 yılında İzmir-Çeşme kıyılarında görülmüştür (Sarı 1981). 1960'larda kıyıların spekülatif amaçlarla kullanılabilir bir kaynak olarak görülmesi ve turizm sektörünün ülke kalkınmasının en iyi araçlarından biri olarak değerlendirilmeye başlaması, kıyı turizmüne öncelik verilmesine ve kıyılarda ikinci konutların artmasına yol açmıştır (Emekli 2014). 1980'li yıllarla birlikte uygulamaya konulan planlama çalışmaları ve ekonomi politikaları sonucunda Türkiye'nin

kıyıları ekolojik ve ekonomik anlamda bir tehdit ve atıl kapasite oluşturacak seviyelerde ikinci konutlarla dolmuştur (Manisa 2007).

ARAŞTIRMA ALANI

Söz konusu yoğunlaşmanın yaşandığı kıyılardan biri de, Ege Bölgesi'nin en büyük yarımadası olan Urla Yarımadası'dır. Bu yarımada adını veren Urla, İzmir'in otuz ilçesinden biridir. İzmir kent merkezine 35 km. uzaklıktaki Urla, doğusunda Güzelbahçe ve Seferihisar, batısında Çeşme, kuzeybatısında Karaburun ilçeleri ile çevrelenmiştir. Kuzeyinde ve güneyinde ise Ege Denizi yer alır (Şekil 1). 2017'de 64.895 kişi olan nüfusuyla Urla, Yarımada'da çevresine göre en fazla nüfusu barındıran ilçedir. Günümüzde ikinci konut sayısının fazla olduğu araştırma alanı Urla'da, ikinci konut yapılaşmasının başlangıç yeri kıyılar olmuştur. İlk bölge ise Zeytinalanı, M. Fevzi Çakmak, Kalabak, İskele, Denizli, Güvendik Mahallelerini içine alan kuzeydoğu kıyılarıdır (Fotoğraf 3 ve 4). Bu kıyılarda doluluk oranının artmasına bağlı olarak 1980-2000 yılları arasında sessizlik ve sakinliği tercih edenler yönünü kıyıların gerisindeki orman ve deniz manzaralı sırtlara çevirmişlerdir. 1990'lardan sonra Urla'nın kuzeybatı kıyıları da yoğun ikinci konut yapılaşması başlamıştır (Emekli 2005). Bu bölgede İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü'nün açılması, üniversite çevresindeki arazilerin (Gülbahçe Mahallesi ve çevresinde) değer kazanmasını sağlamış ve ikinci konutlar bu bölgeye yönelmiştir.

beraberinde getirmiştir. Sözelimi birçok ikinci konut sahibi, konutlarını daimi konuta dönüştürmeye ve daimi olarak Urla'da yaşamaya başlamıştır.

Son yıllarda, ikinci konutların neden olduğu çok boyutlu ve karmaşık sorunlar, kavramın ulusal ve uluslararası bağlamda derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir. Yılın önemli bir bölümünde boş kalan ikinci konutların çeşitli yöntemlerle, konaklama amacıyla turistlere pazarlanmasına yönelik çalışmalar, atıl durumdaki ikinci konutların daha verimli kullanılmasını sağlamak adına önem taşımaktadır. Urla'da da ikinci konut sahiplerinin bir bölümü, konutlarını turistlerin kullanımına açma eğilimindedir. Gerek alan araştırmalarında gerekse konut paylaşımına imkân veren sosyal paylaşım sitelerinde bu paylaşımın azımsanmayacak seviyede olduğu gözlenmiştir. Bütün bu değişimler ve yenilikler Urla ilçesinin çalışma alanı olarak seçilmesinde önemli rol oynamıştır.

Çalışma alanında hızla artan ikinci konutların etkilerinin belirlenmesi gerekliliği, Urla'da konaklama olanaklarının artan talebi karşılayamaması ve buna çözüm arayışı, bu noktada atıl durumdaki ikinci konutların turizm sektörüne kazandırılarak konaklama olanağı sağlayabileceği düşüncesi, hâlihazırda konutlarını paylaşımına açık tutan insanların motivasyonlarının ve deneyimlerinin öğrenilmesi çalışmanın temel gerekçelerini oluşturmaktadır. Bu anlamda Urla'da yürütülen ilk çalışma olması bakımından önemlidir.

Araştırma alanı olan Urla'da, sosyal ağlar üzerinden konut paylaşımının son dönemlerde arttığı, hem

Şekil 1. Araştırma alanı lokasyonu (solda) ve Şekil 2: Urla'da ikinci konutların tarihsel gelişim sürecinde coğrafi dağılımları (sağda)



Urla'nın "arka denizi" olarak anılan güney kıyılarında ikinci konutlar son yıllarda hızla artmakla birlikte, kuzey kıyılara göre daha düşük bir yoğunlaşma söz konusudur. Kıyıların kısmen doygunluğa ulaşması ve İzmir-Çeşme Otoyolu'nun yapılmasına bağlı olarak ikinci konut yapılaşması kıyılardan iç kısımlara, özellikle otoyol çevresine kaymıştır (Şekil 2). Bu durum ikinci konutların niteliklerinde de birtakım değişimleri

yerel halktan hem de ikinci konut sahiplerinden çeşitli amaçlarla bu ağa dâhil olmak isteyenler olduğu gözlenmektedir. Nitekim Urla Belediyesinin talep doğrultusunda başlattığı ev pansiyonculuğu kursu, bu amaç çerçevesinde atılmış adımlardan biridir. İlgili kişilerle yapılan görüşmelerde kursa talebin yüksek olduğu belirtilmiştir.



Fotoğraf 3 ve 4. İkinci konutların yoğun olduğu Urla'nın kuzey kıyıları

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Urla'da ikinci konutları turizm coğrafyası yaklaşımıyla değerlendirmek, konutlarını ziyaretçilerin paylaşımına açmak isteyen ve istemeyen kişilerin motivasyonlarını öğrenmektir. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Türkiye genelinde olduğu gibi Urla'da da ikinci konut sayısına ve dağılımlarına ilişkin resmi verilerin eksikliği sorunu, arazi gözlemleri, ilgili kişi ve kuruluşlarla yapılan görüşmelerle giderilmeye çalışılmış ve bu sayede Urla'da ikinci konutların yoğun olduğu bölgeler ve mahalleler belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın evrenini Urla'da ikinci konutların yoğun olduğu mahallelerdeki ikinci konut sahipleri oluşturmaktadır.

amaçlı örnekleme yöntemi ortaya çıkmıştır (Yıldırım & Şimşek 2016). Bu çalışmada da amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında Urla'da ikinci konutların yoğun olduğu 8 farklı mahalleden toplam 15 katılımcı seçilmiştir. Araştırma sırasında, daimi konutlarının da bir bölümünü paylaşımına açmak isteyenlerin olduğu gözlenmiş, dolayısıyla ilgili kişilerden de örnekleme dâhil edilen katılımcılar olmuştur. Mahallelere göre katılımcı sayıları şu şekildedir: Güvendik (3), Denizli (3), Gülbahçe (3), Kuşçular (2), Kalabak (1), Atatürk (1), Yağcılar (1), Yenikent (1). Görüşmeye katılanların temel özellikleri ise Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Görüşmeye katılanlara ait bilgiler

<i>Katılımcılar</i>	<i>Cinsiyet</i>	<i>Yaş</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>Daimi oturlan yer</i>
1	Erkek	51	Üniversite	Bostanlı
2	Erkek	26	Üniversite	Danimarka
3	Kadın	44	Üniversite	Urla (Daimi)
4	Kadın	56	Üniversite	Urla (Daimi)
5	Kadın	64	Üniversite	Balçova
6	Erkek	62	Üniversite	Balçova
7	Kadın	68	İlkokul	Balçova
8	Kadın	66	Üniversite	Ankara
9	Kadın	55	Üniversite	Bornova
10	Kadın	54	Üniversite	Gülbahçe
11	Erkek	55	Üniversite	Urla (Daimi)
12	Kadın	68	Ortaokul	Göztepe
13	Erkek	63	Üniversite	Konak
14	Erkek	76	-	Almanya
15	Erkek	62	Lise	Hollanda

Nitel ve nitel araştırmalar farklı felsefi ve kuramsal temellerden hareket ettiklerinden, nitel araştırmada bulunan sonuçların evrene genelleme amacı yoktur. Son yıllarda yaşanan değişim sürecinde, nitel araştırma geleneği içerisindeki olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin tersine, nitel araştırma geleneği içinde konunun derinlemesine incelenmesine imkân veren

Konut sahiplerinin konuyla ilgili bakış açılarını ve düşüncelerini daha ayrıntılı öğrenebilmek için veri toplama tekniği olarak görüşme kullanılmıştır. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Ne kadar süredir Urla'da yaşıyorsunuz? Urla'yı tercih etme sebepleriniz nelerdir?

2. Daimi konutunuz nerededir (ülke, il, ilçe)? İkinci konutunuzu yılda ne kadar süre ile ve hangi dönemlerde kullanıyorsunuz?
3. İkinci konutların Urla'ya olumlu ya da olumsuz etkileri olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu etkiler sizce nelerdir?
4. İkinci konutunuzu (ya da konutunuzun bir bölümünü) turizme açmak ve paylaşmak ister misiniz? Gerekçeleriniz nelerdir?
5. İkinci konutunuzu daha önce paylaşma açtınız mı? Cevabınız evet ise, gelen turistlerin genel özellikleri nelerdir ve hangi dönemlerde gelmişlerdir? Bu konudaki deneyimleriniz paylaşır mısınız?

Konutlarını turizme açmak isteyen kişilerle görüşmeleri gerçekleştirmek için, öncelikle konut paylaşımının yapılabildiği sosyal paylaşım siteleri üzerinden, konutlarını ziyaretçilerin kullanımına açmış olan kişilerle iletişime geçilmiştir. Aynı zamanda, Urla Belediyesinin başlatmış olduğu ev pansiyonculuğu kursuna katılan konut sahiplerine ulaşılmıştır. Araştırma ile ilgili bilgilendirmenin ardından, görüşme talebini kabul eden konut sahipleri ile görüşmeler 2015 yılının yaz aylarında Urla'da yüz yüze gerçekleştirilirken, İzmir'de olmayan 2 katılımcı ile bilgisayar üzerinden görüntülü görüşme yapılmıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi, ikinci konutların yanı sıra daimi konutlarını paylaşma açmak isteyen konut sahipleri de araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu katılımcılara 2. soru sorulmamış, 4. ve 5. sorulardaki "ikinci konutunuzu" ibaresi "konutunuzu" şeklinde değiştirilmiştir.

İkinci konutlarını paylaşma açmak istemeyen konut sahipleriyle ise, 2016 yılında Urla'da görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Onay veren katılımcılarla yapılan görüşmeler ses kaydına alınırken, ses kaydına onay vermeyen katılımcılarla yapılan görüşmeler not tutularak kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler öncelikle bilgisayar ortamına aktarılmış, ardından betimsel analiz yapılmıştır. Katılımcıların görüşlerini sistematik olarak daha net bir şekilde aktarmak için tablolar oluşturulmuş, bulgular ile ilgili yer yer görüşme metinlerinden alıntılara yer verilmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır (Yıldırım & Şimşek 2016: 239).

Araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi geçerlilik anlamına gelmektedir (Kirk & Miller 1986; Akt. Yıldırım & Şimşek 2016). Nitel araştırmalarda, araştırmacının esnek olması ilkesi, araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamak,

görüşülen bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlilik için önemli kazanımlardır (Yıldırım & Şimşek 2016: 270). Güvenilirliğin sağlanmasında ise, araştırmanın kaç kişiyle, kaç soru ile zaman ve yer belirtilerek açıklanması ayrıca araştırmacının bizzat kendisinin veri toplama aşamasına dâhil olması oldukça önemlidir (Kozak 2014). Bu çalışmada, geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması adına, veriler doğrudan araştırmacı tarafından toplanmış, görüşmelerden alıntılara yer verilerek yorumlanmış, veri toplama araçları, katılımcı grubu ve analiz ile ilgili sürece ilişkin özellikler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde, verilerden elde edilen bulgular, daha sistematik olması amacıyla toplam 4 alt başlık altında aktarılmıştır. Alt başlıklar, görüşmecilere sorulan soruların sırasına ve içeriğine göre oluşturulmuştur.

Urla'da İkinci Konut Sahipliği ve Tercih Nedenleri

Katılımcılara sorulan sorulardan ilki, kaç yıldır Urla'da yaşadıkları, Urla'yı ve Urla'da konutlarının bulunduğu mahalleyi tercih etme sebepleriyle ilgilidir. Urla'da konut sahipliği 2 ile 26 yıl arasında değişmektedir. 15 katılımcının toplam 9'u son 10 yıl içerisinde Urla'da konut sahibi olmuşlardır. Yanıtlar analiz edildiğinde, Urla'nın tercih edilmesini sağlayan en önemli 3 etkenin, "doğal güzellik" (8 kişi), satın alınan konutun "ekonomik olması" (6 kişi) ve Urla'nın "İzmir'e olan yakınlığı" (6 kişi) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konutların ekonomik olmasının önemli bir sebep olduğunu belirten katılımcıların büyük çoğunluğu, konutlarının satın aldıkları dönemde ekonomik olduğunu vurgulamaktadır. Bu temel tercih sebeplerinin yanı sıra "akrabaların varlığı" (3 kişi), "sessiz ve sakin olması" (3 kişi), "bahçeli ev hayali" (2 kişi), katılımcıların Urla'yı tercih etmelerindeki diğer önemli sebeplerdir. Az sayıda da olsa, "Urla'nın bilinen bir yer olması", "Avrupalı bir havasının olduğu düşüncesi" ve "insanların iyi olması" belirtilen diğer sebepler olmuştur.

"5 yıldır Urla'da ikinci konut sahibiyim. Bir sürü neden var ki. Bir, çocukluğumdan beri bildiğim bir yer. İki, o çevrede akrabalarım var. Üç, uygun bir ev denk gelmesi. Fiyat anlamında mı? Fiyat olarak hem de yer olarak evet. Yakın çünkü İzmir'e. Mesela neye göre yakın atıyorum bi Bodrum'a göre daha yakın yani" (Katılımcı 1).

"4 yıldır buradayım. Ben Karadenizliyim aslen. Köy kökenliyim. Toprağı, bağ bahçeyle uğraşmayı çok severim. Burada bunu yapma fırsatı buluyorum. İskele, Kalabak ve Atatürk mahalleleri bu yaşama çok uygun."

Apartmanlarda yaşamak çok bunaltıcı ve sıkıcı geliyor bana. Burası hem köy gibi hem büyükşehir gibi. Ulaşım çok rahat. Yarım saatte İzmir'e gidebiliyoruz. Dönünce ise köy hayatı devam ediyor. Hayvan besleme zevkini de yaşıyorsunuz. Hayvanlar da özgür bahçede. Bu bakımdan burası hele hele emekliler için yaşamaya ideal bir yer" (Katılımcı 5)

"6 yıldır Urla'da yaşıyoruz. Biz de İstanbul'dan kaçıp gelenlerdeniz. Sakin olması çok önemliydi burayı tercih etmemizde. Diğer bir neden denize yakın olması. Tabii bir de İzmir'e yakın olması var. Hastanelerden çok uzak kalmak istemedik yaş itibarıyla. Bu sebeplerden dolayı Urla'yı tercih ettik" (Katılımcı 11).

"Şahsen Urla'nın anlamı şehirden uzaklaşıp farklı bir yaşam ritmine girebilmek. Tarım ve toprakla uğraşabilmek, aynı zamanda daha sakin, sessiz bir ortamda bulunmak. Genel olarak sosyal iletişimi az ve yakın çevreye indirgemek: aile, arkadaşlar, tanıdıklar. Kendimi Urla'ya ait hissediyorum, fakat Urla'da evimiz olmasından değil, Urla'nın "zengin köyü" hâline gelmemiş olmasından dolayı. Yani Urla'nın kendi hâlinde yaşayan bir mevkii olması dolayısıyla" (Katılımcı 2).

İkinci Konutların Kullanım Süreleri ve Daimi Konut Hakkında Bilgiler

Urla'da ikinci konut sahibi olan 12 katılımcının 3'ü yurtdışında (Danimarka, Hollanda ve Almanya), 9'u İzmir'in ilçelerinde daimi olarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Daimi olarak Urla'da yaşayan ve konutlarının bir bölümünü paylaşımına açmak isteyenler de görüşmelere dâhil edilmiştir. Katılımcıların 3'ü daimi olarak Urla'da yaşamaktadır. İkinci konut sahibi katılımcıların, konutlarını yıl boyunca ne kadar süre kullandıkları ve ağırlıklı olarak hangi dönemlerde kullandıkları sorulmuştur. Büyük çoğunluğu yaz aylarını tamamen, bahar aylarını da kısmen Urla'daki ikinci konutlarında geçirdiklerini belirtmişlerdir. Zaman açısından bakıldığında 3-6 ay arasında bir kullanım söz konusudur. Fakat daimi konutları İzmir'de olan katılımcıların önemli bölümü kış aylarında da hafta sonları Urla'daki ikinci konutlarına gittiklerini belirtmişlerdir. Bu durumun ortaya çıkmasında yakın mesafe ve ulaşım kolaylığı önemli role sahiptir. Ek olarak ikinci konut sahibi katılımcıların bir bölümünün, konutlarını sonraki dönemlerde daimi konuta dönüştürme düşünceleri mevcuttur. Urla'daki ikinci konutların, yakın mesafenin de katkısıyla daimi konuta dönüşme potansiyeli olduğu söylenebilir. Bu durum, Özgüç'ün (1977: 152), güzel iklimli yerlerdeki (Florida, Cote d'Azur gibi) ikinci konutların, emekliler tarafından daimi ikametgâha dönüştürülme eğiliminde olduğu söylemiyle paralellik göstermektedir. İkinci konutlar bu noktada, Müller & Marjavaara'nın da (2012) belirttiği gibi göç

ve turizm arasındaki bir bağlantı unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

"İzmir Balçova'da. Buradaki konutumuzu (ikinci konut) yaz aylarında çok sık kullanıyoruz. Kış aylarında ise yakın olduğundan dolayı hafta sonları sık sık geliyoruz. Ama genellikle yaz ayları. Eşim de emekli olduktan sonra buraya yerleşmeyi düşünüyoruz açıkçası. Çünkü burası kışın daha güzel oluyor. Sessiz, çok az insan kalıyor. Denize girmek için de Eylül ve Ekim aylarında, okullar açıldığında burası güzel oluyor. Hafta sonu denize girmek için çok uygun değil. Çok kalabalık. Ama kışın buranın sahibi gibi oluyorsunuz" (Katılımcı 6).

"Hollanda Amsterdam'dayız. Kış gelinceye kadar burada (Urla) yaşıyorum. Kış gelince Amsterdam'a dönüyorum. 65 yaşında emekli olacağım ve emekli olunca sürekli kalabilirim. Ama Hollanda'yı terk etmek zor. Oraya da ara sıra giderim, orası da güzel seviyorum orayı da. 25 yıldır terzilik yapıyorum Hollanda'da. Yaşam çok farklı" (Katılımcı 15).

İkinci Konutların Urla'ya Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Katılımcılara sorulan bir diğer soru, Urla'da ikinci konut gelişiminin Urla için olumlu ya da olumsuz birtakım etkileri olup olmadığı ile ilgilidir. İkinci konutların olumlu etkileri konusunda öne çıkan ilk düşünce "ekonomik canlılık" yaratmasıdır. Üç katılımcı kendilerinin ve genel olarak ikinci konut sahiplerinin, Urla'da oldukları dönemde alışverişlerini yerel halktan yaptıklarını belirterek bu durumun ilçede ekonomik bir canlılık yarattığını düşünmektedirler. Bir başka katılımcı, ikinci konutların artmasının konut fiyatlarını yükselttiğini ve bu durumun kendi konutunun fiyatının da artmasını sağladığını belirtmiştir. Ancak aynı konu (konut fiyatlarının artması) hakkında başka katılımcılar olumsuz görüş bildirmişlerdir. Yine bir başka katılımcı ikinci konut artışının ilçeye bir hareketlilik getirdiğini ve bu sayede Urla'nın köy olmaktan çıktığını söylemiştir (Tablo 2).

Katılımcıların önemli bir bölümü ikinci konut gelişiminin olumsuz etkilerine yönelik konular üzerinde durmuştur. Olumsuz etkiler ile ilgili verilen yanıtlarda "kalabalıklaşma" ve "doğaya zarar verilmesi" öne çıkan iki temel problemdir. Beş farklı katılımcı, ikinci konut gelişiminin Urla'daki sessiz ve sakin ortamı bozduğunu, özellikle son dönemlerde talep artışıyla birlikte kalabalıklaşmanın üst seviyelere çıktığını belirtmektedir. Bu durum Urla'yı tanımlamada kullanılan sessiz-sakin ve huzurlu bir ilçe nitelemesi için bir risk oluşturmaktadır. İkinci konutların olumsuz etkileri konusunda vurgulanan bir diğer önemli konu doğal ortama verilen zarar ile ilgilidir. İkinci konutların "sezonluk

Tablo 2. İkinci konutların Urla'ya olumlu ve olumsuz etkileri hakkında düşünceler

Katılımcılar	Olumlu Etkiler						Olumsuz Etkiler									
	Ekonomiyi canlandırması	Konut fiyatlarının artması	Hizmet artışı -Büyükşehir Bld.	Gelen insanların kalitesi arttı	Köy olmaktan çıkması	Hareketlilik sağlaması	Kalabalık olması	Trafik ve gürültü	Çöp sorunu ve kirlilik	Sahilin doldurulması	Yaşayan mekânlar olmaması	Sezonluk yaklaşım	Doğaya zarar verilmesi	Kaynak eksikliği yaratması	Konut fiyatlarının artması	İstanbul'dan gelenler
1	X	X					X	X	X	X						
2					X											
3								X		X	X	X				
4														X		
5			X	X											X	
6	X															
7	X															
8						X	X									
9																
10							X					X		X	X	
11							X									
12																
13							X					X			X	
14																
15									X			X				
Toplam	3	1	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	4	1	2	2

kullanımı” ve bu durumun yarattığı “yaşayan mekânlar olmaması” sorunu katılımcıların olumsuz etki olarak belirttikleri diğer konulardır. İki katılımcı ise İstanbul'dan artan talepten rahatsız olduğunu belirtmiş ve bu durumun Urla için olumsuz bir etkiye neden olacağını vurgulamıştır (Tablo 2).

“Yani şöyle söyleyeyim. Mesela benim oturduğum sitenin de yarısı oturuyor, yarısı oturmuyor. Bir kısmı sadece yazın geliyor. Bu mekânların en büyük sorunu yaşayan mekânlar olmaması. Sonra bu evler yaşanan yerler olmadığı için harabeye dönüşüyor. Siz doğayla baş başa yaşamak için geliyorsunuz, yanınıza gelen kişi 8 tane ağacı rahatsız ediyor diye kesebiliyor ve bunu hak görebiliyor. Bu tarz yazlık mekânların en kötü yanı sezonsal yaklaşımlar. Sadece tüketmek için gelenler zarar veriyorlar ama biz yaşayanlar daha dikkatliyiz. Gelen çöpünü atıp gidiyor” (Katılımcı 3).

“Bence nüfus artışına sebep oldu. Olumsuz olarak kalabalık olduğunu söyleyebilirim. Kalabalık olunca da doğa zarar görüyor. 4-5 yıl önce başlayan yoğun bir talep var. Özellikle İstanbul ve Ankara'dan. Bu çevrenin de yarısı Ankaralıdır mesela” (Katılımcı 13).

“Konut fiyatları çok arttı. Mesela Dikili gibi, Foça gibi İzmir'e yakın olan deniz kenarındaki yerlerle kıyaslırsak gerçekten fiyatlar çok yükseldi. Çünkü talep çok fazla. Sadece sahil kesiminde değil Urla'nın merkezinde de fiyatlar çok yüksek. Ama bu durumun olumlu etkileri de çok. Ona göre hizmet geliyor. Mesela buradan belediye otobüsü var. Büyükşehir sınırlarına alındı, bunun avantajları çok fazla” (Katılımcı 5).

Konutların Turizm Amacıyla Paylaşılmasına İlişkin Görüşler

Daha önce de belirtildiği gibi görüşmelerin bir diğer amacı, konutlarını turizme açarak paylaşmak isteyen ya da bu konuya sıcak bakmayan konut sahiplerinin motivasyonlarını öğrenmektir. Bu kapsamda katılımcılara hangi sebeplerle konutlarını turistlerle paylaşmak istedikleri ya da istemedikleri sorulmuştur. Ayrıca konutlarını paylaşımına açmış olan konut sahiplerine, paylaşımlarını ne kadar süredir yaptıkları, konutlarını genel olarak kimlerle paylaştıkları ve daha önceki deneyimleri konusunda düşünceleri sorulmuştur.

Konutlarını turistlerin kullanımına açmak isterim yanıtını veren katılımcıların en temel motivasyonu

“yeni insanlar ve yeni kültürler tanımak”, “yeni arkadaşlıklar ve dostluklar edinmek,” aynı zamanda “Urla'nın ve İzmir'in, o kentte yaşayan ve bölgenin kültürünü yakından bilen insanlar tarafından tanıtılmasını sağlamak”tır (Tablo 3). Turistler ve yerel halk arasındaki bu ilişki yeni mekânları ve etkileşimleri oluşturmaktadır. Görüşme yapılan ve konuya sıcak bakan katılımcılardan ikisi sahip oldukları güzellikleri, başka insanların da görmesini, bahçelerinde yetişen meyve ve sebzeleri gelen insanlarla paylaşıp, ziyaretçiler ile doğa üzerine sohbetler yapmak istediklerini belirtmiştir.

pasif ziyaretten aktif yaşama katılımı bir diğer ifadeyle yereli yerel gibi yaşayarak etkin bir katılımı öğrenmek niyetindedirler. Turistler ile ilgili pasif tüketiciler tanımının terkedilmesi postmodern düşüncenin ortaya çıkışı ve gelişimi ile ilişkilendirilir. Post-turist olarak da adlandırılan bu insanlar, geleneksel turistlerden farklı görüş ve beklentilere sahiptir (Dujmović & Vitasović 2015). Katılımcılar, gelen insanların yaşadıkları sıkıntıları çözmenin ve isteklerini karşılamanın ise kendilerini ekstra mutlu ettiğini ifade etmişlerdir. Görüşme yapılan bir katılımcıya göre bu durum beş yıldızlı bir

Tablo 3. Konutların turizme açılmasına ilişkin görüşler

Katılımcılar	İsteyenler					İstemeyenler					
	Yeni insanlarla tanışmak, dostluk	Urla ve İzmir'i tanıtmak	Ekonomik (Ek gelir)	Sahip olduklarımızı paylaşmak	Evimiz bakımlı kalıyor	Evimiz paylaşma uygun değil	Eşyalarımın kullanılmasını istemem	Yabancı birilerini istemem	Bize zor yetiyor (akrabalar, torunlar)	Maddi açıdan ihtiyacım yok	Uğraşamam
1						X	X	X			
2	X	X	X		X						
3			X								
4	X		X								
5									X	X	X
6						X					
7									X		
8						X					
9	X	X		X							
10				X							
11			X								
12							X		X		
13						X					
14						X			X	X	
15											
Toplam	3	2	4	2	1	5	2	1	4	2	1

Daha önce evlerinde turist ağırlayan katılımcılar, bu sistemi kullanan turist profilinin çok farklı olduğunu, misafir ettikleri insanların, gittikleri ülkenin kültürünü deneyimleyerek tanımak isteyen insanlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Aslında bu söylem günümüzde popülerliği artma eğiliminde olan “yaratıcı turizm/ turist” kavramına (Richards & Wilson 2006; Richards & Marques 2012) işaret etmektedir. Deneyim ve paylaşım ekonomisinin etkisiyle yaratıcı turizmde, turistler

otelin sağlayamayacağı bir olanaktır. Katılımcının ifade ettiği “gelenlere yolunacak bir kaz olarak bakmıyoruz” vurgusu durumun insani boyutunu da göstermektedir.

“...Bu sistemi (Airbnb) kullanan profil çok farklı bir profil. Ben evimi ilk açtığımda gelen ilk misafirim Ukraynalıydı. Bu insanlar gittikleri ülkeyi kendileri tanımaya çalışan birtakım rüzgârlara kapılmayan, yerel kültürleri tanımak isteyen insanlardan oluşuyor ki direk Türk insanına temas etmeye çalışıyor. Mesela gelenlerin

birtakım sıkıntıları oluyor siz bunları çözmeye çalışıyorsunuz. Normalde beş yıldızlı bir otele gitseniz yok der geçerler. Ama siz insani bir şeyle alıyorsunuz, gezdiriyorsunuz daha sonuca yönelik oluyor. Bir turist Türkiye'ye geldiğinde yolunacak bir kaz olarak bakılıyor ama size geldiğinde siz yardımcı olmaya çalışıyorsunuz. Farklı bir dinamik oluyor. Bu sadece ver anahtarını git olayı da değil” (Katılımcı 3).

“Şu anda konutumuz tamamıyla turizme açık. Genellikle yurtdışından, 3-7 gün arası kalan misafirlerimiz olmakta. Bunun birkaç nedeni var: öncelikle, evimizi yabancılarla paylaşmak ve bu sayede Urla'yı, İzmir'i tanıtmak ve dünyanın her köşesinden gelen insanların bizim değer verdiğimiz şeylere aynı derecede değer verdiklerini görebilmek bizi mutlu ediyor” (Katılımcı 2).

Konutlarını turizme açma fikrine olumlu bakan katılımcıların belirttikleri bir diğer konu, bu durumun kendilerine sağladıkları ekonomik kazanç olmuştur. Ancak bu konu katılımcıların öncelikli amacı olarak vurgulanmamıştır. Diğer bir anlatımla ek gelir vurgusu yapan katılımcılar bu işten para kazanıp geçimlerini sürdürmek için değil, konutlarının küçük ihtiyaçlarını karşılayabilmek için istemektedir. Genel olarak ticari bir amaç yoktur. Konutunu turistlere açan bir katılımcı ise, temel amacının para kazanmak olduğunu belirtmiştir.

“...Evimizden maddi gelir elde etmek en son gerekçe. Zaten ne kadar para kazanabilirsiniz ki? Amacımız özellikle yabancı turistler gelsin. Oğlum ve gelinim yabancı dil biliyorlar, İngilizce ve İspanyolca. 2 tane fazla odamız var. Gelenlere yardımcı olalım, tanışalım. Evimiz bahçeli, meyvelerimizi sebzelemizi yesinler, bahçemizde oturup doğa ile ilgili sohbetler yapalım, Urla'yı tanıtalım. Tamamen bu amaçlarla istiyorum. İnsanları tanımak, Urla'yı tanıtmak, gezdirmek, sohbet etmek” (Katılımcı 9).

“Evet, isterim. Daha çok maddiyat için. Karı koca yıllardır çalıştık bir ev alamadık kendimize. Para için açıyorum tabii ki. Evin borcunu ödeyebilmek için. Yoksa elin adamını niye sokayım kendi evime. İhtiyacım olmasa kendim turist olarak gezmeye giderim. Kimseyi almakla uğraşmam. Belediye böyle bir şey başlatınca (ev pansiyonculuğu için) biz de deneyelim dedik” (Katılımcı 11).

Bir süredir konutlarında turist ağırlayan katılımcılara genel olarak turistlerin kimler olduğunu, nereden geldiklerini ve ortalama ne kadar süre konakladıkları sorulmuştur. Bir katılımcı ağırlıklı olarak yurtdışından misafir ağırladığını belirtirken diğer katılımcıların misafirleri yurtdışından ve yurtiçinden olmak üzere karışıktır. Türkiye'de İstanbul'dan son dönemlerde yoğun bir talebin olduğu da bir başka katılımcı tarafından dile

getirilmiştir. Turistlerin geldikleri dönemler konusunda ise ilkbahar ve yaz ayları kısmen daha yoğun olmakla birlikte yıl boyunca talep söz konusudur. Özellikle festival dönemlerinde (Örn. Urla Enginar Festivali) talebin yüksek olduğunun belirtilmesi, ilçede konaklama olanaklarının kısıtlı olmasıyla da ilgilidir. Nitekim 2016 yılı itibarıyla Urla'da faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli tesis sayısı 7, bu tesislerin toplam yatak kapasitesi ise 287'dir (<http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html>).

Gelen turistlerin konaklama süreleri genellikle kısa olmakla birlikte (birkaç günlük ya da haftalık) bir katılımcı, son dönemlerde aylık konaklama yapmak isteyenler olduğunu ancak kendisinin uzun süreli konaklamaya sıcak bakmadığını belirtmiştir. Gerekçe olarak uzun süreli konaklama düşünenlerin beklentilerinin yüksek olabileceğini ve bu beklentinin karşılanmaması durumunda insanların mutsuz ayrılabilceğini söylemiştir.

“Konutumuz tüm yıl boyunca misafirlerimize açık. Genel olarak misafirlerimiz bahar/yaz aylarında geliyor. Fakat kış aylarında da misafir aldığımız oluyor. Misafirlerimizin büyük bir kısmı Almanya'dan gelmekte. Çoğunlukla yabancı asıllı, ya da yurtdışında yaşayan/yabancı Türk asıllı misafirlerimiz olmakta” (Katılımcı 2).

“Başladığım gibi Ukraynalılar tuttular. Ondan sonra birkaç aile kaldı. Bu sene yeni başladım. En uzun süreli kalanlar 16 gün kaldılar. Bu yaz 1 ay kalmak isteyenler var. Bu sene hep Türkler var. Genelde de aileler. İşte küçük çocukları olan, köpeği olan aileler. Bahar ve yaz ayları daha fazla. Bu sene soranlar hep uzun süreli soruyorlar bu da aslında bende endişe yaratıyor. Çünkü 1-2 gün için gelen insanın çok beklentisi olmayabilir ama 1-2 ay tutmak isteyen insanlar mutsuz olabilirler. Ödedikleri para otele yakın bir para ama 4 kişi kalıyor, mutfak var ev ortamı vs. Bu duygu hoş tabii. Türkiye'den İstanbullular çok” (Katılımcı 3).

Konutlarını turizme açma fikrine olumsuz yanıt veren katılımcıların hangi gerekçelerle istemedikleri değerlendirilen bir başka konudur. Temel gerekçeler “evimiz paylaşım için uygun değil” ve “bize zor yetiyor” düşüncesi olmuştur. Evin uygun olmaması konusu, genelde fiziki yapı (özellikle oda sayısının yetersizliği) ile ilgilidir. Bir başka gerekçe, kendi eşyalarının tanımadığı insanlar tarafından kullanılmasının kendilerini rahatsız edeceğidir.

“İstemem. Çünkü oranın içini ben kendime göre tasarladım, düzenledim. Gündelik olarak kullandığım eşyalarımı başkasının kullanılması beni rahatsız eder. Boş bir şekilde olsaydı ona göre tasarlasaydım verirdim. Ama şu anki hâliyle vermem. Evin içinde ben varken yabancı birilerinin olmasını istemem. Zaten annemden

dolayı da olmaz, hasta” (Katılımcı 1).

“...biz burayı kendimize göre yaşamak için düzenledik. Ona göre eşya aldık. Böyle bir şey yapabilmek için bir standart olması lazım. Yani minimum düzeyde olması gerekenlerin belirlenip konutların ona göre düzenlenmesi lazım. Şu anki hâliyle zor. Zaten iki katlı. Üst katta odalar var. Alt kat salon. Birisini almak için ev olarak çok müsait değil” (Katılımcı 6).

SONUÇ

Bu çalışma, yılın belirli dönemlerinde, kent yaşantısından uzaklaşmak, dinlenmek, yenilenmek ve tatil yapmak amacıyla kullanılan ikinci konutları Urla ölçeğinde değerlendirmektedir. Türkiye’de olduğu gibi Urla’da da ikinci konut sayısına ve dağılımlarına ilişkin resmi verilerin eksikliği, temel bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Bu sorun, araştırmada arazi gözlemleri, ilgili kişi ve kuruluşlarla yapılan görüşmelerle giderilmeye çalışılmış ve ikinci konutların yoğun olduğu bölgeler belirlenerek araştırma planlanmıştır.

Urla, Çeşme ilçesi ile birlikte İzmir’de ikinci konut gelişiminin başlangıç yerlerindedir. Urla’da ikinci konut yapılaşmasının yoğun olduğu kıyıların tamamı ikinci konut yapılaşmasını aynı zamanda ve aynı yoğunlukta yaşamamıştır. Urla’nın kuzeydoğu kıyılarında başlayan ikinci konut yapılaşması, zamanla kuzeybatı ve güney kıyılarına yönelmiştir. Kıyılarda doluluğun artmasıyla, ikinci konutlar kıyıların gerisindeki orman ve deniz manzaralı sırtlar ve zeytinliklere doğru genişlemiştir. Urla’da ikinci konut sahipliği konusundaki yoğun talep, katılımcıların verdiği yanıtlar da değerlendirildiğinde büyük oranda Urla’nın doğal güzellikleri (temiz hava, denizin varlığı) ve İzmir’e olan coğrafi yakınlık ile ilişkilidir. Otoyol ile ulaşımın kolaylaşması ve daha az zaman alması, ikinci konutların artık daha uzun süreli kullanılmasını, özellikle otoyol çevresi ve Urla’nın doğu mahallelerinde ikinci konuttan daimi konuta dönüşümünü hızlandırmıştır. İkinci konut sayılarındaki hızlı artış, insanları Urla’ya çeken doğal güzelliklerin tahrip edilmesini, kalabalıklaşmayı ve çevre kirliliğini de beraberinde getirmiştir. İkinci konutların ilçede yarattığı ekonomik canlılık ise olumlu bir etki olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada görüşme yapılan katılımcıların bir kısmını paylaşım siteleri üzerinden (Airbnb ve Couchsurfing) konutlarını ziyaretçilerin kullanımına açmış olan kişiler oluşturmaktadır. Bu kişilerin hâlihazırda konutlarını paylaşma açık tutmaları, motivasyonlarını öğrenebilmek adına yararlı olmuştur. Betimsel analiz sonucunda konutların turistik amaçla paylaşmak isteyen katılımcıların temel motivasyonları yeni insanlar ve yeni kültürler tanımak, yeni arkadaşlıklar ve dostluk-

lar edinmek, aynı zamanda Urla’yı ve İzmir’i, o kentte yaşayan ve bölgenin kültürünü yakından bilen insanlar tarafından tanıtmak olarak belirlenmiştir.

Konuyla ilgili Türkiye’de coğrafyacıların ilgisi son dönemlerde artmakla birlikte alanyazın yeterli çalışmanın olmadığını göstermektedir. İkinci konutların yer seçiminde, kullanım sıklığında, konutun fiziki yapısının belirlenmesinde, sosyo-ekonomik ve doğal çevre üzerindeki etkilerinde, turizm amacıyla kullanılmasında ve ikinci konut sahipliğinin uluslararası boyutunda coğrafya disiplininin yeri oldukça önemlidir. İkinci konut, coğrafya ve turizm coğrafyası arasındaki bu güçlü ilişkinin Türkiye ölçeğinde yeni çalışmalarda yer alması önem taşımaktadır. Çünkü ikinci konutların turistik amaçlarla değerlendirilmesinin, kırsal turizmi, kültürel turizmi ve kıyı turizmini geliştirebileceği, kaynakların verimli kullanılmasını kolaylaştıracağı bunun ötesinde sürdürülebilir turizmi destekleyeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Adamiak, C., Vepsäläinen, M; Strandell, A., vd. (2015). Second Home Tourism in Finland, Perception of Citizens and Municipalities on the State and Development of Second Homes Tourism. Reports of Finnish Environment Institute, <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/155090> Erişim tarihi: 20 Ocak 2017.
- Arkon, C. (1989). İkincil Konutlar: Sorunları ve Potansiyelleri ile Planlama İçerisindeki Konumu (İzmir Örneği). Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İzmir.
- Bakırcı, S. (2007). Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel Çevreye Etkisi: Dalyan Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baltacı, F. (2011). İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanyada Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Berg, B.L. & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çeviri Editörü). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Çimen, H. (2010). İkinci Konut Satın Almada Destinasyon Kalitesinin Etkisi: Alanya Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Dujmović, M. & Vitasović, A. (2015). Postmodern Society and Tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management* 3(9-10), 192-203.
- Emekli, G. (2005). *Urla Kent Coğrafyası*. İzmir: Çantay Kitabevi.
- Emekli, G. (2014). İkinci Konut Kavramı Açısından Turizm Coğrafyasının Önemi ve Türkiye'deki İkinci Konutların Gelişimi. *Ege Coğrafya Dergisi* 23(1), 25-42.
- Gökdeniz, A. (Ed.) (2010). *Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesi ve İkinci Konutların Turizme Kazandırılması: Ayvalık Örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülcan, M. (2013). Challenges of Coastal Resort Towns Regarding Second-Home Developments: The Case of Ayvalık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Kentsel Tasarım, Ankara.
- Gündüz, E. (2003). Tatil Amaçlı İkinci Konutların Fiziksel ve Sosyal Yapıya Etkileri: Mahmutlar Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Haley, A. J., Snaith, T., & Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of tourism research*, 32(3), 647-668.
- Hall, C.M. & Müller, D.K. (2004) (Ed.). *Tourism, Mobility and Second Homes: Between Elite Landscapes and Common Ground*. Channel View Publications.
- Hall, C.M. & Page, S.J. (2012). From the Geography of Tourism to Geographies of Tourism. İçinde; J. Wilson (Editör) *The Routledge Handbook of Tourism Geographies* (ss. 9-25) Abingdon: Routledge.
- Hiltunen, M.J. (2007). Environmental Impacts of Rural Second Home Tourism - Case Lake District in Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(3), 243-265.
- <http://www.izmirkulturturizm.gov.tr/TR,77217/konaklama-verileri.html>
- Hoogendoorn, G. & Visser, G. (2010). The Economic Impact of Second Home Development in Small-Town South Africa. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 55-66.
- Keleş, R. (1980). *Kentbilim Terimleri Sözlüğü*, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- Kılıçaslan, Ç. (2006). İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 147-156.
- Kirk, J. & Miller, M.L. (1986). *Reliability and validity in Qualitative Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Kozak, M. & Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(2), 226-242.
- Kurt, S. (2015). Bursa Kıyılarında İkinci Konut Yapılaşmasının Kıyı Jeomorfolojisine Etkisi. *Turkish Studies - International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10(2), 641-662.
- Long, D. & Hoogendoorn, G. (2013). Second Home Owner Perceptions of Their Environmental Impacts: The Case of Hartbeespoort. *Urban Forum*, 25, 517-530.
- Manisa, K. (2007). İkinci Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Marjavaara, R. (2008). Second Home Tourism: the Root to Displacement in Sweden? Yayınlanmamış Doktora Tezi, Umea University, Faculty of Social Sciences, Department of Social and Economic Geography, Sweden.
- Marjavaara, R. & Lundholm, E. (2014). Does Second-Home Ownership Trigger Migration in Later Life? *Population, Space and Place*, 22(3), 228-240.

- Mason, P. (2016). *Tourism impacts, planning and management*. Routledge
- Müller, D.K. (2002a). Reinventing the Countryside: German Second-home Owners in Southern Sweden. *Current Issues in Tourism*, 5(5), 426-446.
- Müller, D.K. (2002b). German Second Homeowners in Sweden: Some Remarks On The Tourism-Migration-Nexus. *Revue européenne des migrations internationales*, 18 (1), 67-86.
- Müller, D.K. & Marjavaara, R. (2012). Second Home to Primary Residence: Migration Towards Recreational Properties in Sweden 1991-2005. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 103(1), 53-68.
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2015). Yalova-Çınarcık'taki İkinci Konutların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi. *Coğrafi Bilimler Dergisi*, 13(2), 139-159.
- Okuyucu, A. (2016). İkinci Konutların Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Etkileri Konusunda Bir Araştırma: Yalova-Çınarcık Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Beşeri ve İktisadi Coğrafya Bilim Dalı, Ankara.
- Özgüç, N. (1977). Sayfiye Yerleşmeleri: Gelişme ve Başlıca Özellikleri. *İstanbul Üniversitesi Coğrafya Enstitüsü Dergisi*, 22, 143-167.
- Özsoy, T. (2015). Türkiye'de İkinci Konutların Turizm Pazarlamasında Kullanımı. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10), 1-18.
- Richards, G. & Wilson J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223.
- Richards, G. & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1-11.
- Richards, G. (2014). The New Geographies of Tourism: Space, place and locality. Paper presented at the Wageningen Geography Lectures, <https://www.academia.edu/10147781>, Erişim tarihi: 10 Şubat 2017.
- Richards, G. (2017). Sharing the New Localities of Tourism. İçinde; Dianne Dredge & Szilvia Gyimóthy (Editörler) *Collaborative Economy and Tourism: Perspectives, Politics and Prospects* (ss. 169-184) Springer.
- Roca, Z. (2013). (Ed.) *Second Home Tourism in Europe: Lifestyle Issues and Policy Responses*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Roca, M.N., Roca, Z. & Oliveira, J.A., (2011). Features and Impacts of Second Home Expansion: the Case of the Oeste Region Portugal. *Hrvatski Geografski Glasnik*, 73(2), 111-128.
- Rye, J.F. (2011). Conflicts and contestations. Rural populations' perspectives on the second homes phenomenon. *Journal of Rural Studies*, 27, 263-274.
- Sarı, A. 1981. Devre-Mülk Sistemiyle İkinci Konut Alanı Planlaması-Çeşme Dalyanköy'de Bir Uygulama. Şehir Mimarlığı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İzmir.
- Serengil, M. (2000). Kapıdağ Yarımadası'nda Bulunan İkinci Konutların Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sulak, B. & Türk, E. (2015). KBAM 6. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Sempozyumu, "Gayrimenkul Odaklı Büyümeden Üretime Dayalı Büyümeye Doğru", *Bildiri Kitabı*, İzmir, 327-337.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı* (E. Tataroğlu, ve İ. Yıldız, Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Wall, G., & Mathieson, A. (2006). *Tourism: change, impacts, and opportunities*. Pearson Education.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography A New Synthesis*. Abingdon: Routledge.

Extensive Summary

A Qualitative Research on Evaluation of Second Homes in Urla (Izmir)

Volkan ZOĞAL*, Gözde EMEKLİ

Introduction

The spatial distribution of second homes, their international dimension, their impacts and utilization in tourism have been the subject of various fields of science. Geographers have also recently been working on the subject. Growing social networks such as "Airbnb", "Couchsurfing" and "HomeExchange", where home and room sharing can be done, have changed the traditional outlook of tourism as a sector. Tourists are actively involved in creating their own tourism experience within the network community. Thus, space has emerged as a social product.

Local people who have evolved into social channels where experiences are pumped for tourists have also risen to the position of meeting the increasing need for accommodation. The development and growth of the interconnected spaces has also led to the development of new types of accommodation. People who want to earn additional income and who want to get to know different people and cultures have opened to share a part of their permanent homes or their second homes that they use periodically for the tourism sector.

In recent years, the increase in the number of second homes and accordingly the increase in their impact have attracted the attention of people from different sciences. While a considerable part of the research conducted in the world is based on "second homes and tourism" (Hall & Müller 2004; Marjavaara 2008; Roca 2013; Adamiak et al. 2015) another part of the scientific community deals with the "effects of second homes" (Hiltunen 2007, Hoogendoorn & Visser 2010, Roca, Roca & Oliveira 2011, Long & Hoogendoorn 2013).

With 1980's, Turkey's coasts were full of second homes at levels which would create excess capacity in a way that it could be a threat in ecological and economical sense (Manisa 2007). One of these coast where the previously mentioned condensation has been experienced is in Urla, one of Izmir's thirty districts. With a distance of 35 km to the city center, Urla is surrounded by Güzelbahçe and Seferihisar on the east, Çeşme on the west, and Karaburun on the northwest. To the north and south is the Aegean Sea.

Aim and Method

The main aim of the study is to evaluate the second homes in Urla with the approach of tourism geography and to learn the motivations of those who want to share and those who do not. In this study, a purposeful sampling method, which allows the subject to be investigated deeply, was used and a total of 15 participants were selected from 8 different neighbourhoods where the second homes were concentrated.

An interview was used as a data gathering technique to learn more about the opinions and thoughts of the home owners about the subject. In this respect, a semi-structured interview form was created with the following questions:

1. How long have you been living in Urla? What are your reasons for choosing Urla?
2. Where is your permanent home (country, province, district)? How long and in what period do you use your second homes a year?
3. Do you think that the second homes have positive or negative effects on Urla? If so, what are these effects?
4. Would you like to open and share your second home (or a part of your home)? What are your reasons?
5. Have you ever opened your second home to share before? If your answer is yes, what were the general characteristics of the visiting tourists and which periods did they come? Would you share your experience in this subject?

In addition to the second homes, the home owners who wanted to share their permanent homes were also included in the survey. This kind of participant were not asked the second question, and the statement "your second home" in the fourth and fifth questions were changed to "your home".

Results and Conclusion

Home ownership in Urla ranges from 2 to 26 years. A total of 9 out of the 15 participants have become home owners in Urla in the last 10 years. When answers were analyzed, the three most important factors that made Urla preferred were seen to be the "natural beauty" (8 people), "economical" side (6 people) of the purchased property and Urla's "closeness to Izmir" (6 people). The vast majority of participants of the survey who pointed out that economical aspect of the homes in Urla was an important reason also emphasized that the homes they purchased were affordable in the period they purchased

* Corresponding author at: Department of Geography, Faculty of Literature, Ege University,
E-Mail Address: volkan.zogal@ege.edu.tr

them. In addition to these basic preferences, “relatives” (3 people), “quiet and calm” (3 people), “garden house dream” (2 people) were other important reasons why participants preferred Urla. Though in small number of cases, “Urla is a known place”, “the belief that there is a European atmosphere” and “people are good” were also mentioned as the other reasons.

“Personally, Urla means moving away from the city and entering a different life rhythm and also being able to deal with agriculture and land, being in a calm, quiet environment. Minimizing the social communication and maintaining it with the closest ones in general: family, friends, acquaintances. I feel like I belong to Urla, but not because I have a home in Urla but because Urla has not turned into the” village of the rich” yet. In other words, Urla is a place of living in its own way”(Participant 2).

Of the 12 participants having a second home in Urla, 9 of them are permanently living in the districts of İzmir, while 3 of them live abroad. 3 of the participants permanently live in Urla. The majority of them stated that they spend their whole summers, and partly their springs in Urla in their second homes. When looked in terms of time perspective, there is a 3-6 months of use. In addition, some second home owners have the idea of turning their second homes into permanent residences in later periods. Second homes in Urla can be said to have the potential to be turned into permanent residence with the contribution of geographical proximity of the district. This situation is paralleled by the fact that second homes in beautiful climate areas (such as Florida, Cote d'Azur) tend to be transformed into permanent residences by pensioners as mentioned by Özgüç (1977: 152).

“We are in the Netherlands Amsterdam. I live here (Urla) till winter comes. When winter comes, I go back to Amsterdam. I will be retired at the age of 65 and can stay here permanently when I get retired. But it's hard to leave the Netherlands. I go there from time to time as well, and I love it there as well. I've been tailoring for 25 years in Holland. Life is very different” (Participant 15).

The first thing that stands out about the positive effects of secondary housing is the “economic vitality”. A significant portion of the participants have focused on issues related to the negative effects of increase in second homes in the region. “Crowding” and “damage to nature” are the two main problems that were pointed out in the answers as the negative effects. Another important issue that is emphasized about the negative effects of homes concerns with the natural harm. The “seasonal use” of second homes and the “no living spaces” created by this situation are other issues that participants mentioned as a negative effect.

The main motivation of the respondents who want to make their homes available to tourists is to “get to know new people and new cultures”, “to acquire new friendships” and “to allow Urla and İzmir to be introduced by the people who live in that city and know the culture of the region closely”. Participants who had previously hosted tourists in their homes stated that the profile of the tourists using this system was very different and that the people they hosted were people who wanted to get to know the culture of the country by experiencing it. In fact, this discourse points to the concept of “creative tourism / tourists”, whose popularity tends to increase in the present day.

“...The profiles who use this system (Airbnb) are very different ones. My first guest was from Ukraine when I first opened the home to share. These people are made up of people who want to get to know the local cultures and who are not adrift and they are trying to get to know the country themselves and they are trying to contact the Turkish people directly. For example, the visitors feel like having some problems and you are trying to solve these problems. Normally they say “no” to do this when you go to a five-star hotel...” (Participant 3).

Another positive aspect mentioned by those opening their homes to share was the economic benefit it brought to them. However, this was not emphasized as the primary objective of the participants. While one participant indicated that he mainly hosted guests from abroad, the guests of other participants were seen to be mixed, from abroad and domestic. It was also mentioned by another participant that from Turkey, those from İstanbul have a strong demand in recent times. As for the periods during which tourists arrive, spring and summer months are seen to have a bit more demand, though there is a demand throughout the year.

When I first got into this, the Ukrainians hired. After that a few families stayed. I just started this year. The longest staying ones stayed 16 days. There are those who want to stay for 1 month this summer. There are always Turks this year. Generally, parents... the families with little children, dogs. Spring and summer times are much more demanded... by those from İstanbul Turkey” (Participant 3).

The main reasons for the respondents who did not want to open their homes to share were the idea that “our home is not suitable for sharing” and “it is hardly enough for us”. The issue of being unsuitable is usually related to the physical structure (especially the inadequate number of rooms). Another reason was that it would be uncomfortable for people to use their household with people they do not know.

Considering the answers given by participants, the strong demand for second home ownership in Urla is largely related to Urla's natural beauties (fresh air, marine existence) and geographical proximity to Izmir. The ease of access with the highway in relatively less time has accelerated the conversion of second homes into permanent residences, especially in the highway surroundings and in Urla's eastern neighborhoods. The rapid increase in the number of second homes has also brought about the destruction of natural beauties attracting people to Urla, which are being crowded and environmental pollution. The economic viability of the second homes in the province is another outstanding point to be mentioned as a positive effect.

The importance of geography as a discipline is very important in the selection patterns of second homes, in the frequency of use, in the determination of the physical structure of the home, in the effects on the socio-economic and natural environment, for tourism purposes and in the international dimension of being second home owner. The strong relation between second homes and the geography is important to be investigated in new studies on a national scale in Turkey.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi

Bekir EŞİTTİ^{a*}

^a Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ÇANAkkALE

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Sarıkamış'ın kış sporları turizminin sürdürülebilir bir şekilde nasıl geliştirilebileceğine yol göstermektir. Temelde sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal-kültürel ve çevresel olmak üzere üç yönlüdür. Araştırmada, Sarıkamış ilçesinde bulunan yerel yöneticilerin, STK'ların ve kış sporları turizmi işletmeleri yöneticilerinin sürdürülebilir kış sporları konusundaki görüşlerini almak için sürdürülebilirliğin üç yönünü temel alan açık uçlu sorular hazırlanmıştır. Elde edilen yanıtlar temel alınarak Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizm potansiyelini ölçen bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Sarıkamış'ın doğal yapısının bozulmaması, halkın çevresel ve yerel değerlere yönelik bilincinin yüksek olması, yatırımların görsel anlamda bölge fiziki yapılarıyla uyumlu olması ve sanayi bölgesinin Sarıkamış'ta yer almaması gibi güçlü çevresel yönleriyle Sarıkamış'ın sürdürülebilirlik açısından olumlu durumda olduğu görülmektedir. Ancak çevre kirliliğine karşı bilinci arttıracak tabelaların eksikliği ve misafirlerin çevresel konulara az duyarlı olması Sarıkamış'ın zayıf kaldığı yönlerdir. SWOT analizi ile ortaya çıkan sonuçlara bağlı olarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Sonuç olarak bu çalışma Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizmi yönünden gelişimi için çeşitli öneriler ortaya koyarak turistik faaliyet, altyapı geliştirme ve spor yoluyla ekolojik dengenin korunmasını tavsiye etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kış Sporları Turizmi, Sürdürülebilirlik, Ekolojik Denge, Sarıkamış.

Abstract

The main objective of this research is to show how Sarıkamış's winter sports tourism can be developed in a sustainable way. Basically, sustainability has three aspects: economic, social-cultural and environmental. In the study, open-ended questions were prepared based on three aspects of sustainability to get the views of local managers, NGO's and winter sports tourism managers on sustainable winter sports in the Sarıkamış province. Based on the responses obtained, a SWOT analysis was conducted to measure Sarıkamış's sustainable winter sports tourism potential. Sarıkamış seems to be in a positive position in terms of sustainability due to the fact that the natural structure of Sarıkamış is intact, the awareness of the people about the environmental and local values is high, the investments are visually compatible with the regional physical structures and the industrial zone not being located in Sarıkamış etc. are strong environmental aspects. However the lack of signs for increasing awareness against environmental pollution and guests' less sensitivity to environmental issues are Sarıkamış's weaknesses. Depending on the result from the SWOT analysis there have been various suggestions. As a result, this study suggests various issues for the development of Sarıkamış's sustainable winter sports tourism and recommends preserving ecological balance through tourism activities, infrastructure development and sports.

Keywords: Winter Sports Tourism, Sustainability, Ecological Balance, Sarıkamış.

JEL CODE: L83, Z3, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 26.02.2018

Birinci Düzeltme : 04.03.2018

İkinci : 25.03.2018

Kabul : 11.06.2018

Eşitti, B. Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi: Sarıkamış'ın Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 205-220.

* Sorumlu yazar e-posta: bekiresitti@comu.edu.tr

GİRİŞ

Turistlerin seyahat sırasında seyretme veya spor yapma arzusu son yıllarda önemli ölçüde artmıştır (Usta, 2008). Spor turizmi 'sporun turistik amaçlı kullanımı' olarak tanımlanmaktadır (Kurtzman, 1993: 6). Kış sporları ise tarihte en uzun süredir yapılan spor turizmi türleri arasında yer alır (Hudson, 2000). Sürdürülebilirlik kavramı ve kış sporları turizmi arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur. Sürdürülebilirlik kavramı, temelinde doğal ve kültürel kaynakların varlığına dayanması nedeni ile turizm sektörü için oldukça hassas ve önemlidir (Acuner, 2015: 63). Bu bağlamda sürdürülebilirlik, bir destinasyonda kış sporları turizmini geliştirmeye çalışan yöneticiler için dikkate alınması gereken temel bir unsur olarak görülmektedir.

Resim 1. Yapay kar üretme makinesi



Kaynak: nytimes.com

Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğusunda yer alan Sarıkamış ilçesi, Kars İlinin sınırları içerisinde bulunmaktadır. Sarıkamış Kars- Erzurum karayoluna 1 km mesafede, ulaşım bakımından son derece elverişli bir konumda bulunan bir kış sporları turizm merkezine sahiptir (Demir & Alım, 2016: 242). Türkiye'nin geleneksel olarak ilk kış oyunları olan 'Sarıkamış Kış Oyunları Festivali' Sarıkamış'ta gerçekleştirilmekte ve önemli oranda yerli ve yabancı turist çekmektedir (Sarıkamış Kış Oyunları Festivali, 2017). Yeryüzü şekilleri, kış aylarının uzun sürmesi ve yoğun kar yağışlı bir iklime sahip olması nedeniyle Sarıkamış, kış sporları açısından Türkiye'nin önemli bir destinasyondur. Ancak literatürde Sarıkamış'ın kış sporları turizmindeki yeri ve önemini ele alan yeterli çalışmaların yapılmadığı görülmektedir. Sarıkamış kış sporları turizmi ve sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiye yönelik bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu çalışma Sarıkamış destinasyonunun sürdürülebilir kış sporları turizmi kapsamındaki durumu ve gelişebilme potansiyelini ele alınmaktadır.

Literatürdeki çalışmaların Sarıkamış'ta gerçekleştirilen kış sporlarını ve turizm merkezini coğrafi

acıdan değerlendirdiği (Demir & Alım, 2016), bölgenin tanıtımı sorununa odaklandığı (Erdoğan, Demirel & Şahinkaya, 2017) ve Doğu Anadolu doğal turizm potansiyeli (Özgen, 2010) gibi konuları ele aldığı görülmektedir. Bu çalışma, yerel turizm yöneticileri, sivil toplum örgütleri ve yerel/kamu yöneticilerinden elde ettiği verilerle Sarıkamış'ta yer alan kış turizmi işletmelerini sürdürülebilirlik perspektifinden değerlendirmesi açısından önemlidir. Bir destinasyonun sürdürülebilirliğinin incelenmesi, çevresel bozulmaya ve kirliliğe uğramadan, ekonomik ve sosyal yönden kalkınmasını sağlayabilir (Lang ve ark., 2012: 26). Çalışma SWOT analizi yardımı ile Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizm potansiyelini değerlendirilmektedir. Çalışmada ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel

koruma konu başlıklarında Sarıkamış'ın kış spor turizmi ile sürdürülebilir bir şekilde nasıl geliştirilebileceğine yönelik çeşitli öneriler sunulmakta ve bölgedeki turizm yöneticilerine tavsiyelerde bulunmaktadır. Çalışma bu özgün yönü ile literatüre katkı sağlamaktadır.

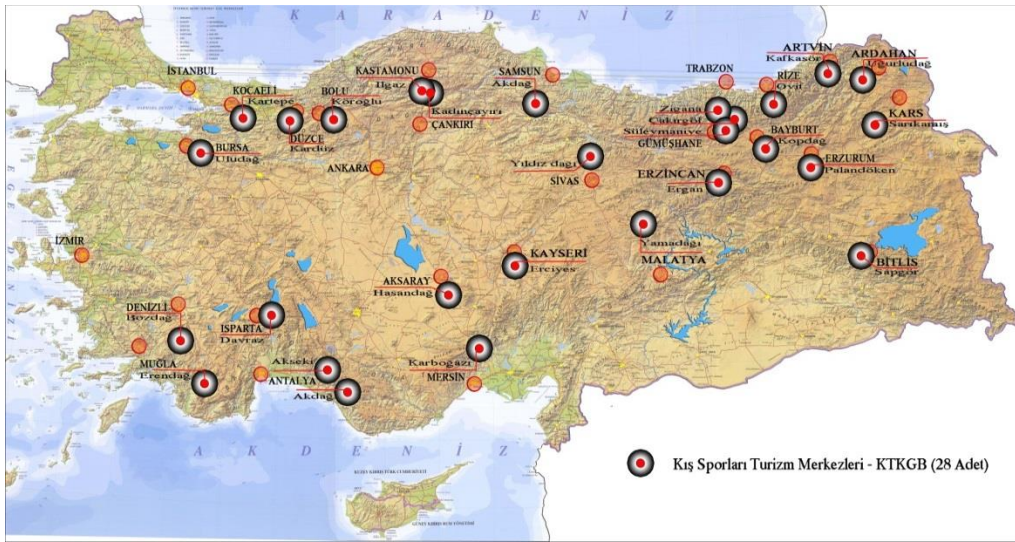
KIŞ SPORLARI TURİZMİ

Spor turizmi, sınırlı bir süre için ev ortamından uzağa spor amaçlı seyahati ifade eden, gerçekleştirilen sporun, fiziksel cesaret ve oyun ile ilgili rekabetin benzersiz kural kümeleri ile karakterize bir şekilde gidilen destinasyonda sunulduğu bir turizm çeşididir (Hinch & Higham, 2011: 21-22). Kış sporları 'belirli kurallar ekseninde özel araç ve gereçler kullanarak karlı ve buzlu ortamlarda, bireysel veya toplu olarak gerçekleştirilebilen yarışma amaçlı sportif faaliyetlerdir' (Aydın, 2016: 8). Kış sporları turizmi ise, macera ve heyecan tutkusunu yaşama arzusu ile belirli bir yükseklik ve eğime sahip olan ve kışın kar alan dağlık alanlarda gerçekleştirilen, sadece spor amacına değil aynı zamanda insanların sağlıklı yaşama amaçlarına da katkı sağlayan

bir turizm türüdür (Albayrak, 2013: 147). 1960'lerden itibaren uluslararası turizm ortaya çıktıkça, kitle turizminin etkisini tüm yıla yaymak için kış turizm tesisleri ve kayak alanları inşa edilmiş ve küçük kayak alanları geliştikçe çağdaş kış turizmi endüstrisinin temelleri de oluşturulmuştur (Hudson & Hudson, 2015). Modern kış turizmi kış sporları turizmi, sağlık, av, kültür ve doğa turizmi gibi alternatif turizm türleri ile entegre edilerek sunulmaktadır (Albayrak, 2013).

gelişmesi ile Türkiye turizm arzının ve çekiciliğinin on iki aya yayılması planlanmaktadır. Ancak TÜRSAB Kış Turizmi Raporu (2016)'na göre dünyada kayak merkezi sayısı bakımından on sekizinci sırada yer alan Türkiye'nin rekabet gücü bakımından yeterli birikime sahip olmadığı söylenebilir. Bu nedenle Türkiye Turizm Stratejilerine kış turizmi de dahil edilmekte ve geliştirilmesine zemin hazırlanmaktadır. Örneğin Doğu Anadolu

Şekil 1. Türkiye Kış Sporları Turizm Merkezleri



Kaynak: Kulturturizm.gov.tr

Dünya genelinde yeni kış turizmi odaklı destinasyonların sayısının hızla arttığı görülmektedir. 2017 yılı verilerine göre 80 ülkede 2000 kış turizmi destinasyonu ve 125 milyon kayak yapmak amacıyla seyahat eden turist mevcuttur (Vanat, 2017; Evren & Kozak, 2018). Bu büyüklükteki bir pazarın yüzde 36'sını Orta Avrupa'da (İsviçre, Avusturya, Fransa ve İtalya) yer alan Alp sıra dağları üzerine konuşlanan destinasyonlar oluşturmaktadır. Kış turizm endüstrisi bu bölgedeki toplam iş gücünün %5'ini oluştururken sadece Avusturya'da, kış sporları turizmi ekonomiye doğrudan ve dolaylı etkileriyle gayri safi yurtiçi hasılanın %4,9'luk kısmını oluşturmaktadır (Arbesser, Grohall, Helmenstein & Kleissner, 2010).

Türkiye kış turizmi potansiyeli açısından değerlendirildiğinde oldukça zengin kaynaklara sahip olduğu görülmektedir. Türkiye yüzölçümünün yaklaşık %55,0'i 1500-3000 metre yükseklikte dağlık alanlarla kaplı bir ülkedir. Bu sıradağların ülkedeki uzantıları Beydağları, Toroslar, Balkanlar, Aladağlar, Munzurlar, Cilo ve Sat dağları ile Kaçkarlar, Avrupadaki Alpler ile aynı zaman diliminde oluştuklarından aynı yüksekliğe ve aynı flora ya sahiptirler. Ancak büyüklükleri bakımından Alplerin 2-3 katıdır (İncekara, 1998: 18). Kış turizminin

Kış Turizmi Koridoru (Erzincan, Erzurum, Ağrı, Kars ve Ardahan) boyunca kış sporlarının ve ilgili illerde yer alan turizm merkezlerinin geliştirilmesi çalışmaları öncelikli olarak yürütülmektedir. Sarıkamış, Türkiye Kayak Federasyonu'nun (2018) faaliyette bulunduğu 26 kayak merkezinden biridir (Türkiye Kayak Federasyonu, 2018). Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017)'nin verilerine bakıldığında, Türkiye'de toplam 28 kış turizmi destinasyonu mevcuttur. Bu merkezler aşağıdaki haritada açık bir şekilde yer almaktadır. Bu liste içerisinde Kars-Sarıkamış kış sporları merkezi faal olan kış turizmi merkezleri arasında sayılmaktadır (Kış Sporları Turizm Merkezleri, 2018). Ayrıca Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgeleri (KTKGB) olarak belirlenen 270 bölgeden birisi de kış turizmi teması ile Sarıkamış bölgesidir (KTKGB, 2018).

KIŞ TURİZMİNİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK POTANSİYELİ

Sürdürülebilir faaliyetler bugünün ihtiyaçlarını karşılarken doğal kaynakları korumak ve gelecek nesillere iyi bir çevre bırakmak için yapılan faaliyetlerdir (Gössling, 1999; Liu, 2003). Sürdürülebilirlik ekono-

mik refah seviyesinin gelişmesinin yanı sıra kullanılan çevresel kaynakların ve sosyo-kültürel değerlerin de korunması ve gelecek nesillere aktarılması ilkesini benimsemektedir. Turizm açısından sürdürülebilirlik, turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde değerlendirilmesi şeklinde yorumlanabilir (Birkan, 2001: 17).

Kış sporları turizminin sürdürülebilirlik potansiyeli hakkında araştırmalar bir dizi kış turizmi destinasyonunu ve paydaşların algılarını ele almaktadır. Kış turizmi destinasyonları sürdürülebilir bir turizm için turizm paydaşları tarafından doğal, sosyo-kültürel ve ekonomik anlamda farklı seviyelerde algılanmaktadır (Hudson, 2000; Bornhorst, Ritchie & Sheehan, 2010). Dar, Rashid, Romshoo & Marazi (2014) Himalaya Keşmir-Jammu bölgesinin kış turizm potansiyelinin sürdürülebilirliği üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında kış turizminin yüksek dağların hassas doğasına bağlı olduğunu beyan etmektedirler. Bu gibi hassas eko-sistemlerde sürdürülebilir bir bakışla düzenlenmeyen turizm yatırımları ve aktiviteleri, kar ve buzul kaynakları dahil olmak üzere doğal kaynaklara bir tehdit oluşturmaktadır. Bu bilincin bölge halkı tarafından algılanması gerekmektedir. Bu çalışma, yüksek dağların hassas çevresine en fazla baskı yaratan etkenin turizm paydaşlarının yanı sıra iklim değişikliğinin de olduğu vurgulanmaktadır. Ancak paydaşların bölgenin su kaynaklarını, kar ve buzullarını koruması gerekmektedir. Aksi durumda tamamen kış turizmi sektörüne bağlı olan insanların sosyo-ekonomik yapılarına büyük zarar verilecek ve destinasyon özgünlüğünü yitirerek artık tercih edilmeyen bir bölge haline gelecektir.

Akkuş (2016), Türkiye'nin etkin bir kış turizmi destinasyonu olan Erzurum'da kış sezonu içerisinde Palandöken dağlarından çekilen tüm fotoğraflarda şehir merkezinin üzerinde kömür tüketimine bağlı bir sis bulutunun olduğunu vurgulamaktadır. Bu sis bulutu yoğun hava kirliliğinin bir sonucudur. Turistlerin çektiği tüm manzara fotoğraflarında görülen bu kirlilik Erzurum destinasyonu için olumsuz bir imaj yaratmakta ve çevre yönetiminin ne kadar ihmal edildiğini gözler önüne sermektedir. Turizm paydaşlarının bu konuya dikkat çekmesi ve yerel yönetimin çevresel zararı göz önüne alarak bu konudaki tedbirleri arttırması gerekmektedir.

Brouder & Lundmark (2011)'de kış sporları turizm destinasyonlarını iklim değişikliği bağlamında değerlendirmiş, sürdürülebilirlik açısından kış turizm destinasyonlarının neler yapması gerektiği konusunu yerel paydaşların algılamaları üzerinde aktarmışlardır. Kış turizminin sürdürülebilirliği öncelikle iklime bağlıdır. Turizm İşletmecilerinin sürdürülebilirlik açısından

üzerine düşen sorumlulukları bulunmaktadır. Bu çalışmaya göre kış turizm destinasyonlarındaki işletmeler genellikle 50 kişinin altında çalışanı olan küçük işletmelerden oluşmaktadır. Bu işletmeler iklim değişikliğinin getirdiği olumsuzluklardan en fazla etkilenen işletmelerdir. Özellikle kar yağışının düşmesi ile kış sporları için uygun alanlar oldukça azalmıştır. İşletmeler kendilerini sürdürülebilir bir kış sporları turizmi için yeniden konumlandırılmalı ve içinde buldukları destinasyonun öne çıkan çekiciliklerini korumalıdır. Liu, Ouyang & Miao (2010) ise dağ turizmi paydaşlarının çevresel tutumları ve korunan alan-toplum çatışması konusundaki algılarını tespit etmek amacıyla Çin'in Jinyun dağındaki korunan alanı örnek seçmiştir. Yerel halk, merkezi yönetim, turizm işletmecileri ve turistler olmak üzere dört paydaş grubunun algılarını ölçtükleri çalışmalarında Jinyun koruma alanında ve çevresinde yaşayan çok sayıda paydaşın büyük oranda doğal kaynaklara bağımlı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada sadece yıllık gelirleri yüksek olan katılımcılar doğal çevre ile iyi ilişki kurma eğilimindedir. Bölge üzerindeki zararlı davranışların azaltılması politikasını yerel topluluklar ve turizm paydaşlarının destekleme eğilimi düşük bulunmuştur.

Elssasser & Burki (2002)'e göre, İsviçre'nin ekonomisi büyük ölçüde kış turizmine dayanmaktadır. Kış turizminin sürdürülebilirliği, çevrenin korunmasıyla doğru orantılıdır. 1980'lerin sonunda belirginleşmeye başlayan yetersiz kar yağışı, turizm endüstrisinde kalıcı hasarlar bırakmıştır. Ülkede gelecek birkaç on yılda kar yeterliliği 1200 m'den 1800 m'ye yükselecektir. Kayak merkezlerinin sadece % 44'ü hala kar yeterliliğine sahiptir. Bu bağlamda, iklim değişikliğinin etkileri, İsviçre'deki turizm için önemli maliyetler içerecektir. Turizm endüstrisi iklim değişikliğinin etkisini azaltan (örneğin, turizm trafiğine bağlı olarak daha az sera gazı emisyonunun sağlanması) sürdürülebilir önlemler almalıdır. Yoksa turistler çevreci yaklaşımları benimseyen, iyi kış turizmi koşulları sağlayan ve daha önce bulunmadıkları kış turizmi merkezlerine seyahat edecektir. Unbehaun (2008) kış sporları turizm aktiviteleri ve turistlerin destinasyon seçimleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, turistlerin taleplerinin doğa ve çevreye duyarlı olarak değiştiğini ifade etmektedir. Bu çalışmada Viyana, Avusturya'dan toplam 540 kayak yapan turist ile görüşülmüştür. Turistler yeterli (doğal) kar koşullarını sağlayan ve çevre ile uyumlu yapılaşan destinasyonları tercih etmektedir. Doğal yapısı tahrip olmamış ve doğal kar koşullarının olduğu destinasyonlar uzak olsa bile Turistler bu destinasyonlara gitmek için ek masrafları ve ilave seyahat sürelerini göze alacaklarını beyan etmiştir. Kış turizminin sürdürülebilirliği üzerine alan yazında var olan diğer çalışmalara bakıldığında, turistlerin 'iklim ve çevre' algısının gide-

rek daha hassas olduğu görülmektedir (Scott, Jones & Konopek, 2008; Rutty & Scott, 2010). Her kış turizmi destinasyonun kendi özel koşullarına göre değerlendirilmesi ve sürdürülebilir gelişim potansiyeline bakılması gereklidir. Turistlerin çoğunluğu sıcaklık düşük olsa bile yapay kar alanlarında, doğal çevrenin tahrip edildiği alanlarda veya kapalı alanlarda kış sporları turizmi aktivitelerinde bulunmayı uygun bulmamaktadır (Landauer & Probstl, 2008). Turistler, kış sporları turizmi destinasyonunun uygun iklim koşullarında, doğa dostu ve güzel bir manzara sunmasını beklemektedir (Pütz ve ark., 2011).

karlı ve çok uzun geçen bir iklim yapısına sahiptir ve dünyada Alp dağlarının dışında toz kristalize kar örtüsü olan tek destinasyondur. Kış sporlarının gerçekleştirildiği Sarıkamış Kayak Merkezi, Sarıkamış ilçesine 2km mesafede ve 2635 m yüksekliğinde bulunan Bayraktepe (Cıbiltepe) bölgesinde yer alır. Sarıkamış Kayak Merkezi kış sporlarıyla ilgilenen misafirlerine beş km'lik bir iniş güzergahı sunmaktadır.

Sarıkamış ilçesi 1064 tarihinde Alparslan'ın Bizans Kalesi Ani şehrini, Kars kalesini, Allahu Ekber ve Soğanlı Dağlarını alması ile Sarıkamış da Türk

Resim 2. Sarıkamış kayak alanı



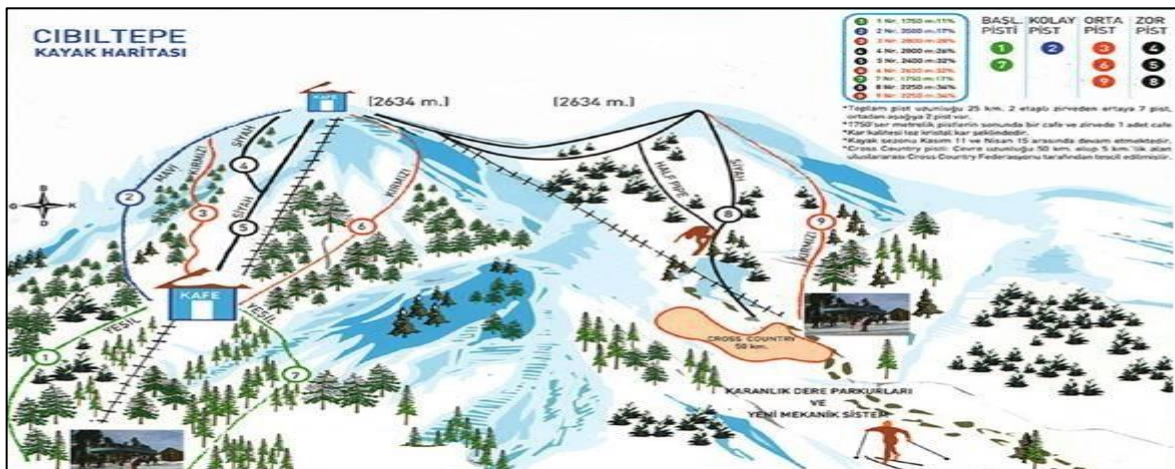
Kaynak: Kars.gov.tr

SARIKAMIŞ İLÇESİ VE 2023 TURİZM STRATEJİK PLANINDAKİ YERİ

Sarıkamış ilçesi, Doğu Anadolu Bölgesinin kuzeydoğusunda, Kars ili sınırlarında Sarıçam ormanlarıyla bezenmiş bir doğal ortamda yer alır. Sarıkamış, kışları

hakimiyetine girmiştir. 1877-78 yıllarında düzenlenen Rus saldırıları neticesinde 3 Mart 1878 de Ayestafanos mütarekesi ve 13 Temmuz 1878 tarihinde Berlin Antlaşmaları imzalanmış, Kars, Batum ve Ardahan harp tazminatı olarak Ruslara bırakılmıştır. Dolayısıyla

Resim 3. Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları Merkezi



Kaynak: Sarikamis-White-Park

Tablo 1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Çalışma Grubu	f	%
Sivil Toplum Kuruluşları (STK)		
- Sarıkamış Turizm Derneği	2	21
- Sarıkamış Tanıtma ve Yardımlaşma Derneği	2	
- Sarıkamış Muhtarlar Derneği	2	
- Sarıkamış Dostları	1	
Yerel ve Kamu Yöneticileri		
- Sarıkamış Belediyesi	3	30
- Sarıkamış Kaymakamlığı	2	
- Sarıkamış İmar ve Şehircilik	3	
- Esnaf ve Sanatkarlar Odası	1	
- Sarıkamış Dağ A.Ş.	1	
Konaklama İşletmeleri		
- Ekinata Grand Toprak	2	49
- Sarıkamış Habitat	2	
- White Park	2	
- Snowflake Dağ	1	
- Toprak	1	
- Bildik	1	
- Çamkar	1	
- Sarıkamış Kar	1	
- Şehr-İ Beyza Suİte Otel	1	
- Aras	1	
- Kayı Snow Otel	1	
- Royal Ozcelik Sarıkamış	1	
- Snow Life	1	
Toplam	33	

Sarıkamış 40 yıla yakın bir süre Rus hakimiyeti altında kalmıştır. Bu dönem zarfında Ruslar, bölgeyi mimari (örneğin Katerina Köşkü ve bugünkü adı ile Kazım Karabekir Camii) ve kültürel olarak pek çok yönde etkilemiştir. Sarıkamış'ta bugün hala ayakta olan Rus Mimarisini yansıtan büyük taş evler mevcuttur (Sarıkamış Belediyesi, 2018). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından turizm sektörünün uzun vadeli ve sağlıklı gelişmesini sağlamak üzere hazırlanmış olan 2023 Turizm Strateji Planı'nda Sarıkamış yöresi Kars şehir merkezi ile birlikte ele alınmakta ve mevcut kent dokusunun konaklama ünitelerinde değerlendirilmesi planlanmaktadır. Ayrıca Sarıkamış ilçesinin kış, kültür, termal ve şehir turizmi konaklama birimleri şeklinde mevcut konaklama kapasitesi ve niteliğinin arttırılması ve konaklama kapasitesinin geliştirilmesi hedeflenmektedir (Turizm Stratejisi, 2007-2013).

YÖNTEM

Nitel araştırma olarak gerçekleştirilen çalışmada verilerin toplanması yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yapılmıştır. Ayrıca Sarıkamış ilçesiyle ilgili alan yazın taranmış ve mevcut durumun belirlenmesi için saha gezisi yapılmıştır. Yıldırım & Şimşek (2008: 98) 'e göre nitel araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular nicel araştırmada olduğu gibi dışarıdan nesnel olarak gözlemlenebilen gerçeklerden çok araştırmaya katılan bireylerin algıdır. Bu bağlamda Sarıkamış ilçesinde bulunan küçük, orta ve büyük kış sporları turizmi işletmelerine ve yerel yöneticilere sürdürülebilirliğin üç yönünü temel alan açık uçlu sorular sorularak derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Alınan yanıtlar ses kayıt cihazına kaydedilmiş ve deşifre edilmiştir. Derinlemesine mülakatların sonuçlarını analiz ederken toplanan verilerin özgün 'orijinal' formuna mümkün olduğu kadar sadık kalınmıştır.

Araştırma Verilerini Toplama Aracı

Bu araştırma Sarıkamış ilçesinde bulunan ilgili paydaşların görüşleri üzerine yapılan özünde nitel bir çalışmadır ve sürdürülebilir kış sporları turizmi konusunu kapsamaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Açık uçlu sorular sürdürülebilirliğin üç yönü temel alınarak hazırlanmış ve görüşme formu turizm alanında hizmet veren dört öğretim üyesinin görüş ve önerileri dikkate alınarak düzeltme ve geliştirme işlemleri sonucu nihai halini almıştır. Açık uçlu soruların içeriği, katılımcılarda önyargı uyandırmayacak ve detaylı bir şekilde cevap vermesini sağlayacak şekilde hazırlanmıştır.

Görüşmeler 30-45 dakika arası sürmüştür ve Kasım 2016-Ocak 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Her bir görüşmede ele alınan sorudan sonra katılımcıya verdiği cevabı özetlenmiş, böylece analiz esnasında araştırmacının yorumundan kaynaklanabilecek yanlış veya hatanın engellenmesi amaçlanmıştır. Görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizmi bağlamında mevcut durumunu, beklentilerini ve potansiyelini ortaya koyabilmek için en uygun ve kolay analiz yolu olarak SWOT analizi yapılmasına karar verilmiştir (Akça, 2005: 516). İngilizce sözcüklerin baş harflerinden oluşan SWOT analizi, bir konunun veya olayın güçlü yönlerinin (Strengths), zayıf yönlerinin (Weakness), fırsatlarının (Opportunities) ve tehditlerinin (Threats) ilgili uzmanlar tarafından belirlenmesine yönelik olarak kullanılan bir tekniktir (Olgun, Gövdere & Çicek, 2016: 84). Çalışma kapsamında elde edilen yanıtlar temel alınarak Sarıkamış'ın sürdürülebilir Turizm Potansiyelini ölçen bir SWOT analizi oluşturulmuştur. SWOT analizinde katılımcıların görüşleri, gizlilik ve etik esasına dayanılarak, gerçek isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmaktadır.

Verilerin Toplanması

Araştırmanın çalışma grubunun belirlenmesi esnasında, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, örneklemin problemle ilgili olarak belirlenen niteliklere sahip kişiler, olaylar, nesnelere ya da durumlardan oluşturulmasıdır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2009). Bu bağlamda örnekleme oluşturan çalışma grubu aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik verileri ele alınmaktadır. Sarıkamış ilçesinin sürdürülebilir kış sporları turizmüne yönelik gerçekleştirilen

görüşmelerden elde edilen veriler SWOT analizi olarak tablo 3'te aktarılmaktadır.

Demografik Bulgular

Tablo 2. Araştırmanın Çalışma Grubu

	f	%	Cinsiyet	f	%
Kadın	15	45	Erkek	18	55
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-25	5	15	İlk/Orta Öğretim	7	21
26-35	12	37	Lise	20	61
36-45	9	27	Üniversite ve Üzeri Eğitim	6	18
46-55	7	21			
Toplam	33	100	Toplam	33	100

Katılımcıların aldıkları eğitim açısından çoğunluğun lise eğitimi ve orta yaşlı oldukları görülmektedir. Cinsiyet açısından ise yaklaşık olarak eşit bir dağılım gerçekleşmiştir. Yaş grupları açısından bakıldığında katılımcıların büyük bir bölümünün 25 yaş üstü (% 85) olduğu görülmektedir.

Sarıkamış İlçesinin Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi SWOT Analizi

Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizmi kapsamında güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, fırsatlarını ve tehditlerini ortaya koyabilmek için gerçekleştirilen SWOT analizinin sonuçları aşağıda tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Sarıkamış İlçesinin Sürdürülebilir Kış Sporları Turizmi SWOT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ (STRENGTHS)	ZAYIF YÖNLERİ (WEAKNESS)
- Çevresel	- Çevresel
➤ Türkiye'nin en yüksek yaylalarının üzerinde bulunması nedeniyle kış aylarının uzun sürmesi ve kristal karın yerde yaklaşık altı ay kalması,	➤ İlçenin ve Turizm tesislerinin alt yapısının yetersiz olması,
➤ Kış sporları turizmi için beş km'lik doğal denge gözetilerek tasarlanmış bir iniş güzergahı sunması,	➤ Sürdürülebilir turizm kriterlerine uygun ve nitelikli turistik tesisin az olması,
➤ Türkiye'nin ilk ve tek ekolojik denge gözetilerek tasarlanmış Naturbahn Pistinin (uzunluğu bir km) bulunması,	➤ Denetim yetersizliği ve bilinç eksikliği nedeni ile çevresel dokuya uymayan ve yenilenemeyen kaynakların kullanılabilirliği olması,
➤ Bozulmamış doğal yapının günümüzde de devam etmesi ve koruma altına alınarak korunuyor olması.	➤ Misafirlerin çevresel konulara az duyarlı olması,
➤ Halkın ekolojik ve yerel değerlere yönelik bilincinin yüksek olması,	➤ Çevrenin korunması yönlü tabelaların yetersizliği,
➤ Havalimanlarına (Erzurum 170 km ve Kars Harakani 50 km) yakın olması,	➤ Çevre kirliliğini önlemeye yönelik cezai işlem uygulanmaması,
➤ Doğu Ekspresi ve Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu güzergahında bulunması,	- Ekonomik
➤ Ulaşım için fazla yatırım ve çevresel değişikliklere gerek duymaması,	➤ Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizmi açısından yetersiz tanıtımı,
➤ Konaklama tesislerinin kış sporları turizm merkezine yakın olması,	➤ Mevsimsellik sorunu,
➤ Katerina Köşkü, Bardak Kıran, Karanlık Dere ve Çamaşır Dere güzergâhlarında belirlenen yaklaşık 8 kilometrelik rotalarda, sporcuların kar yürüyüş rotalarının var olması,	➤ Günübirlirlikçi ziyaretçi sayısının önemli bir oranda olması,
➤ Kış aylarında doğal buz pistine dönüşen Çıldır gölüne (yaklaşık 120 km), Ardahan Yalnızçam kayak merkezine (yaklaşık 140 km) ve Erzurum Palandöken Kayak Merkezine (yaklaşık 160 km) oldukça yakın olması,	➤ Turizm gelirinin yerel halka yansımalarının düşük olması,
➤ Çevredeki üniversitelerden (Atatürk ve Kafkas Üniversiteleri) turizm eğitimi personel ihtiyacının sağlanabilir olması,	➤ Düşük ücretli, mevsimsel işçi çalıştırılıyor olması,
➤ Yatırımların görsel anlamda bölge fiziki yapılarıyla uyumlu olması,	➤ Yabancı dil bilen personel sayısının azlığı,
➤ Bölgedeki kış sporları turizm tesislerinin doğal çevreye etkisinin az olması, içme suyu arıtma tesisi ve maden/kaynak suyu tesislerinin bölgedeki turizm tesislerinin ihtiyacını karşılayabiliyor olması,	➤ İş gücünün mevsimsel olarak ilçe dışından sağlanıyor olması,
➤ Nüfus yoğunluğunun bölgede düşük olması, sanayi bölgesinde yer almaması ve halkın büyük bölümünün hayvancılık ile geçinmesi nedeniyle doğal çevresel yapıya baskının çok az olması.	➤ Sarıkamış'a özgü kültür, gelenek ve tarihi mirasa uygun ürün/hediyelik eşyanın yetersiz olması ve sadece hüzün turizmi odaklı olması,

Tablo 3. (Devamı)

- Ekonomik	➤ Yerel yönetimin hızlı gelişim odalı olabilmesi, sürdürülebilirlik anlamında kontrolün az olması,
➤ Hayvancılığın dışında bölge halkına ikinci bir istihdam ve meslek edinme fırsatı sunması ve yerel halkın yaşam kalitesini, refahını iyileştirmesi,	➤ Yerel paydaşlar (yerel halk, STK'lar ve yerel yöneticiler) turizmin yönetimi sürecine yetersiz dahil edilmesi.
➤ Yöresel Yemeklerin bölgedeki kış sporları turizmi tesislerinde öncelikli sunuluyor olması,	➤ Anma seremonisi, festivaller ve şenliklerin yeterince kış turizmine entegre edilememesi
➤ Merkezi hükümetin ve yerel idarecilerin sürdürülebilir kış turizmi bilinci ile yatırımlarının varlığı ve güçlü ekonomik destekleri,	- Sosyo-Kültürel
➤ Erzurum, Erzincan ve Kars Kış Turizmi Koridorunun Geliştirilmesi Projesi içerisinde yer alması,	➤ Yöresel yemeklerin ilçede yer alan bütün restoranlarda bulunmaması,
➤ Bölgede mevcut konaklama işletmelerine ek olarak sürdürülebilirlik kriterlerine uygun yatırımların devam ediyor olması (dört adet yatırım belgeli tesis projesinin devam ediyor olması).	➤ Sivil toplum kuruluşlarının sosyo-kültürel anlamda etkin olmaması
➤ Kış sporları turizmi için gerekli olan malzeme ve çalışan personelin bölgeden sağlanması,	➤ İyi korunamamış ve bozulmaya yüz tutmuş mabetlerin varlığı,
➤ Yenilenemeyen tüketim malzemeleri ve atıkların toplanma üstlerinin varlığı ve geri dönüşümünün sağlanması,	➤ Göç alması nedeniyle kültürel yapıdaki değişim
- Sosyo-Kültürel	FIRSATLAR (OPPORTUNIES)
➤ Sarıkamış'ın aynı zamanda Türkiye'nin en önemli hüzün turizmi merkezlerinden biri olması,	- Çevresel
➤ Düşük nüfus yoğunluğu,	➤ Kış sporları olimpiyatları gibi kış sporları turizmi türlerine ve sürdürülebilir turizme olan ilginin artması,
➤ Sarıkamış Bayraktepe bölgesi, Zek (Sıraşlar) Köyü Kalesi, Micingirt Kalesi, Kızlar Kalesi, Zivin Kalesi, Çar Nikola - Çarıçe Katherina Köşkü, Sarıçam Ormanları, Yedi Kilise (Yeniğazi) Kalesi ve Köroğlu Kalesi gibi alanları ile kültürel anlamda farklı dokular sunabilmesi,	➤ Bölgenin devam eden çekiciliği,
➤ Rus hâkimiyeti zamanından kalmış ve günümüze kadar gelişmiş pastanecilik kültürünün varlığı,	➤ Zengin orman ürünlerine ve doğal güzelliklere sahip olunması,
➤ Bölgede Malakanlar (Rus veya Alman kökenli azınlık gruplar) gibi azınlıkların izlerinin hala var olması,	➤ Alternatif turizm imkanlarının varlığı,
➤ Yürüyüş rotaları üzerinde bulunan farklı kültürel yapıların güçlendiriliyor olması,	➤ Ulaşım kolaylığı,
➤ Zengin tarihi miras	➤ Nüfusun azlığı

Tablo 3. (Devamı)

TEHDİTLER (THREATS)	
	➤ Sanayi faaliyetlerinin gelişmemiş olması,
- Çevresel	➤ Sarıkamış Harekâtı Kafkas Cephesi Tanıtım ve Araştırma Merkezinin bir çekim merkezi olarak bulunması,
➤ Kars çayındaki kirlilik,	➤ Kars Kafkas Üniversitesi turizm fakültesinin Sarıkamış'ta açılmış olması,
➤ Kışın Sarıkamış merkezinde yaşanan hava kirliliği,	- Ekonomik
➤ Çöp sorununun devam etmesi,	➤ Bölgenin 2023 Turizm stratejisinde ve TRA2 bölgesine yapılan yatırımlarda Sarıkamış kış sporları turizmine öncelik verilmesi,
➤ Yörenin kültürel yapısını temsil etmeyen büyük otel yapılarının planlanması,	➤ Dünyada ve Türkiye'de kış sporları turizmüne artan ilgi,
- Ekonomik	➤ Devam eden yatırım ve çevre projeleri,
➤ Kış sporları turizminin diğer turistik çekiciliklerle entegrasyonunun zor olması,	➤ Halkın turizme olan ilgisinin artması,
➤ Sürdürülebilir yatırımlar için finansman sorunları,	- Sosyo-Kültürel
➤ Fazla yatırım olarak taşıma kapasitesinin aşılabılme ihtimali,	➤ Sarıkamış'ın zengin tarihi ve kültürel yapısı,
- Sosyo-Kültürel	➤ Rus Mimarisiyle yapılmış büyük taş evlerin bölgede varlığını sürdürmesi,
➤ Tarihi mirasın korunması için önlemlerin yetersizliği, tahrip edilmesi ve kaybolma tehlikesi (Özellikle Rus ve Ermeni dönemlerine ait miras alanlarında kaçak kazıların hala yapılabiliyor olması)	➤ Halkın misafirperver olması,
➤ Yerel nüfusun göçlerle azalması	➤ Ani harabeleri, Ardahan gibi tarihi ve çok kültürlü yapılara yakın olması.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Her destinasyonun kendi özel koşullarına göre değerlendirilmesi ve gelişim potansiyeline bakılması gereklidir. Bu bağlamda çalışmada SWOT analizi yardımıyla yerel görüşler derlenerek Sarıkamış kış sporları turizminin güncel durumuna ışık tutulmuş ve Sarıkamış turizminin sağlıklı bir temele oturtulabilmesi için önerilerde bulunulmuştur. SWOT analizinin sonuçları; bozulmamış doğal yapısı, sanayi bölgesinde yer alması, ekolojik ve yerel değerlere yönelik halkın bilincinin yüksek olması ve görsel anlamda bölge fiziki yapısıyla uyumlu yatırımların olması gibi sahip olduğu güçlü çevresel yönleri, Sarıkamış'ın sürdürülebilirlik açısından olumlu bir durumda olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına bakılarak Sarıkamış yerel halkının ve turizm paydaşlarının sürdürülebilir turizm potansiyelinin genel olarak iyi durumda olduğu söylenebilir. Ancak, Dar ve ark. (2014) Himalaya Keşmir-Jammu bölgesinde gerçekleştirdikleri çalışmaya benzer olarak Sarıkamış yerel yönetiminin kış turizm potansiyeli olan alanlarda akarsu ve çevresel temizliğe yeteri kadar dikkat etmediği görülmektedir. Bu bulgular ışığında yerel yöneticilerin sürdürülebilir kış turizmi konusunda bilgilendirilmesi ve önlemler alınmasının sağlanması gerekmektedir. Bu çalışma ile özellikle Akkuş (2016)'un Erzurum Palandöken destinasyonu için dikkat çektiği hava kirliliğine benzer bir hava kirliliğinin kış aylarında Sarıkamış merkezinde yaşandığı görülmektedir. Çevresel tahribatın önlenmesi açısından her ne kadar sanayii bölgesinin bulunmaması Sarıkamış açısından bir avantaj olsa da kömüre dayalı bir ısınma yolunun tercih ediliyor olması hava kirliliği beraberinde getirmekte ve kış turizmin yoğunlukla gerçekleştiği yüksek kesimleri olumsuz etkilemektedir. Elsasser & Burki (2002)'nin ifade ettiği gibi kış sporları turistleri havası ve çevresel dokusu bozulmamış destinasyonları ilk defa seyahat etseler bile tercih etmektedirler. Gelişmekte olan bir kış turizmi destinasyonu olan Sarıkamış için hava ve akarsu kirliliği gibi olumsuz etmenler önemli bir turizm kaybına neden olabilir.

Unbehaun (2008) çalışmasında doğal çevrenin korunduğu ve doğa ile uyumlu yapıların şekillendirdiği destinasyonların kış sporları turistleri tarafından tercih edildiğini beyan etmektedir. Yeryüzü şekilleri, bozulmamış ve eşsiz doğası, uzun süre yerde kalan kristal karı ve Türk-Rus kültürlerine ait zenginlikleriyle Türkiye'nin önemli kış sporları turizm merkezlerinden birisi olan Sarıkamış'ın bu özgün durumu sayesinde turist çekeceği ve gelişme potansiyelinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca son zamanlarda aldığı kamu desteği ile ulaşım sorununu da çözmüş olan Sarıkamış'a gelecekte yapılacak alt yapı yatırımlarının mevcut durumu bozmaması, çevreye zarar vermeden

gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu noktada kamu yöneticilerinin yatırımları sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda yönetmesi ve denetlemesi gereklidir.

Brouder & Lundmark (2011) yerel yöneticilerin çevre kirliliğine karşı kış mevsiminde önlem almaya çalışması yerine önceden planlama yapması gerektiğine dikkat çekmektedir. Benzer bir sonuç bu çalışma da görülmektedir. Katılımcıların Sarıkamış'ın kış sporları turizminin sürdürülebilirliği açısından dikkat çektiği zayıf yönleri; misafirlerin çevresel konulara az duyarlı olması, çevre kirliliğine karşı bilinci arttıracak tabelaların eksikliği ve çevresel dokuya uymayan yenilene-meyen kaynakların kullanılıyor olmasıdır. Bu noktada çevre kirliliğine karşı yerel yöneticiler ve turizm işletmeleri mevsimsel çözümler yerine uzun dönemli planlama yapmalı, yenilenebilir ürünleri kullanmalı, çevre ile uyumlu kaynakları tercih etmeli ve atıkları ayrıştırıcı önlemler almalıdır.

Sarıkamış'ta 40 yıla yakın süren Rus egemenliği, mimar ve kültürel olarak pek çok yönden ilçeyi çekim merkezi haline getirmiştir. Bölgede çok bilinmeyen toplulukların (Malakanlar) ve yiyecek kültürünün varlığı da Sarıkamış'ın sosyo-kültürel açıdan öne çıkan bazı güçlü yönleridir. Bu güne kadar hayvancılık dışında geçim olanağının olmaması yerel halkı göçe zorlamıştır. Bu nedenle oldukça düşük nüfus yoğunluğu olan Sarıkamış'ta Rus pastaneciliği kültürü gibi bazı özgün özellikler neredeyse yok olmaya yüz tutmuş durumdadır. Benzer tarihi mirasların derlenmesi, korunması yönetimin bir an önce üzerinde çalışması gereken bir konudur. Planlı, ekolojik dengeyi gözeterek turizm faaliyetleri ile Sarıkamış'ın kış sporları turizminde önde gelen bir destinasyon olması mümkündür.

Yerel halkın turizm sektöründen daha fazla faydalanabilmesi, sektörde istihdam edilebilmesi için kamu/yerel yönetim eliyle bölgenin sürdürülebilir turizm potansiyeli hakkında bilinçlendirilmesi gereklidir. Bu bilinçlendirme faaliyetlerine yerel istihdama öncelik vermeleri için turizm işletmelerinin de dahil edilmesi gereklidir. Alt yapı ve çevresel iyileştirmeler, düzenlemeler bölgenin doğal yapısı dikkate alınarak yapılmalıdır. Tanıtımın ve alt yapı yatırımının yoğunlukla kamu eliyle yapıldığı görülmektedir. Turizm sektörünün de bölgenin sürdürülebilir kış sporları anlamında tanıtılmasına kamuya destek olmasına ihtiyaç vardır. Bölgede bulunan konaklama işletmelerine özellikle yabancı dillerde hazırlanmış (Rusça, Almanca ve İngilizce), Sarıkamış'ta kış spor aktiviteleri olarak yapılabilecek sporları detaylı tanıtıcı broşür, kitapçık vb. materyal konulmalı ve bu materyallerin bulundurulması zorunlu kılınmalıdır.

Konaklama işletmeleri çalışanları, kış sporları malzemeleri satıcıları ve rehberlerin yabancı dillerde be-

lirli seviyelerde eğitim almaları teşvik edilmelidir. Tüm işletmelerin lambalarını enerji tasarruflu olanlarla yenilemeleri, atıkları geri kazanım sürecine sokmaları, çevreye zarar vermeyen organik ürünler kullanmaları gereklidir. Turizm yatırım kararlarında bölgede bulunan STK'ların da görüşleri alınarak yatırım izni verilmelidir. Bölgenin kültürel ve mimari yapısını bozmayan ve ekolojik dengeyi gözetken yatırımlara izin verilmeli, kontrol mekanizmaları kurulmalıdır. Binaların izolasyonu kontrol edilmeli, ısı maliyetleri düşürülmesi için işletmeler teşvik edilmelidir. Sarıkamış'ın sosyo-kültürel varlıklarından olan yerel sebzelele (Evelik, çiriş, çayı, yemlik, ısırgan, madımak, kuzukulağı, kımı vb.) hazırlanmış yemeklerin restoranların menülerinde bulunması ve makul fiyatlandırılması gereklidir.

Kış sporları turizminin sürdürülebilir gelişimi için eğitim programlarının düzenlenmesi, kış sporları turizminin gelişmesini sağlayacak ve yerel halkın istihdam olanaklarını arttıracaktır. Sarıkamış'a özgü kültür, gelenek ve tarihi mirasa uygun ürün/hediyelik eşyanın yerel halk tarafından üretilip satılması, bu yönde Pazar yeri/büfe vb. alanların tahsis edilmesi gereklidir. Kültürel miras olarak değerlendirilmesi gereken tüm yerleşim alanları restore edilmeli ve bazılarının Sarıkamış Hareketi/ Rus İstilasını betimleyen müzelere dönüştürülmeli turizm aktivitelerini çeşitlendirme açısından faydalı olacaktır. Uygun alanlara çevre bilincini, kirliliği engelleyici ve doğayı korumayı amaçlayan tabelalar konulmalı, denetlemek için kamera sistemine geçilmelidir. Sarıkamış'ın eşsiz doğasını korumak, koruma bilinci oluşturmak için CittaSlow (Yavaş Şehir) yapısı gibi ulusal ve uluslararası ağlara üye olması gereklidir. Bu tür oluşumlar sayesinde uluslararası destek ve çevreye duyarlı tanınırlık sağlanabilir. Sarıkamış kış sporları turizminin bölgede bulunan diğer turistik çekiciliklerle (Yürüyüş rotaları, hüzün turizmi sahası, Ani harabeleri ve Kars-Çıldır güzergahı vb.) entegrasyonun sağlanması gereklidir.

Sonuç olarak, bu çalışma Sarıkamış'ın sürdürülebilir kış sporları turizmi yönündeki potansiyeli ve gelişimi için öneriler ortaya koyarak turistik faaliyet, altyapı geliştirme ve spor yoluyla ekolojik dengenin korunmasını tavsiye etmektedir. Çalışma Kars il Sarıkamış ilçesinde bulunan kış sporları turizm işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın katkılarını genişletmek için yeni araştırmalara ihtiyaç vardır. Gelecekte yürütülecek çalışmaların, örneklem türünü genişletmesi suretiyle, diğer paydaşların görüşlerinden yararlanması yerinde olacaktır. Bu kapsamda, bölge ziyaretçilerinin algılanan beklentilerinin araştırma konusu edilmesi yerinde olacaktır. Mevcut sonuçlardan bazıları çalışmanın gerçekleştirildiği döneme özgü olabilir. Daha uzun dönemde çalışma grubu ile görüşmeler tekrarlanabilir.

KAYNAKLAR

- Akça, H. (2005, 16-19 Kasım). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesi, 1. Burdur Sempozyumu, Burdur.
- Akkuş, G. (2016). Destinasyon Rekabetçiliği İçin Deneyimsel Turizm: Turist Perspektifinden Bir Değerlendirme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Arbesser, M., Grohall, G., Helmenstein, C. & Kleissner, A. (2010). Die Ökonomische Bedeutung des Alpenen Wintersports in Österreich. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft, Familie und Jugend (BMWFJ). Sports Econ Austria, Institut für Sportökonomie. Wien.
- Albayrak, A. (2013, 05-08 Aralık). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. Bildiri kitabı, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.
- Aydın, B. (2016). Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Birkan, İ. (2001, 25-26 Ekim). Sürdürülebilirlik Kavramı, Turizm Sektörü Açısından Sürdürülebilir Gelişimin Önemi ve Koşulları, 1. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi, Kızılcahamam, Ankara.
- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B. & Sheehan, L. (2010). Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. *Tourism Management*, 31 (5), 572-589.
- Brouder, P. & Lundmark, L. (2011). Climate Change in Northern Sweden: Intra-regional perceptions of Vulnerability Among Winter-Oriented Tourism Businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (8), 919-933.
- Büyükoztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2009). Örneklem Yöntemleri Bilimsel Araştırma Yöntemleri Kitabı Sunusu, Erişim 12.01.2018 <http://msbay.files.wordpress.com/2009/10/9-hafta-arastirmalarda-orneklem.pdf>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. & Gnoth, J. (2014). Sense of Place: The Importance for Destination Branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166.
- Climate Change (2013). A Glorious Winter, But The Alps Face a Warmer World Bringing Huge Change, Erişim: 08.03.2018. <https://www.theguardian.com/environment/2013/mar/31/alps-skiing-climate-change>.

- Dar, R. A., Rashid, I., Romshoo, S. A. & Marazi, A. (2014). Sustainability of Winter Tourism in a Changing Climate Over Kashmir Himalaya. *Environmental Monitoring and Assessment*, 186 (4), 2549-2562.
- Demir, M. & Alım, M. (2017). Sarıkamış Bayraktepe (Cıbiltepe) Kış Sporları ve Turizmi Merkezine Ait Coğrafi Bir Değerlendirme. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (33), 241-275.
- Elsasser, H. & Burki, R. (2002). Climate Change as a Threat to Tourism in the Alps. *Climate research*, 20(3), 253-257.
- Erdoğan, K., Demirel, N. & Şahinkaya, E. (2017). Sarıkamış Destinasyonunun Tanıtımının Miyopik Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi, Van Yüzcü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı:3, 102-122
- Evren, S. & Kozak, N. (2018). Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives—Cases From Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Gössling, S. (1999). Ecotourism: A Means to Safeguard Biodiversity and Ecosystem Function? *Ecological Economics*, 29(2), 303-320.
- Hinch, T. & Higham, J. (2011). *Sport tourism development*. Bristol: Channel View.
- Hudson, S. (2000). *Snow business. A Study of the International Ski Industry*, London Cassell.
- Hudson, S. & Hudson, L. (2015). *Winter Sports Tourism: Working in Winter Wonderlands*. Woodeaton: Goodfellow Publishers Limited.
- İncekara, A. (1998). Doğu Anadolu'da Kış Turizmi ve Geliştirme Olanakları, Mega Ajans, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 18, İstanbul.
- Kültür Turizm (2018). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, Erişim tarihi 01.01.2018 <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10175/kis-sporlari-turizmi.html>
- Kurtzman, J. & Zauhar, J. (1993). Sport as a Touristic Endeavour. *Journal of Sport Tourism*, 1(1), 30-50.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (KTKGB) (2018). Turizm Merkezleri, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9669/ktkgb-ve-turizm-merkezleri.html>, Erişim 10.03.2018
- Landauer, M., & Probstl, U. (2008). Klimawandel, Skilanglauf und Tourismus in Österreich. *Naturschutz und Landschaftsplanung*, 40(10), 336–342.
- Lang, D. J., Wiek, A., Bergmann, M., Stauffacher, M., Martens, P., Moll, P., ... & Thomas, C. J. (2012). Transdisciplinary Research in Sustainability Science: Practice, Principles, and Challenges. *Sustainability science*, 7(1), 25-43.
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- Liu, J., Ouyang, Z. & Miao, H. (2010). Environmental Attitudes of Stakeholders and Their Perceptions Regarding Protected Area-Community Conflicts: A Case Study in China. *Journal of Environmental Management*, 91(11), 2254-2262.
- Meler, M., & Ham, M. (2012). Green Marketing for Green Tourism, In Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Biennial International Congress. *Tourism & Hospitality Industry* (p. 130). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- New York Times (2014). The End of Snow?, Erişim 10.03.2018 <https://www.nytimes.com/2014/02/08/opinion/sunday/the-end-of-snow.html>,
- Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 7(16), 75-88.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 1407-1438.
- Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., Elsasser, H., Lardelli, C., Teich, M., ... & Rixen, C. (2011). Winter Tourism, Climate Change, and Snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' Attitudes and Regional Economic Impacts. *Mountain Research and Development*, 31(4), 357-362.
- Rutty, M. & Scott, D. (2010). Will the Mediterranean Become "Too Hot" for Tourism? A Reassessment. *Tourism Planning and Development*, 7, 267–281.
- Sarıkamış Kayak Merkezi (2018) Sarıkamış Kayak Merkezi Nerede Nasıl Gidilir, Erişim 21.12.2017 <https://seyahatdergisi.com/sarikamis-kayak-merkezi-nerede-nasil-gidilir-ve-tanitimi/>,
- Sarıkamış Kış Oyunları Festivali, (2017) Kars Valiliği Sarıkamış Kış Oyunları, Erişim 10.01.2018 <http://www.kars.gov.tr/sarikamis-kar-festivali---2017>.
- Sarıkamış White Park (2018) Sarıkamış, Kars, Erişim 12.12.2017 <https://www.etstur.com/Sarikamis-White-Park>.
- Scott, D., Jones, B. & Konopek, J. (2008). Exploring The Impact of Climate-Induced Environmental Changes on Future Visitation to Canada's Rocky Mountain National Parks. *Tourism Review International*, 12, 43–56.

Turizm Stratejisi 2023 (2007-2013). Turizm Sektörü Ana Planı, Erişim 01.01.2018 https://www.kuzka.gov.tr/dosya/turizm_stratejisi_2023.pdf

Türkiye Kayak Federasyonu (2018) Kayak merkezleri, Erişim 10.03.2018 <http://www.tkf.org.tr/tr/kayak-merkezleri>

Unbehaun, W., Pröbstl, U. & Haider, W. (2008). Trends in Winter Sport Tourism: Challenges for the Future. *Tourism Review*, 63(1), 36-47.

Usta, Ö. (2008) Turizm- Genel ve Yapısal Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, A. & Şimsek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.

Extensive Summary

Sustainable Winter Sports Tourism: Evaluation of Sarıkamış's Potential by SWOT Analysis

Bekir EŞİTTİ*

The desire of tourists to watch or play during travel has increased significantly in recent years (Usta, 2008). Sports tourism is a type of tourism that is expressing a sports-oriented trip away from home environment for a limited time and presented in a destination where the sport being performed, the character of courage and the competition about the game are made with the unique rule clusters (Hinch & Higham, 2011: 21–22). Sustainable tourism does not have a fully accepted definition. But sustainable tourism has a strong character as an ideology, rather than a concrete tourism practice. Basically, sustainability has three aspects: economic, social-cultural and environmental.

Turkey's first and only traditional winter games 'Sarıkamış Winter Games Festival' being held in Sarıkamış and attract significant foreign and domestic tourists (Sarıkamış Winter Games Festival, 2017). Sarıkamış is not only one of the important centers of dark tourism, but also it attracts attentions as a destination that has recently invested and developed in the field of winter sports tourism thanks to the favorable opportunities given by its climate and the shapes of the earth. Within the scope of this study, tourism enterprises in Sarıkamış are evaluated as sustainable winter sports tourism.

The concept of sustainability embraces the principle of protecting the environmental resources and socio-cultural values used as well as the development of the level of economic prosperity and transferring them to future generations. considering the perspectives of the tourism sector, this concept can be interpreted as the evaluation of tourism resources so that future generations can use them without being consumed, polluted or destroyed (Birkan 2001: 17). The World Tourism Organization (WTO) states that while sustainable tourism policies implemented locally and the sustainable tourism vision can be incorporated into local politics and practices, sustainable tourism's 12 goals can be used as a basic guideline. These goals are; economic continuity, local welfare, visitor satisfaction, social equality, employment quality, local control, cultural wealth, physical integrity, biodiversity, community welfare, resource efficiency, environmental purity. Each destination must be evaluated according

* Corresponding author at: Çanakkale Onsekiz Mart University, Tourism Faculty,
E-Mail Address: bekiresitti@comu.edu.tr

to its own specific conditions and the development potential of the destination must be assessed.

Sarıkamış, which is at 2634m altitude and located in the Erzurum-Kars section of the Eastern Anatolia Region, has a very long and snowy winter climate. Sarıkamış is also located in a natural environment decorated with yellowstone forests on the border of Kars province in the north east of the Eastern Anatolia Region. It is half an hour away from Kars Harakani Airport. Sarıkamış can easily be accessed from international airlines and there are daily direct flights from Turkey's largest cities, such as Istanbul, Ankara and Izmir. Sarıkamış Ski Center, where winter sports are held, is located in Bayraktepe (Cıbiltepe) region, which is 2 km away from Sarıkamış and 2635 m high. The Sarıkamış Ski Center offers a five-kilometer descent route to winter sports enthusiasts.

The focus of this research is how Sarıkamış can be developed sustainably with winter sports tourism. Other objectives of this study can be listed as follows; To demonstrate the activities of tourism enterprises in Sarıkamış, to determine the role of the public in the development of Sarıkamış's sustainable tourism, to reveal the economic and socio-cultural and environmental aspects of tourism businesses and local managers. Depending on these purposes, open-ended questions were prepared based on three aspects of sustainability to get the views of local hospitality enterprises' managers, NGO's and winter sports tourism managers' views (a total of 33 participants were interviewed) on sustainable winter sports in the Sarıkamış province. In terms of education they receive, it is seen that most of them are high school educated and middle aged. Gender distribution was approximately equal. While a large part of the working group is comprised of managers who work in local hospitality businesses (one five star, two four star, nine three star and one in each of the six hospitality businesses), the local NGOs and local / public administrators were also included in the study group.

Based on the responses obtained, a SWOT analysis was conducted to measure Sarıkamış's sustainable winter sports tourism potential. Depending on the result from the SWOT analysis there have been various suggestions. As a result, this study suggests various issues for the development of Sarıkamış's sustainable winter sports tourism and recommends preserving ecological balance through tourism activities, infrastructure development and sports. These suggestions can be listed as follows;

- It is necessary to raise awareness of sustainable tourism potential for local people and tourism enterprises by public / local authorities.
- Infrastructure, environmental improvements and regulations should be made taking into account the natural structure of the destination.
- It is seen that publicity and infrastructure investment is mostly done by public. The tourism sector also has to help public authority to promote the region in the context of sustainable winter sports.
- Detailed sports brochures, booklets should be written in foreign languages (Russian, German and English), which can demonstrate winter sports activities in Sarıkamış, must be placed in tourism businesses and made obligatory to keep these materials.
- Accommodation business employees, winter sports equipment vendors and guides should be encouraged to study at certain levels in foreign languages.
- All businesses need to renew their lamps with energy-saving ones, put waste into the recycling process, and use non-environmentally harmful organic products.
- Tourism investment decisions should be made with the views of the NGOs in the region.
- Control mechanisms should be established, which should allow investments that do not disturb the cultural and architectural structure of the destination and that respect ecological balance.
- Insulation of buildings should be controlled and businesses should be encouraged to reduce heat costs.
- Food prepared with local vegetables (Evelik, çiriş, çadır, yemlik, ısırgan, madımak, kuzukulağı, kımı etc.) must be found in menus of restaurants and reasonably priced.
- It is necessary to collect and recycle in different containers according to the types of consumables and waste that are not soluble in the land.
- The organization of training programs for the sustainable development of winter sports tourism will enable winter sports to develop tourism and increase the employment opportunities of local people.
- Taking into account of Sarıkamış's unique culture, tradition and historical heritage, suitable products / souvenirs must be produced and sold by local people.

- All settlement areas that should be considered cultural heritage must be restored and some of them must be transformed into a script that describes the Sarıkamış Operation/ Russian invasion.
- It is necessary to preserve, educate and promote the patisserie culture, which is presumed to have remained from the time of Russian domination and continues its existence until today.
- Signboards should be placed in suitable areas, aiming to protect the environment consciousness, pollution prevention, nature and camera system should be introduced to control.
- In order to protect Sarıkamış's unique nature and to create conservation awareness, it is necessary to become a member of national and international networks such as the CittaSlow movement.
- It is necessary to integrate Sarıkamış winter sports tourism with other tourist attractions in the region (Walking roots, grief tourism area, Ani ruins and Kars-Çıldır route etc.).

New research is needed to expand the contributions of the workforce. To make some suggestions for future researches; The views of all stakeholders in Sarıkamış can be taken and the expectation of tourists, who come for sustainable winter sports tourism to this destination, can be measured.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi*

Hulisi BİNBAŞIOĞLU**a, Mevlüt TÜRK^b

^a İnönü Üniversitesi, Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği MYO, MALATYA

^b İnönü Üniversitesi, İİBE, MALATYA

Öz

İnsanların kafe veya restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlamak özellikle işletmeler açısından çok önemlidir ve bu doğrultuda da birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada ise önceki çalışmalardan farklı olarak, Y kuşağı olarak bilinen gençlerin kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu araştırılmak istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gençlerin yaklaşık %80'i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler. Gençler için en çok, gittikleri işletmenin ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesi önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumu, verilerin dağılımı normal dağılım özelliği göstermediği için, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık olup olmadığı Mann-Whitney testinden ve sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre farklılık olup olmadığı ise Kruskal Wallis testinden yararlanılarak gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Y kuşağı, Yiyecek-içecek işletmeleri, Sosyal medya.

Abstract

It is very important for businesses to understand which factors influence the people's cafe or restaurant choices and many researches have been conducted in this context. Unlike the previous studies, in this study, it is researched how effective the social media is for the choice of food and beverages businesses such as cafes and restaurants of young people who are mentioned as Generation Y. According to the results, approximately 80% of the young people spend up to 30 hours per week in social media. The most important factor for young people is to be given free internet service (Wi-Fi) by the businesses. In addition, the frequency of participation for the items, which was developed relatively to social media, was measured using the Mann-Whitney test to determine whether the participants differed by gender and whether they differed according to the time they spent on social media, as Kruskal Wallis test was used.

Keywords: Generation Y, Food & Beverage businesses, Social media.

JEL CODE: L83, L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 31.01.2018

Düzeltilme : 19.03.2018

Kabul : 22.03.2018

Binbaşıoğlu, H. & Türk, M. (2018). Y Kuşağının Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 221-237.

* Bu çalışma, 23-24 Mart 2018 tarihleri arasında Ankara'da düzenlenen Gastronomi Kongresinde özet olarak sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

** Sorumlu yazar e-posta: hulisi.binbasioglu@inonu.edu.tr

GİRİŞ

İşletmelerin en yaygın bir şekilde konuşulduğu alan olan sosyal medya (Binbaşıoğlu ve ark., 2015), özellikle oteller, restoranlar ve diğer turizm sektörü işletmeleri için çok önemli bir gelişme olarak nitelendirilmektedir (McCarthy ve ark., 2010). Başta sosyal medya olmak üzere internetten alınan hizmetlere ilişkin yazılan birçok yorum, o hizmeti satın alacak potansiyel müşteriler tarafından daha çok sosyal medyadan edinilmektedir ve bu yorumlar potansiyel müşterileri de etkilemektedir (Bailey, 2005; Bickart & Schindler, 2001). Bu özelliğiyle sosyal medya, toplumdaki referans gruplarının da yerini almaya başlamıştır (Hazeldine & Miles, 2010; Lyons & Henderson, 2005).

Sosyal medya tüketiciler ile işletmeler arasında yakın bir iletişim kurulmasını sağlayan önemli bir araçtır (Sashi, 2012). Sosyal medyayı en çok kullananların başında ise gençler gelmektedir. Özellikle gençler, teknolojik gelişmelere yakın olmaları nedeniyle sosyal medyada daha yoğun bir şekilde yer almaktadır. Bu noktada milenyum gençliği olarak da bilinen Y kuşağı (Generation Y), 1978-1999 yılları arası doğan, internete, teknolojiye ve dünya çapında olaylara oldukça meraklı gençlerden oluşmaktadır (Sheahan, 2005). Ancak bu kuşağın yaş aralığı ile ilgili olarak birkaç görüş de bulunmaktadır. Brodsahl & Carpenter (2011) ile Bolton ve ark. (2013) ise, bu kuşağı 1981 yılından sonra doğanlar olarak nitelendirmektedir.

Yeni bir teknolojik gelişme olmasına rağmen sosyal medya, turizm sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir (Xiang & Gretzel, 2010). Gerek müşteriler, gerekse turizm işletmeleri açısından sosyal medya önemli ve eşsiz bir çevrimiçi (online) platform haline gelmiştir. Bu platform, tüketicilerin satın alma kararlarını etkilerken, işletmelerin de pazarlama stratejilerini etkilemektedir (Binbaşıoğlu, 2017). Kafe ve restoranlar, insanların açlığını giderdikleri yerler olmasının ötesine geçen önemli bir seyahat ürünüdür ve bununla birlikte seyahat edenler, bir kafe veya restorandan keyif almayı ve oranın önemli bir seyahat ürününün olarak değerlendirilmesini beklemektedirler (Hwang & Park, 2015). Bir kafe veya restorana gidip arkadaşlarla sosyalleşmek boş zamanı değerlendirme faaliyetlerinden biri olduğu için (Astuti & Hanan, 2010), gençlerin bu tür yerlere bir sosyal davranış olarak gitmesi ve oralarda vakit geçirmesi gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle Y kuşağının etkisiyle sosyal medya, seyahat, konaklama ve yiyecek-içecek sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Nusair ve ark., 2013). Gençler için sosyal medya bir kafe veya restoran tercihinde de güvenilir ve sürekli başvurulan bir kaynak haline gelmiştir (Kwok & Yu, 2013). Yiyecek-içecek işletmelerine gidenlerin genellikle tercihleri yemek ve içmek gibi basit tercihler olur-

ken, gençlerin bu tür yerlerden beklentileri çok daha farklıdır. Örneğin Y kuşağı olan bu gençler, bu işletmelerden ücretsiz internet hizmeti vermesini, sosyal medyada yer almasını, çok konuşulan ve tercih edilen bir mekân olmasını ve bir mekânsal karakterinin olmasını beklemektedir. Bununla birlikte gençlerin bu tür mekânlarda sosyal medya üzerinden sürekli fotoğraf paylaşması ve yer bildiri (check-in) yapması da oldukça popüler davranış şekillerindedir. Bu tür istek ve ihtiyaçlar, gençlerin kararını da etkilemektedir. Şayet kafe ve restoran işletmecileri bu istek ve ihtiyaçları anlar ve onlara uygun bir hizmet verirse, rekabet edebilmek için önemli bir avantaja sahip olacaktır.

İnsanların kafe veya restoran tercihlerinde etkili olan faktörlerin neler olduğunu anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin Lewis (1980; 1981, akt. Longart, 2017), bunu yemek kalitesi, menü çeşitliliği, fiyat, atmosfer ve elverişlilik olarak beş faktörde toplanan, Jang & Namkung (2009) hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve atmosfer olarak üç faktör üzerinde durmaktadır. Bir diğer çalışmada ise tüketicilerin restoran tercihini etkileyen unsurlar, güvenilirlik, hizmet kalitesi, fiyat, çevre ve konum olarak sıralanmaktadır (Ali Akbar & Alaudeen, 2012). Günümüzdeki popülerliğine rağmen, yapılan çalışmalardan çok az bir kısmı sosyal medyanın kafe/restoran tercihine etkisi üzerinedir (Bilgihan ve ark., 2014; Darban & Li, 2012; Kwok & Yu, 2013; Pattanachai, 2015). Bu nedenle mevcut çalışmada da, Y kuşağının yiyecek-içecek işletmeleri tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğu ve bu hususla ilgili olarak sosyal medyayı ne kadar kullandıkları araştırılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini, belli bir strateji doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Stratejik pazarlama yönetimi sürecinin en önemli basamaklarından biri de pazar bölümlendirmedir. İşletmeler tarafından bölümlendirme çeşitlerinin en yaygın kullanılanı ise demografik bölümlendirmedir (Mucuk, 2010). Demografik bölümlendirme içerisinde ise en çok yaş, cinsiyet ve gelir değişkeni temel olarak alınmaktadır. Yiyecek-işletmeleri de sunduğu hizmete uygun bir şekilde bütün bir pazarı belirledikten sonra, kendisi için en uygun bir bölümü de kendisine hedef pazar olarak seçmektedir. Yukarıda da belirttiği gibi pazar bölümlendirmede en sık kullanılan değişkenlerden birisi de tüketicilerin yaşlarına göre bölümlendirme yapmaktır. Böylece yiyecek-içecek işletmeleri, hedef aldığı belirli yaş grubuna en iyi hizmeti verebilmek için çaba gösterecektir. Bunu gerçekleştirebilmesi içinse, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarının çok iyi bir şekilde bilinmesi gerekmektedir. Genellikle üniversite öğrencisi çağında

olan Y kuşağı da gerek sayısal anlamdaki büyüklüğü gerekse kayda değer satın alma gücü ve eşsiz teknolojik becerisi gibi kendine has özellikleri nedeniyle, günümüzde değerlendirilmesi gereken önemli bir müşteri grubudur (Noble ve ark., 2009; Parment, 2013). Yapılan bir araştırmada (ChannelAdvisor, 2017), milenyum gençliği olarak da adlandırılan bu gençleri bir tüketici olarak anlamak için işletmelerin yapması gerekenler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Sundukları hizmetlerde onlara benzersiz bir deneyim yaşatması,
- Müşterilerden elde edilen verilerin kişiye özel hizmet sunulması ve müşteri sadakatini artırması için kullanılması,
- Onları önemseydiği için paylaşım yaptığını hissettirmesi,
- Daha fazla iletişim kurması,
- Güçlü bir ilişki kurabilmek için daha yaratıcı uygulamalar sunması,
- Sosyal medya itibarını artırması,
- Teknoloji odaklı düşünmesi,
- Bu kuşağın satın alma gücünün hafife alınmamasıdır.

Daha önce de belirtildiği gibi yaşları 19-39 arasında değişen bu gençlerin, sosyal medya kullanımını da oldukça fazladır. Örneğin, bir sosyal paylaşım sitesi olan Facebook'u kullananların yaklaşık %60'ını 18-34 yaş arası gençler oluşturmaktadır (Wearesocial, 2017). Yiyecek-İçecek işletmeleri de Y kuşağının sosyal medya kullanımını yakından incelemesi ve gerekli uygulamaları yapması gereklidir. Çünkü Y kuşağının sosyal medya kullanımı, onların kimliklerini, beklentilerini, alışkanlıklarını, işletme ve markalarla olan etkileşimlerini ve satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Bolton ve ark., 2013).

Yiyecek ve içecek hizmetleri, gerek yerli gerekse yabancı turistlerin memnuniyetini etkilemekte ve bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesinde çok önemli rol oynamaktadır (Rimington & Yüksel, 1998). Müşterilerin bir turizm destinasyonunda sunulan hizmetten tatmin olup, olmamasını etkileyen kritik bir faktör olarak ortaya çıkan yiyecek ve içecek hizmeti, dar çerçevede bir turizm işletmesi tarafından sunulan hizmetten memnuniyeti de etkilemektedir. Müşterilerin kafe veya restoran tercihlerini, işletmelerin sunmuş olduğu asıl yiyecek ve içecek hizmetinin yanında, bu işletmelerin konumu, dekorasyonu, içeride çalan müziği, personelin tutum ve davranışları ve ürünlerin fiyatları gibi birçok faktör etkilemektedir (Uygur & Doğan, 2013). Ancak bu faktörler güncellenmelidir, çünkü günümüz

teknolojisi yeme-içme alışkanlıklarını da çok fazla değiştirmiştir. Günümüze uyumlu bu faktörleri bilmek, işletmelere avantaj sağlayacaktır. Bugün özellikle Y Kuşağının yiyecek-İçecek işletmesi tercihini etkileyen en önemli unsurların başında sosyal medya gelmektedir (Bilgihan ve ark., 2014; Pattanachai, 2015). Bu genç nesil, kendini ifade etme veya arzulanıkları yaşam biçimlerinin sembolü olarak, lüks kafe ve restoran gibi yerlerde sunulan farklı ve çarpıcı yeni ürün ve hizmetlere daha açıktırlar (Kim & Jang, 2014). Özellikle şehir merkezlerinde daha fazla çeşitlilik ve etkinlik üretmenin yollarından biri olarak kafe ve restoranların daha aktif bir sokak yaşamının içerisinde olması, dışarıda yemek yeme alışkanlığıyla da birleşince gençlerin buraları daha sık ziyaret etmelerini teşvik etmektedir (Bugge & Lavik, 2010; Montgomery, 1997). Bir yiyecek-İçecek işletmesine gitmeden önce sosyal medyada yapılan yorumların incelenmesi, gidilen yiyecek-İçecek işletmesi ile ilgili olarak yapılan paylaşımlar, kafe veya restoranın sosyal medya hesabının olması, o işletmeyle ilgili edinilen tecrübelerin, çekilen fotoğraf veya videoların yine sosyal medyada paylaşılması, gidilen işletmeyle ilgili yer bildirimini yapılması gibi faaliyetler artık günümüzde gençlerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Jeong & Jang (2011) tarafından yapılan bir araştırmada, yiyecek kalitesi, hizmet kalitesi ve kafe/restoran atmosferinin, elektronik ağızdan ağza iletişime olumlu bir şekilde yansıdığı belirtilmiştir. Başka bir araştırmada ise, Londra'daki restoranlara yönelik sosyal medyada yapılan yorumların birçoğunun yiyecek, hizmet, atmosfer, fiyat, menü ve dekor üzerine yoğunlaştığı ortaya konmuştur (Pantelidis, 2010).

Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Y kuşağının yiyecek-İçecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunun araştırıldığı bu çalışmada, uygulama alanı olarak, Y kuşağını temsilen Malatya İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri seçilmiştir. Öğrencilerin, yiyecek-İçecek işletmesi tercihi ve sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara ne derece katıldıklarının ve bu yargılara katılma durumlarının da cinsiyete göre ve sosyal medyada harcadıkları zamana göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya konulması bu uygulamanın temel amacını oluşturmaktadır. Geliştirilen yargılara katılma durumu, frekans ve yüzde dağılımları ile açıklanmaya çalışılmıştır. Belirtilen yargılara katılma durumunun cinsiyete ve sosyal medyada harcanan zamana göre dağılımında farklılık olup olmadığının ortaya konulabilmesi için de aşağıda belirtildiği gibi iki ana hipotez ve her biri için de 19 alt hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.1: “Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri hakkında konuşurum” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.2: “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihim etkiler” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.3: “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.4: “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.5: “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.6: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.7: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.8: “Sürekli gittiğim kafe/restoranların sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.9: “Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.10: “Gittiğim kafe/restoranların sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım” yargısına katılma durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.11: “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezp eder” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.12: “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.13: “Yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.14: “Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, yiyecek-içecek işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.15: “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her kafe/restoranda kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.16: “Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.17: “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.18: “Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 1.19: “Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2: Sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.1: “Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri hakkında konuşurum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.2: “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihim etkiler” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.3: “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.4: “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.5: “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.6: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.7: “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.8: “Sürekli gittiğim kafe/restoranların sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.9: “Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.10: “Gittiğim kafe/restoranların sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.11: “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezpt eder” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.12: “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.13: “Yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.14: “Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, yiyecek-içecek işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.15: “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her kafe/restoranda kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.16: “Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.17: “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi)

hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.18: “Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 2.19: “Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir” yargısına katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir.

YÖNTEM

Veri toplama yöntemi olarak, kişisel görüşme yoluyla anket yöntemi benimsenmiştir. Önceden hazırlanan anket formlarının öğrenciler tarafından doldurulması sağlanmıştır. Anket formunda demografik özelliklerle, sosyal medya kullanımı ve kafe/restorana gitme durumları ile ilgili toplam 21 soru bulunmaktadır. Bu sorulardan ikisi cinsiyet ve sosyal paylaşım sitelerinde geçirilen zamanı belirlemeye yönelik, 19 tanesi de sosyal medya ile ilgili yargılardan oluşmaktadır. Sosyal medya ile ilgili yargılardan oluşan 19 soru, beşli Likert tipi ölçek şeklinde sorulmuş ve katılımcıların konuya ilişkin düşüncelerini, bu yargılara ne derece katıldıklarını işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir.

Araştırmanın ana kütesini İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinin örgün eğitim gören 5618 öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak, tesadüfi örneklem yöntemlerinde kümelere göre örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örnek hacminin belirlenmesinde, “ana kütle büyüklüğünün bilindiği durumlarda oranlar yoluyla tahmin yönteminde” (Nakip, 2006: 236) yararlanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmıştır:

$$n = \frac{N(pq)Z^2}{(N-1)E^2 + (pq)Z^2}; \quad n = \frac{5618(0,5x0,5)x2^2}{(5618-1)0,05^2 + (0,5x0,5)x2^2} = 373$$

Formülde;

N= Ana kütle hacmini

p= Ana kütle hacminin araştırılan konuya dair oran olarak bir özelliği (incelenecek olayın görülüş sıklığı) (olasılığı)

q = İncelenecek olayın görülme sıklığını (1-p)

Z = Standart hata şeklinde ifade edilen güven düzeyini

E = Hata payını (örneklem hatasını) göstermektedir.

Ana kütle oranının bilinmediği durumda, ana kütle standart sapma veya varyansının (pxq) tahmini olarak hesaplanmasında (pxq)'nun en yüksek olduğu (0,5x0,5=0,25) değeri esas alınabilir (Kurtuluş, 2006;191). Burada da p=0,5 ve q=0,5 olarak alınmıştır. Hata payı E=0,05 ve güven düzeyi 0,95 kabul edilmiştir.

Hesaplanan örnekleme oranı $n/n=373/5618=0,066 > 0,05$ olduğundan, örnek hacmi, düzeltme faktörü ile çarpılarak;

$$n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}; \quad 373 \times \sqrt{\frac{5618-373}{5618-1}} = 360 \text{ kişi olarak elde edilmiştir.}$$

Fakültenin yedi bölümü öğrenci kabul etmekte ve toplam 71 sınıfta ders yapılmaktadır. Sınıflardaki öğrenci sayıları ve ortalama devam durumları dikkate alınarak, yeterli örnek hacmine ulaşmamızı sağlayacak sınıf sayısı 15 olarak belirlenmiştir. 71 sınıf arasından 15 sınıf tesadüfi olarak seçilmiş ve sınıfların her biri bir küme olarak kabul edilmiştir. 1-2 Kasım 2017 tarihlerinde, bu sınıflarda derse gelen ve cevaplamayı kabul eden bütün öğrencilerle anket yapılmıştır. Anket formları toplandıktan sonra, gözden geçirme ve kontrol işlemleri yapılmış ve eksik doldurulan formlar çıkarıldıktan sonra geriye, değerlendirilebilir nitelikte 318 anket formu kalmıştır. Böylece örneklem hacmi 318

alanındaki iki öğretim üyesinin görüşleri de alınmıştır. Böylece bu sorulara ek olarak yazarlar tarafından konunun kapsamının artırılması adına dört soru ("Sosyal medyada, kafe/restoran ile ilgili olan reklamlara tıklarım", "Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir", "Gittiğim kafe/restoran ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım", "Sosyal medyadaki arkadaşlarımın bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir") daha eklenerek toplam 19 soruluk anket oluşturulmuştur.

Güvenilirlik analizi için Cronbach Alfa tercih edilmiştir ve yapılan analiz sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,886 çıkmıştır. Cronbach α katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçekteki sorular arasında içsel uyumun o denli yüksek olduğu söylenebilir. Sosyal Bilimlerde genellikle; $0,00 < \alpha < 0,40$ ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0,41 < \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, $0,61 < \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilirliğinin kabul edilebilir seviyede olduğu $0,81 < \alpha < 1,00$ ise ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu kabul edilir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016, s. 291-292). Elde edilen Cronbach's Alpha katsayısının 0,886 olması, kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunun göstermektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyal Medyada Haftalık Olarak Ortalama Harcadıkları Zamana Göre Dağılımları

Ortalama Harcanan Zaman (X:Haftalık Olarak Harcanan Zaman)	Frekans	Yüzde
X < 10 Saat	117	36,8
10 Saat \leq X < 20 Saat	92	28,9
20 Saat \leq X < 30 Saat	49	15,4
30 Saat \leq X < 40 Saat	22	6,9
X \geq 40 Saat	38	11,9
Toplam	318	100

örnekleme oranı $318/5618= 0,0566$ ve hata payı (örnekleme hatası) 0,054 olmuştur.

Ankette öğrencilere sorulan 19 sorunun 15 tanesi, Pattanachai (2015) tarafından restoran tercihinde sosyal medya pazarlamasının etkisinin araştırıldığı çalışmanın sosyal medya ile ilgili olan kısmından alınmıştır. Sorular, bir İngilizce okutmanı ile birlikte Türkçeye çevrilmiş ve daha sonra İngilizce düzeyi yüksek bir Türk Dili ve Edebiyatı okutmanı tarafından anketin her iki formu arasındaki tutarlılık incelenmiştir. Aynı öğretim elemanları tarafından elde edilen Türkçe formlar üzerinde tartışarak anlam ve dilbilgisi bakımından ihtiyaç duyulan düzeltmeler gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ankete son hâli verilmeden, turizm ve pazarlama

Çalışmada, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumunun; katılımcıların cinsiyetine ve sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Verilerin dağılımı, normal dağılım özelliği göstermediği için, yapılan farklılık analizlerinde Mann-Whitney testinden ve Kruskal Wallis testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablodaki dağılıma göre, katılımcıların %61,3'ü (195 kişi) kadınlardan, %38,7'si (123 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcılar arasında, Y kuşağı olarak 1978-1999 yılları arası doğmuş olanlar araştırmaya

dahil edilmiştir. Katılımcıların, sosyal medya sitelerinde haftada ortalama olarak ne kadar zaman geçirdiklerine ilişkin dağılımlarına Tablo 1'de yer verilmiştir.

Katılımcıların %36,8'i haftada ortalama olarak 10 saatten daha az; %28,9'u 10 ile 20 saat arasında; %15,4'ü ise 20 ile 30 saat arasında sosyal medyada zaman

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Sosyal Medya İle İlgili Yargular	n	Min.	Maks.	Ort.	Std. Hata
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	318	1,00	5,00	2,5692	1,30272
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	318	1,00	5,00	3,0912	1,29833
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	318	1,00	5,00	2,3145	1,18688
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	318	1,00	5,00	2,7736	1,31444
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	318	1,00	5,00	2,2327	1,18718
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	318	1,00	5,00	2,6226	1,32997
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	318	1,00	5,00	2,4811	1,27755
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	318	1,00	5,00	2,2956	1,20490
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	318	1,00	5,00	3,2264	1,30481
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	318	1,00	5,00	2,4843	1,28988
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	318	1,00	5,00	2,9151	1,38344
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	318	1,00	5,00	3,4780	1,27007
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	318	1,00	5,00	2,8994	1,26439
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	318	1,00	5,00	2,5503	1,29144
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	318	1,00	5,00	3,3868	1,31411
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	318	1,00	5,00	2,5409	1,30150
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	318	1,00	5,00	3,7013	1,25417
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirimini (check-in) yaparım.	318	1,00	5,00	2,6541	1,39167
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirimini (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	318	1,00	5,00	2,3805	1,28687

geçirmektedirler. Başka bir ifade ile katılımcıların yaklaşık %80'i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler.

Katılımcıların, sosyal medya ile ilgili olarak geliştirilmiş olan yargılara katılma durumlarına ilişkin dağılım, Tablo 2 ve Tablo 3'te verilmiştir. Tanımlayıcı

Tablo 3: Katılımcıların Sosyal Medya İle İlgili Yargılara Katılma Durumuna Göre Dağılımı

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	85	26,7	89	28,0	45	14,2	76	23,9	23	7,2	318
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	54	17,0	53	16,7	60	18,9	112	35,2	39	12,3	318	100
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	100	31,4	94	29,6	61	19,2	50	15,7	13	4,1	318	100
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	72	22,6	71	22,3	63	19,8	81	25,5	31	9,7	318	100
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	111	34,9	92	28,9	59	18,6	42	13,2	14	4,4	318	100
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	90	28,3	68	21,4	57	17,9	78	24,5	25	7,9	318	100
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	94	29,6	80	25,2	63	19,8	59	18,6	22	6,9	318	100
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılıyorum.	104	32,7	94	29,6	57	17,9	48	15,1	15	4,7	318	100
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	44	13,8	51	16,0	71	22,3	93	29,2	59	18,6	318	100
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	92	28,9	87	27,4	57	17,9	57	17,9	25	7,9	318	100
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	73	23,0	53	16,7	66	20,8	80	25,2	46	14,5	46	100
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	38	11,9	30	9,4	64	20,1	114	35,8	72	22,6	318	100
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	58	18,2	66	20,8	75	23,6	88	27,7	31	9,7	318	100
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	88	27,7	81	25,5	58	18,2	68	21,4	23	7,2	318	100
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	39	12,3	49	15,4	50	15,7	110	34,6	70	22,0	318	100
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	92	28,9	75	23,6	62	19,5	65	20,4	24	7,5	318	100
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	26	8,2	36	11,3	47	14,8	107	33,6	102	32,1	318	100
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	93	29,2	63	19,8	62	19,5	61	19,2	39	12,3	318	100
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	107	33,6	78	24,5	61	19,2	49	15,4	23	7,2	318	100

istatistik değerleri Tablo 2’de ve belirlenen yargılara katılma durumlarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımları ise Tablo 3’te verilmiştir.

talama ile “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” şeklindeki yargı olmuştur.

Tablo 4: Normal Dağılıma Uygunluğu için Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Z	p
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	3,853	0,000
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	4,153	0,000
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşırım.	3,826	0,000
K/R’leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	3,153	0,000
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım.	3,853	0,000
K/R’lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	3,157	0,000
K/R’lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	3,458	0,000
Sürekli gittiğim K/R’lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	3,915	0,000
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	3,591	0,000
Gittiğim K/R’lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	3,731	0,000
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	3,206	0,000
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	4,358	0,000
Y-İ işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	3,249	0,000
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	3,503	0,000
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R’de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	4,381	0,000
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	3,322	0,000
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	4,483	0,000
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	3,123	0,000
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	3,531	0,000

Sosyal medya ile ilgili yargılara katılım durumunun değerlendirilmesi, ortalamalar dikkate alınarak yapıldığında, en yüksek düzeyde katılımın 3,7013 ortalama ile “Sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet hizmeti vermesi benim için önemlidir” şeklindeki yargıya olduğu görülmektedir. İkinci derecede katılım 3,4780 ortalama ile “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” şeklindeki yargıya ve üçüncü derecede katılım da 3,3868 ortalama ile “Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her yerde kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” şeklindeki yargıya olmuştur. Katılımcıların en düşük düzeyde katıldığı yargı ise 2,2327 or-

Tablo 3’teki dağılım incelendiğinde, belirtilen yargılara “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının, en yüksek düzeyde %32,1 ile “sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir” yargısına olduğu görülmektedir. Ayrıca, bu yargıya “katılıyorum” diyenlerin oranının da %33,6 olması, yiyecek-içecek işletmelerinde ücretsiz internet hizmeti verilmesinin, Y kuşağı tarafından ne kadar önemsenmediğini göstermektedir. “Sosyal medyada gittiğim kafe-restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranı %4,1 ile en düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Diğer taraftan, “gittiğim kafe-restoran hakkındaki duygu ve düşünce-

lerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına “kesinlikle katılıyorum” diyenlerin oranının da %4,4 olması, Y kuşağının bu tür paylaşımları pek yapmadığını göstermesi açısından dikkat çelici olarak görülmektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılım durumuna ilişkin dağılımın, normal dağılım özelliği gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla, 19 sorudan oluşan ölçeğe Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmış ve test sonuçları Tablo 4’te sunulmuştur.

Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi sonuçları, bütün yargılar için bulunan fiili anlamlılık düzeyinin (p) teorik anlamlılık düzeyinden (α) küçük olduğunu ($p = 0,00 < \alpha = 0,05$) göstermektedir. Bu durum da katılımcıların sosyal medya ile ilgili bütün yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların, normal dağılıma uygun olmadığını göstermektedir.

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların normal dağılım

Tablo 5: Sosyal Medya ile İlgili Yargılara Katılma Durumunun Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımına İlişkin Mann-Whitney Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Sıra Ortalaması		Z	P
	Kadın	Erkek		
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	161,29	156,66	-0,451	0,652
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihim etkiler.	169,70	143,33	-2,571	0,010
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşırım.	169,17	144,17	-2,446	0,014
K/R’leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	169,43	143,76	-2,484	0,013
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım.	167,59	146,67	-2,055	0,040
K/R’lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	172,80	138,41	-3,338	0,001
K/R’lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	167,85	146,26	-2,009	0,036
Sürekli gittiğim K/R’lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılırım.	163,63	152,96	-1,045	0,296
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	157,90	162,04	-0,401	0,688
Gittiğim K/R’lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	165,48	150,02	-1,503	0,133
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	167,92	146,15	-2,103	0,035
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	169,96	142,92	-2,646	0,008
Y-İ işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	162,96	154,01	-0,867	0,386
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	160,73	157,54	-0,310	0,757
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R’de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	155,14	166,41	-1,099	0,272
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	162,06	155,44	-0,643	0,520
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	156,72	163,91	-0,708	0,479
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirim (check-in) yaparım.	156,74	163,87	-0,690	0,490
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirim (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	157,81	162,18	-0,427	0,670

özelliği göstermemesi sebebiyle, burada yapılacak olan analizlerde parametrik olmayan analizlerden Mann-Whitney Testi uygulanmıştır. Bu analizlerde, “sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, cinsiyete göre farklılık göstermektedir” şeklindeki “Hipotez 1” ana hipotezinin alt hipotezleri sınanmıştır. Yapılan Mann-Whitney Testi’ne dair analiz sonuçları ise Tablo 5’te gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, sosyal medya ile ilgili 8 adet yargıya ilişkin fiili anlamlılık düzeyinin (p), teorik anlamlılık düzeyinden ($\alpha = 0,05$) küçük olduğu görülmüştür. Aşağıda ifade edileceği gibi, bu yargılara dair alternatif hipotezler (H_1 hipotezleri) kabul edilmiştir:

- “Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, kafe/restoran tercihimizi etkiler” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.2” alt hipotezi, $p=0,010 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, kadın ve erkeklerin “sosyal medyada yapılan paylaşımlar kafe/restoran tercihimizi etkiler” yargısına katılım durumu, $\alpha = 0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- “Sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.3” alt hipotezi, $p=0,014 < \alpha=0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Yani, “sosyal medyada gittiğim kafe/restoran hakkında detaylı bilgiler paylaşırım” yargısına katılım durumuna ilişkin dağılım, cinsiyete göre $\alpha = 0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı farklılık göstermektedir.
- “Kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.4” alt hipotezi, $p=0,013 < \alpha=0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Burada da “kafe/restoranları denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır” yargısına katılımın cinsiyete göre $\alpha=0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.5” alt hipotezi $p= 0,040 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı kabul edilmiştir. “Gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşırım” yargısına katılımın kadın ve erkeklerde $\alpha= 0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
- “Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.6” alt hipotezi, $p= 0,001 < \alpha=0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Bu durum, kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip etme konusunda kadınlar lehine anlamlı bir farklılık olduğunu ($0,05$ düzeyinde) göstermektedir.
- “Kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.7” alt hipotezi, $p= 0,036 < \alpha=0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Yani “kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim” yargısına katılım düzeyinin, cinsiyete göre farklılık gösterdiği ve bunun da $\alpha=0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı olduğu kabul edilmiştir.
- “Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.11” alt hipotezi, $p= 0,035 < \alpha=0,05$ olmasından dolayı kabul edilmiştir. Burada alternatif hipotezin kabul edilmesi, “sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder” yargısına katılım durumunun cinsiyete göre farklı olduğunu ve bu farklılığın da $\alpha=0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı olduğunu göstermektedir.
- “Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir” yargısına katılım durumu cinsiyete göre farklılık göstermektedir şeklindeki “Hipotez 1.12” alt hipotezi, $p=0,008 < \alpha=0,05$ olduğundan kabul edilmiştir. Buna göre, sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tüketicinin tercihini etkilediğine dair yargıya katılım durumunun, cinsiyete göre $\alpha=0,05$ düzeyinde kadınlar lehine anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmıştır.

Bunların dışındaki 11 yargıya katılma durumlarının, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiğine dair araştırma hipotezleri (H_1 hipotezleri); “Hipotez 1.1”, “Hipotez 1.8”, “Hipotez 1.9”, “Hipotez 1.10”, “Hipotez 1.13”, “Hipotez 1.14”, “Hipotez 1.15”, “Hipotez 1.16”, “Hipotez 1.17”, “Hipotez 1.18”, “Hipotez 1.19” alt hipotezleri, $p>0,05$ olduğundan kabul edilmemiştir. Yani, bu 11 yargıya katılma durumunun, cinsiyete göre farklılık göstermediği %5 anlam düzeyinde kabul edilecektir.

Tablo 6: Sosyal Medya ile İlgili Yargılara Katılma Durumunun Katılımcıların Sosyal Medyada Harcadıkları Zamana Göre Dağılımına İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Sosyal Medya ile İlgili Yargılar	Sıra Ortalaması					X ²	p
	X < 10 Saat	10 Saat ≤ X < 20 Saat	20 Saat ≤ X < 30 Saat	30 Saat ≤ X < 40 Saat	X ≥ 40 Saat		
Sosyal medyada arkadaşlarımla kafe/restoran (K/R) gibi yiyecek-içecek (Y-İ) işletmeleri hakkında konuşurum.	160,53	163,26	147,36	160,48	162,32	1,127	0,890
Sosyal medyada yapılan paylaşımlar, K/R tercihimı etkiler.	157,76	152,53	146,26	186,34	183,26	6,396	0,171
Sosyal medyada gittiğim K/R hakkında detaylı bilgiler paylaşıyorum.	169,86	152,30	136,21	161,20	174,07	6,601	0,159
K/R'leri denedikten sonra sosyal medyada daha çok paylaşım yapılmaktadır.	170,18	149,09	143,19	193,89	152,93	7,951	0,093
Gittiğim K/R hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşıyorum.	156,53	149,35	150,62	201,09	180,58	8,869	0,064
K/R'lerin sosyal medyadaki paylaşımlarını, etkinliklerini ve tanıtımlarını takip ederim.	172,62	150,64	144,66	191,55	141,14	9,189	0,057
K/R'lerin sosyal medyadaki sayfalarını eklerim, beğenirim, etiketlerim.	161,97	150,47	160,42	181,68	159,74	2,393	0,664
Sürekli gittiğim K/R'lerin sosyal medyadaki faaliyetlerine katılıyorum.	163,18	159,40	132,50	188,68	166,33	7,355	0,118
Sosyal medyada, işletme ve müşteriler arasında etkileşim kurulması önemlidir.	155,50	148,47	154,88	200,95	180,47	8,539	0,074
Gittiğim K/R'lerin sosyal medya hesaplarını değerlendirir, yorum yaparım.	162,52	156,32	140,10	195,18	162,26	6,112	0,191
Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları beni çok cezbeder.	152,82	162,61	150,33	191,84	165,62	4,292	0,368
Bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihini etkilemektedir.	159,24	153,20	156,66	193,59	159,47	3,762	0,439
Y-İ işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir.	160,89	146,16	151,82	212,64	166,66	10,408	0,034
Tanımadığım insanların sosyal medyadaki paylaşımları, Y-İ işletmesi tercihimde çok etkili olmaktadır.	160,39	150,67	149,70	199,20	167,79	6,160	0,188
Akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her K/R'de kolaylıkla, sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum.	154,74	152,98	166,55	189,32	163,59	3,680	0,451
Sosyal medyada, K/R ile ilgili olan reklamlara tıklarım.	163,66	142,70	167,39	192,48	158,11	6,882	0,142
Sosyal medyada dolaşabilmem için Y-İ işletmesinin ücretsiz internet (Wi-Fi) hizmeti vermesi benim için önemlidir.	158,63	146,65	176,34	181,45	158,86	5,095	0,278
Gittiğim K/R ile ilgili mutlaka sosyal medyada yer bildirimini (check-in) yaparım.	163,20	149,72	160,58	180,52	158,22	2,519	0,641
Sosyal medyadaki arkadaşlarımla bu işletmelerde daha önce yer bildirimini (check-in) yapmış olması benim için önemlidir.	158,39	145,42	158,12	203,70	173,20	8,669	0,070

(X: Haftalık olarak harcanan zaman)

Katılımcıların sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumuna ilişkin dağılımların normal dağılım özelliği göstermemesi sebebiyle, burada yapılacak olan analizlerde de parametrik olmayan analizlerden Kruskal Wallis Testi uygulanacaktır. Bu analizlerde, “sosyal medya ile ilgili yargılara katılma durumu, sosyal medyada harcanan zamana göre farklılık göstermektedir” şeklindeki “Hipotez 2” ana hipotezinin alt hipotezleri sınanacaktır. Yapılan Kruskal Wallis Testi’ne dair analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda, “Yiyecek-içecek işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” şeklindeki yargıya katılma durumunun dağılımına ilişkin olarak ileri sürülen “Hipotez 2.13” alt hipotezi, $p=0,034 < \alpha=0,05$ olduğundan dolayı kabul edilmiştir. Buna göre, “yiyecek-içecek işletmesi tercihinin karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımlar çok gereklidir” şeklindeki yargıya katılma durumunun dağılımı, katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre $\alpha=0,05$ düzeyinde, sosyal medyada haftalık 30 ile 40 saat zaman harcayanların lehine anlamlı bir farklılık göstermektedir. Sosyal medya ile ilgili diğer yargılara katılma durumunun, katılımcıların sosyal paylaşım sitelerinde harcadıkları zamana göre dağılımında $\alpha=0,05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık olmadığı yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gençlere ulaşmanın yolları bulunabilirse, işletmeler onlara uygun ürün ve hizmetleri daha rahat ve etkin olarak sunulabilecektir. Bu yollardan belki de en önemli ve etkili ise günümüzde sosyal medyadır. Bu çalışma da, hedef pazarı daha iyi anlama adına, Y kuşağı olarak tabir edilen gençlerin kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın ne kadar etkili olduğunu araştırmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, gençlerin yaklaşık %80’i sosyal medyada, haftada ortalama olarak 30 saate kadar zaman geçirmektedirler. Bu durum, haftanın bir gününden daha fazlasını sosyal medyaya ayıran gençlerin, bu platformu ne kadar kullandıkları ve önemsettiklerini ortaya koymaktadır. Gençler sosyal medyada çok fazla vakit geçirmekte ve sıklıkla paylaşımlar yapmaktadır. Bu doğrultuda bir işletmeden beklentileri de oldukça farklı olmaktadır. İşletmelerin de günceli yakalama adına bunları dikkate alması gerekmektedir. Bir araştırmada, Y kuşağının bir restorana gitme nedenleri arasında en çok sosyalleşme ve özel etkinliklere katılma gösterilmiştir (EHL, 2014). Yine aynı araştırmada, gençlerin restoranlarla ilgili yaptıkları araştırmanın kaynağı olarak daha çok başkalarından tavsiye alma ve restoranın internet sitesini araştırma belirtilmiştir.

Araştırmaya göre gençler, bu amaçla sosyal medyayı çok fazla kullanmamaktadırlar. Yapılan araştırmalar, üniversite öğrencilerinin sosyal medyada harcadıkları zamanın arttıkça, sosyal medyanın onların tatil tercihlerine etkisinin de arttığını göstermektedir (Erol & Hassan, 2014).

Mevcut araştırmada yapılan analizler değerlendirildiğinde, gençlerin en yüksek düzeyde “sosyal medyada dolaşabilmem için yiyecek-içecek işletmesinin ücretsiz internet hizmeti vermesi benim için önemlidir” şeklindeki yargıya katıldıkları görülmektedir. İkinci derecede katılım ise “bence sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları tüketicinin tercihinin etkilemektedir” ve üçüncü derecede katılım da “akıllı telefon veya tabletim sayesinde istediğim her yerde kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumlar okurum” şeklindeki yargıya olmuştur. Gençlerin en düşük düzeyde katıldığı yargı ise “gittiğim kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerimi sosyal medyada paylaşım” şeklindeki yargı olmuştur. Bu veriler göstermektedir ki, Y kuşağı olarak ifade edilen gençler için en çok, gittikleri işletmenin ücretsiz internet hizmeti (Wi-Fi) vermesi önemli bir unsur olarak ön plana çıkarken, gençler sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tercih noktasında etkili olduğunu ve mobil cihazların sosyal medyayı kullanımı kolaylaştırdığını ifade etmişlerdir.

Yine yapılan analiz sonucunda, sosyal medyada yapılan paylaşımların kafe/restoran tercihinde kadın üniversite öğrencilerinin, erkeklere kıyasla daha çok etkilendiği söylenebilir. Bununla birlikte yine kadınların sosyal medyada gittiği kafe/restoran hakkında detaylı bilgileri daha çok paylaştığı da ifade edilebilir. Kadın öğrencilerin hizmeti deneyimledikten sonra, kafe veya restoranlarla ilgili olarak sosyal medyada erkeklere göre daha çok paylaşım yaptıkları düşünülmektedir. Yine kadınların erkeklere kıyasla gittiği kafe/restoran hakkındaki duygu ve düşüncelerini sosyal medyada daha çok paylaştığı yorumu yapılabilir. Richards & Tiwari (2014) tarafından yapılan bir çalışmada, sosyal medyada restoranlarla ilgili olarak yer alan yorumlarda, kullanıcıların akranlarının yaptıkları yorumların, tanımadıklarının yaptıkları yorumlara göre üç kat daha etkili olduğu ortaya konmaktadır. Kafe/restoranların sosyal medyadaki paylaşımları, etkinlikleri ve tanıtımlarını kadın öğrencilerin erkeklere nazaran daha çok takip ettiği söylenebilir. Bunun dışında, yine kadınların kafe/restoranların sosyal medyadaki sayfalarını ekleme, beğenme ve etiketleme eylemlerini erkeklere göre daha fazla gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının kadınları daha çok cezbediği ve kadınlara göre bu fotoğrafların tüketicinin tercihinin daha çok etkilendiği yorumu yapılabilir. Bu verilerin aksine Bilgihan ve ark.

(2014) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medyada yiyecek-içecek ile ilgili olarak bilgi arama ve paylaşma davranışlarında, Y kuşağı kadınları ve erkekleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Pattanachai (2015) tarafından yapılan araştırmada ise katılımcıların genel tutumlarının; sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının tüketicinin tercihini etkilediği, mobil cihazlar sayesinde istenen her yerde, kolaylıkla sosyal medyada paylaşımlar yapıp, yorumların okunduğu ve sosyal medyada paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflarının çok cezbedici olduğu yönünde ortaya koymaktadır.

Ayrıca sosyal medyada haftalık 30 ile 40 saat zaman harcayanlar diğerlerine kıyasla, yiyecek-içecek işletmesi tercihine karar verme açısından sosyal medyadaki paylaşımların çok gerekli olduğu düşünülmektedirler. Buna göre, gençlerin sosyal medya kullanımı arttıkça, yiyecek-içecek işletmesi tercihinde sosyal medya bu konuyla ilgili paylaşımların daha etkili olduğu yorumu yapılabilir.

Bütün bu sonuçlar ışığında özellikle işletmeler için çeşitli önermeler yapılabilir. İşletmeler, sadece bir sosyal medya hesabı açmakla kalmayıp, sosyal medyada kendileri hakkında yapılan paylaşımlara önem göstererek yapılan yorumlara cevap vermeli, bir sorun varsa bunu düzeltecek çalışmalar içine girmeli ve bunu da müşterisine iletmelidir. Bu tür sosyal medya faaliyetlerini hedef kitesine uygun olarak yöneten kafe ve restoran gibi yiyecek-içecek işletmeleri, gençlerin orayı tekrar ziyaret etmesini ve bunun yanında ziyaret sıklığını da artırarak sadık müşteri haline gelmesini sağlar. Özellikle müşterilerine ücretsiz internet hizmeti sağlamaları yiyecek-içecek işletmelere büyük avantaj sağlayacaktır. Ayrıca işletmeler, yiyecek-içecek ile ilgili çevrimiçi (online) referans grupları olarak değerlendirilen ve gündem oluşturan sosyal medya ünlülerini, fenomenlerini ve "blogger"ları (Bilgihan ve ark., 2014), işletmelerine davet ederek tanıtımlarının yapılmasını sağlayabilirler. Bu yöntemle işletmelerin sosyal medyadaki etkinliği daha da çoğalabilir. Böylece etkin bir pazarlama faaliyeti yürüten yiyecek-içecek işletmesinin bu hedef pazardan elde edeceği kâr da artabilecektir.

Bu çalışma, 1-2 Kasım 2017 tarihleri arasında İnönü Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, Y kuşağının yiyecek-içecek işletmeleri tercihini etkileyen işletme atmosferi, hizmet kalitesi, menü, fiyat ve sosyalleşme gibi unsurlar da araştırma konusu olabilir. Ayrıca, farklı tüketici gruplarının sosyal medya kullanımına ilişkin bir araştırma da yapılabilir.

KAYNAKÇA

Ali Akbar, Y.A. & Alaudeen, M.S.S. (2012). Determinant of Factors that Influence Consumer in Choosing Normal Full-service Restaurant: Case in Seri Iskandar, Perak, South East Asian Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 1, 137-145.

Astuti, S. & Hanan, H. (2010). The Behaviour of Consumer Society in Consuming Food at Restaurants and Cafes, Journal of ASIAN Behavioural Studies, 1(1), 73-81.

Bailey, A.A. (2005). Consumer Awareness and Use of Product Review Websites, Journal of Interactive Advertising, 6(1), 68-81.

Bickart, B. & Schindler, R.M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, Journal of Interactive Marketing, 15(3), 31-40.

Bilgihan, A., Peng, C. & Kandampully, J. (2014). Generation Y's Dining Information Seeking and Sharing Behavior on Social Networking Sites - An Exploratory Study, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(3), 349-366.

Binbaşıoğlu, H. (2017). Akdeniz'de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 5, 13-25.

Binbaşıoğlu, H., Deste, M. & Ünal, A. (2015). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin Sosyal Medya Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi-III Bildiri Kitabı, 84-101.

Bolton, R.N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y.K. & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and Their Use of Social Media: A Review and Research Agenda, Journal of Service Management, 24(3), 245-267.

Brosdahl, D.J. & Carpenter, J.M. (2011). Shopping Orientations of US Males: A Generational Cohort Comparison, Journal of Retailing and Consumer Services, 18(6), 548-554.

Bugge, A.B. & Lavik, R. (2010). Eating Out, Food, Culture & Society, 13(2), 215-240.

ChannelAdvisor (2017). Digital Marketing: Understanding the Millennial Consumer, <https://www.channeladvisor.co.uk/resources/library-webinars/digital-marketing-understanding-the-millennial-consumer/>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.

Darban, A. & Li, W. (2012). The Impact of Online Social Networks on Consumer's Purchase Decision. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İsveç: Jönköping University, Jönköping International Business School.

- EHL (2014). École hôtelière de Lausanne, Gen. Y, Social Networks and the F&B Industry, <http://www.ehl.edu/sites/ehl.edu/files/fandbindustry-generation-y-web.pdf>. Erişim Tarihi: 28 Ocak 2018.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 804-812.
- Hazeldine, M.F. & Miles, M.P. (2010). An Exploratory Role Analysis of Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters with a Dynamically Continuous Innovation, *The Journal of Applied Business Research*, 26(4), 117-129.
- Hwang, J. & Park, S. (2015). Social Media on Smartphones for Restaurant Decision-making Process. İç. I. Tussyadiah ve A. Inversini (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, ss. 269-281, Suiza: Springer International Publishing.
- İslamoğlu, A. H. & Alniaçık, Ü. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jang, S. & Namkung, Y. (2009). Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell Model to Restaurants, *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.
- Jeong, E-H. & Jang, S. (2011). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 56-66.
- Kim, D.H. & Jang, S.C. (2014). Motivational Drivers for Status Consumption: A Study of Generation Y Consumers, *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- Kurtuluş K. (2006). Pazarlama Araştırmaları, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kwok, L. & Yu, B. (2013). Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications, *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Longart, P., Wickens, E. & Bakir, A. (2017). An Investigation into Restaurant Attributes: A Basis for a Typology, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 95-123.
- Lyons, B. & Henderson, K. (2005). Opinion Leadership in a Computer-mediated Environment, *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- McCarthy, L., Stock, D. & Verma, R. (2010). How Travelers Use Online and Social Media Channels to Make Hotel-choice Decisions, *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18.
- Montgomery, J. (1997). Café Culture and the City: The Role of Pavement Cafés in Urban Public Social Life, *Journal of Urban Design*, 2(1), 83-102.
- Mucuk, İ. (2010). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip M. (2006). Pazarlama Araştırmaları - Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?, *Journal of Business Research*, 62, 617-628.
- Nusair, K., Bilgihan, A., Okumus, F. & Cobanoğlu, C. (2013). Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Pantelidis, L.S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, 189-199.
- Pattanachai, K. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Fine Dining Choice Decision, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Bangkok: The Graduate School of Bangkok University, Master of Business Administration.
- Richards, T.J. & Tiwari, A. (2014). Social Networks and Restaurant Choice, 2014 AAEE/EAAE/CAES Joint Symposium: Social Networks, Social Media and the Economics of Food, May 29-30, 2014, Montreal, Canada.
- Rimington, M. & Yuksel, A. (1998). Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation, *Anatolia*, 9(1), 37-57.
- Sashi, C.M. (2012). Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media, *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Sheahan, P. (2005). Gen Y: Thriving and Surviving with Gen Y at Work, New York: Hardie Grant Books.
- Uygur, S.M. & Doğan, S. (2013). Deneysel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma, *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Wearesocial (2017). Digital in 2017 - Global Overview, <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>, Erişim Tarihi: 28 Aralık 2017.
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Extensive Summary

Effect of Social Media on Generation Y Consumers' Food & Beverage Businesses Choice Decision

Hulisi BİNBAŞIOĞLU*, Mevlüt TÜRK

Introduction

Social media, an area where businesses are most commonly spoken (Binbaşıoğlu et al., 2015), is considered as a very important development especially for businesses such as hotels and restaurants, and other travel sector businesses. (McCarthy et al., 2010). Many consumers visit review websites and social media to use information at these websites in their decision making because these comments affect potential customers (Bailey, 2005; Bickart & Schindler, 2001). With this feature, social media have begun to take the place of reference groups in society (Hazeldine & Miles, 2010; Lyons & Henderson, 2005).

Social media is an important tool that enables close communication between consumers and businesses (Sashi, 2012). Especially young people are more intensely involved in social media because they are close to technological developments. Generation Y (Gen Y), also known as the millennium youth, consists of young people born between 1978 and 1999 who are very interested in the internet, technology and events around the world (Sheahan, 2005).

Despite a new technological development, social media has also significantly influenced the tourism industry (Xiang & Gretzel, 2010). Social media has become an important and unique online platform for both customers and tourism industry. While this platform affects the decision-making process of the consumers, it also affects the marketing strategies of the businesses (Binbaşıoğlu, 2017). Cafés and restaurants are an important travel product and travelers expect to enjoy a café or restaurant (Hwang & Park, 2015). Today, meeting and discussing with friends in cafés and restaurants is one of the leisure activities (Astuti & Hanan, 2010), and young people increasingly spend time in and out of these places as a social behavior. Especially with the influence of Gen Y, social media plays an important role in the travel, lodging, and food & beverage sector (Nusair et al., 2013). For young people, social media has become a reliable and constantly referenced source of choice for a café or restaurant (Kwok & Yu, 2013).

Many factors affect consumers' café and restaurant choices, such as location, decoration, music, staff, and prices of products (Uygur & Dogan, 2013) as well as the core food and beverage service offered by businesses. But these factors should be updated because today's technology has changed the habits of consuming food and beverage. Today, social media is one of the most important factors affecting the choice of food and beverages for Gen Y (Bilgihan et al., 2014; Pattanachai, 2015).

Despite its popularity in the present day, very few of the studies are about the effect of social media on café and restaurant choices (Bilgihan et al., 2014, Darban & Li, 2012, Kwok and Yu, 2013, Pattanachai, 2015). For this reason, in the current study, it is investigated that how effective social media are for Gen Y and how much they use social media about their choice for food and beverage businesses.

Method

This study was designed according to the quantitative research method and the data was collected using the survey method. The participants of study are the students who study at Malatya İnönü University Faculty of Economics and Administrative Sciences. And the number of the study group was 318 with 123 male and 195 female students. The questionnaire consists of a total of 19 items with 5-point Likert type scale. The data were analyzed by using percentage and frequency distribution, Mann-Whitney and Kruskal Wallis test.

Results and Conclusion

According to the results of the current study, approximately 80% of the young people spend up to 30 hours per week in social media. This result reveals that young people spend more than one day of the week using the social media use and care about it. Results show that young people participate at the highest level for the item of "It is important for me to provide free Wi-Fi service for food and beverages businesses to use social media". The second item is "I think that food and beverage photos shared in social media affect the consumer's choice" and the third item is "Thanks to my smartphone or tablet pc, I can easily share and read reviews on social media anywhere I want". The lowest level of participation for the item is "I share my feelings and thoughts about the café and restaurant on social media".

The study also found statistically significant difference between male and female students in terms of items "Posts on social media affect my choice for cafes and restaurants", "I share detailed information about the cafe and restaurant on social media", "After

* Corresponding author at: Kale School of Tourism and Hospitality Management,
E-Mail Address: hulisi.binbasioglu@inonu.edu.tr

experiencing cafes and restaurants, posts are more shared on social media”, “I share my feelings and thoughts about the café and restaurant on social media”, “I follow the posts about activities and promotions of café and restaurants on social media”, “I follow, like and tag the social media sites of the cafes and restaurants”, “The photos of food and beverages shared on social media are very attractive to me”, and “I think that the photos of food and beverages shared on social media affect the consumer’s choice”. Female students have significantly better scores for all items above. Additionally, the distribution of participation status for an item of “Posts on social media are very necessary for the choice of food and beverage businesses” shows a significant difference in favor of students who spend 30-40 hours per week on social media.

In the frame of these conclusions, some suggestions can be made especially for the tourism businesses. Businesses should not only create a social media account, but also respond to reviews on social media, and if there is a problem, they should work to fix it and to give feedback to the customer. Food and beverage businesses, such as cafes and restaurants should properly manage their social media activities for their target market. So, this enables young people to revisit their businesses, as well as increase the frequency of visits and become loyal customers. In particular, providing free internet service to the customers will provide a great advantage for food and beverage businesses. In addition, businesses can provide promotions by inviting social media “celebrities”, “phenomena” and “bloggers” (Bilgihan et al., 2014), which are considered to be online reference groups. With these activities, the businesses can even increase their effectiveness in social media. Thus, the food and beverage businesses which carry out an effective marketing strategy may also increase their profits.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



The Effects of Trait Anxiety on the Intention of Leaving and Burnout of Restaurant Employees

İrfan YAZICIOĞLU^a, M. Murat KIZANLIKLI^b

^a Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, ANKARA

^b Gazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, ANKARA

Abstract

In the hospitality industry, employees play a crucial role in customer experiences. The impacts of workplace stress are significant factor for employees' dissatisfaction and job stress is a major cause of anxiety. So, the aim of the paper is to determine the effect of the trait anxiety on intention of leaving and burnout of restaurant employees. The population of the study consists of the employees of food and beverage establishments in Ankara, the capital city of Turkey. A random sampling method is used for collecting data, and voluntary businesses were included and 284 questionnaires were used for analyses. The questionnaire was consisted of four parts, which are demographic questions, trait anxiety, job burnout and intention leaving scales. The correlation between the trait anxiety, job burnout and intention of leaving was found by simple correlation analysis, and the Pearson correlation coefficient was estimated. According to the findings, trait anxiety is significantly and positively related to intention of leaving. Also, the trait anxiety affects the intention of leaving and burnout of employees. And, according to the simple linear regression analysis, trait anxiety has more predictive effect on emotional exhaustion than whole burnout and other sub-dimensions.

Keywords: Trait anxiety, intention of leaving, burnout, restaurants, hospitality industry.

JEL CODE: L83, O15

Article History:

Received : 08.06.2018

Accepted : 26.06.2018

INTRODUCTION

Tourism industry includes enterprises providing goods and services completely or mainly for tourist consumption (Weaver & Lawton, 2014). In the tourism industry, a series of institutional elements have looked for managing the growing complexity of tourism supply regarding services and business operations (Page, 2007). The tourism industry is a holistic sector which consists of travel agencies and tour operators, transport services, accommodation establishments, recreational facilities and food and beverage businesses in supply dimension. And, food service industry comprises of travel food service, restaurants, vending and contract institutional food service. Because of the labor intensive characteristics of the tourism industry, human resources management is very important for customer satisfaction and sustainability of the tourism sector (Zopiatis & Constanti, 2005). In particular, employees play a boundary-spanning role in the hospitality industry where they interact with many individuals such as employees, managers and guests their establishments (Pelit, Öztürk & Arslantürk, 2011). Human resources researches might include salary surveys, employee satisfaction surveys, studies on the effectiveness of different working conditions, skills requirements for different kinds of tasks, and assessing the level of education and training required to affectively deliver different kinds of tourism experiences (Goeldner & Ritchie, 2012).

Emotions motivate behavior and have a significant impact on health and psychological well-being. According to the World Health Organization (2006), *'normally, emotions such as anxiety, anger... pain or joy interact to motivate a person to a goal-directed action. However, when certain emotions predominate and persist beyond their usefulness in motivating people for their goal-directed behavior, they become morbid or pathological'* (Spielberger & Reheiser, 2009). Vickers & Williams (2007) proposed that anxiety can drive a person towards negative thinking, which induces nervousness or reduced self-confidence in performing a job (Wang et al. 2014). In the theory, chronic exposure to job conditions that are high in demands and low in decision latitude can lead to psychological strain, strain that may evince as depression or anxiety (Griffin, Fuhrer, Stansfeld & Marmot, 2003:305). Anxiety, which can be defined as *'the complex emotional states of tension, worry, or depression, causes physiological and behavioral responses, which belong to a person's intrinsic and subjective nervous emotions such as fear of the unknown or unfamiliarity with places and tasks'* (Endler & Kocovski, 2001).

In the hospitality context, employees interacting with the customer often play a crucial role in customer

evaluations of restaurant experiences (Noone, 2008). The impacts of workplace stress on individual employees are significant. Job stress is also a major cause of anxiety and depression amongst hospitality and service employees (Tiyce, Hing, Cairncross & Breen, 2013). Excessive stress may also cause emotional exhaustion, a leading contributor to turnover and operational costs to the industry (Zopiatis & Constanti, 2005). So, the aim of the study is to determine the effect of the trait anxiety on intention of leaving and burnout of restaurant employees.

THEORETICAL BACKGROUND

Anxiety

Anxiety is *"an emotion characterized by feelings of tension, worried thoughts and physical changes like increased blood pressure"*. People who have anxiety disorders, may avoid certain conditions without worrying and usually have recurrent discomforts or anxieties (apa.org).

Anxiety was defined by Freud (1924) as *"something felt, a specific unpleasant emotional state or condition that included apprehension, tension, worry, and physiological arousal"*. From a psychoanalytic perspective, Freud (1936) regarded anxiety as the *"fundamental phenomenon and the central problem of neurosis"* (Spielberger & Reheiser, 2009). In some European Union (EU) countries such as Iceland, Norway and Switzerland: 27% of the adult population (18–65 age years old) had experienced at least one of a number of mental disorders, arising from substance abuse, psychoses, depression, anxiety, and eating disorders during the past year (Spielberger & Reheiser, 2009). Regarding emotional reactions, each industry worker will experience a range of positive emotional reactions, such as pride, enthusiasm for work, and motivation to achieve success; negative affective responses caused by an industry workplace will, for some workers, be likely to include anxiety, depression, anger and guilt (Ross, 2005). Stress problems related to diminished motivation, insecurity and anxiety or anger in the workplace can be result. Therefore, this outcome does not benefit the employees or the employer (Ross, 2005). Some researches (Melchior et al., 2007; Shani & Pizam, 2009; Wang, 2005) indicated that job stress is a major cause of anxiety and depression amongst hospitality and service employees (Tiyce et al. 2013). Also, Spector (1988) revealed significant positive correlations of interpersonal conflict at work with anxiety, disappointment symptoms, and dissatisfaction. The approach to emotional well-being is based on two main axes: *'anxiety-contentment'* and *'depression-enthusiasm'* which have appeared as important in non-

professional research, and will be examined through parallel measures in both job-related and non-job settings (Warr, 1990).

Miller, Johnson & Grau (1994) found that anxiety was not related to clearance to change or quality of the information. Also emotions about job insecurity that could contribute to anxiety, were not different for low and high exposure employees (Axtell et al. 2002). Similarly, other scholars (Boya et al., 2008; Gökçe & Dündar, 2008; Kaya & Varol, 2004; Dursun & Bayram, 2013) also revealed that when job insecurity increases, employees' anxiety levels also worsen.

Anxiety is a significant antecedent of job stress, which is an important predictor of job dissatisfaction. Work dissatisfaction also is the strongest antecedent of intent to quit (Terry, et al. 2000). Anxiety and depression are associated with impaired work performance and safety. At the organizational context there are likely to be effects on productivity, staff morale, accidents, absenteeism and turnover (Haslam et al., 2005). On the other hand, it's reported that employees with higher levels of trait anxiety were no more likely to report aggressive incidents than others (Winstanley & Whittington, 2002). Jensen et al. (2013) indicated that anxiety and role overload partially mediate the relationship between the interaction of high-performance work systems perceptions and job control on turnover intentions (Jensen et al. 2013). In addition, employees exposed to anxiety or depression are likely to experience symptoms (such as fatigue and poor concentration) that weaken their performance (Haslam et al., 2005). Mobbing causes an increase in the level of anxiety of employees, causing the adversely psychological health of employees and decreasing of their social isolation and job performance (Çiftçi et al. 2013). In addition, high-quality communication on change has increased the perceptions of employees about the justice of the treatment they receive from change managers. Moreover, this perception with low level of anxiety increases the confidence in management (Paterson & Cary, 2002). On the other hand, work-family balanced is negatively correlated with job anxiety whereas job anxiety is positively correlated with turnover intentions (Vanderpool & Way, 2013).

Intention of Leaving

Intention of leaving generally refers to “*an individual's perceived possibility of leaving an organization, or the willing to voluntarily withdraw an individual permanently from the organization*” (Radzi et al. 2009). Turnover has been conceptualized as a “*withdrawal behavior*” (Mobley, 1977; Steel, 2002; Steers & Mowday, 1981) and suggesting that

dissatisfaction with various job factors may be the most logical explanation for high turnover rates (Aziz et al. 2007). Employees who are satisfied with their works are considered to be more stable with their organizations (Hartman & Yrle, 1996; Hancer & George, 2003). On the other hand, intention of leaving is an important reaction on the behaviors of restaurant employees. To reduce the turnover rate in the hospitality industry, the organizations must be sensitive to the intrinsic motivational factors of employees (Kim et al., 2005).

In the hospitality industry, some studies indicated that dissatisfaction with pay is among the important factors of turnover (Pavesic & Brymer, 1990; Pizam & Ellis, 1999). Engaging employees who are trying to achieve success may result in higher satisfaction with financial awards, and consequently lower turnover rates of the restaurants (Aziz et al., 2007).

Nevertheless, it's stated that there is a negative relationship between organizational commitment and intention of leaving the organization (Kim et al., 2005). Indeed, Hinkin and Tracey (2000) showed that high turnover rate is often result of a bad working environment, also relationships between supervisors and employees constitute one of the most significant determinants affecting turnover. So, when workers are not satisfied with their jobs or not committed to the organization, turnover intentions slowly strengthen, leading employees to adopt withdrawing behaviors such as being sick, late or absent (Bufquin et al., 2017).

In empirical terms, many studies also suggest that employee attitudes and behaviors are related to a number of organizational outcomes. For example, Schneider and Bowen (1993) reported a negative correlation between employee turnover and customer satisfaction (Kusluvan, 2003). When employees are committed to their organizations, they will engage behaviors of helping coworkers, giving suggestions to improve work, paying more attention and having organizational loyalty to their work. As a result, these behaviors may reduce the likelihood of switching jobs for a bit more money. Because of the hospitality studies have shown that customers often perceive the service workers as the service product itself, restaurant organizations should understand the conditions that promote commitment and organizational citizenship behavior (Cho & Johanson, 2008). Atçı et al. (2015) indicated that fast-food employees have some problems such as managerial, inter-workers and working conditions. Inter-workers' problems negatively affect the job satisfaction; problems related with the working conditions and managerial negatively impact the life satisfaction. In addition, negative associations between affective organizational commitment, extrinsic job

satisfaction and turnover intention were revealed on hospitality employees (Zopiatis, et al. 2014). Especially, in the tourism and hospitality industry, where the relationship between employees and customers is critical, the high rate of turnover is an important factor that leads to the loss of customer satisfaction that results, the loss of regular customers and the destruction of good reputation of establishment (Kim, 2014).

Many researches about the intention of leaving with satisfaction (Zopiatis, et al. 2014), burnout (Kang et al. 2009), organizational justice (Radzi et al. 2009), job insecurity (Karacaoğlu, 2015), organizational trust (Yazıcıoğlu, 2009), management support (Li et al. 2017), creativity (Tongchaiprasit & Ariyabuddhipongs, 2016) in hospitality and tourism studies. This study will contribute to the literature, as there is no any study about the effect of the trait anxiety on the intention of leaving and job burnout in restaurant workers. So, this research fulfils an important gap to better explain employee's behaviors in hospitality industry.

Burnout

Burnout is “a syndrome of emotional exhaustion and cynicism that occurs frequently among individuals who do ‘people-work’ of some kind” (Maslach & Jackson, 1981). *Emotional exhaustion* is a key aspect of burnout and is related to depletion of emotional resources. The person is exhausted mentally or emotionally. Another aspect of burnout is *depersonalization*, which is defined as “the development of negative, cynical attitudes and feelings about one’s clients” (Maslach & Jackson, 1981). The person develops a negative, indifferent or cynical attitude toward patients, clients or co-workers. *Diminished personal accomplishment* is the third aspect of the burnout syndrome and is related to a tendency to evaluate oneself negatively (Karatepe & Uludağ, 2008). There is a tendency for people to feel unsatisfied with their capabilities and to evaluate themselves poorly (Rada and Charmaine, 2004). Hospitality jobs require customer contact around the clock seven days. Such a work situation has been reported to be stressful for hospitality workers (Kim et al. 2007). Hospitality professions are considered to be among the most stressful occupations, entailing a high degree of physical, mental, and psychological work (Zopiatis & Constanti, 2005). Some researchers (İçigen & Uzut, 2012; Brymer et al., 1991; Reynolds & Tabacchi, 1993; Tabacchi et al., 1991) have studied the stress and exhaustion aspects of the hospitality industry, and have found that it is a much more laborious and debilitating situation than has been widely recognized (Ross, 2005). Maslach and Leiter (1997) argue that, where conflicting values are intense and difficult to resolve, ongoing personal discomfort and concern can cause considerable

unresolved tension, frustration, anxiety and stress and result in burnout and eroded employee wellbeing (Tiyce et al. 2013). When combined with job insecurity (a common feature of hospitality employment), high levels of job stress reportedly result in 13 times the incidence of anxiety and depression amongst employees (LaMontagne et al., 2007; Tiyce et al., 2013).

Within hospitality and tourism, most existing studies have explored the causes of burnout by focusing on the working environment including role stressors, organizational structures and job characteristics (Kim et al. 2007). The provision of high quality, attentive and optimal services is essential for success in hospitality and tourism. However, when employees offer too much demand, many develop depression and burnout statements (Tse, 2012). Karatepe & Uludağ (2008) stated that the decrease in personal achievements had a significant negative effect on the work performance of the hotel employees whereas the burnout dimensions did not. In the literature, there are many studies about both job burnout and anxiety in medicine employee (Rada & Charmaine, 2004; Oehler et al. 1991; Martins et al. 2016; Ossebaard, 2000; Richardsen et al. 1992), but the studies on hospitality and tourism are rarely. Thus, this study contributes to research the effect of anxiety states on the job burnout in restaurant workers.

Research Model and Hypotheses

Burnout is the result of a gradual collapse and exhaustion of a person, although work-related, often will have a negative impact on people's personal relationships and well-being (Rada & Charmaine, 2004). In addition, anxiety can empower an individual to be productive and rise to the challenge of tough situations. However, too much anxiety can be harmful and may cause physical, emotional, and psychological problems (Sowmya & Panchanatham, 2014). Terry and his colleague (2000) indicated that jail employees who evidence higher levels of anxiety are most inclined to quit. And job-related stress is positively associate with trait-anxiety levels. Similarly, Haslam et al. (2005) reported that anxiety is associated with impaired work performance and safety. At the organizational level there are likely to be effects on productivity, staff morale, accidents, absences and staff turnover (Haslam et al., 2005). Moreover, job anxiety is positively correlated with turnover intentions (Vanderpool & Way, 2013). Jensen et al. (2013) reported that anxiety and role overload partially mediate the relationship on turnover intentions.

Researches on employee anxiety studied with conflict (Spector, 1987), job insecurity (Miller et. al 1994; Dursun & Bayram, 2013; Boya et al., 2008; Gökçe

& Dündar, 2008; Kaya & Varol, 2004), exposure to a change (Antell et al. 2002), work performance and turnover (Haslam et al. 2005), job related stress (Terry, et al. 2000) and mobbing (Çiftçi et al. 2013) in social sciences. Restaurants are businesses that operate in the food and beverage sector of the tourism industry and provide psychological satisfaction as well as physical satisfaction to customers (Goeldner & Ritchie, 2012). In addition to providing the psychological satisfaction of the customers, the good mood of the employees is also very important in hospitality industry. Based on the literature review, the focus of the study is on specific human resource practices which are likely about behavioral and psychological outcomes of employees in the hospitality and tourism sector. This study investigates the effect of the trait anxiety on intention of leaving and burnout of restaurant employees. In this perspective two main hypotheses were developed based on the literature review (Fig 1):

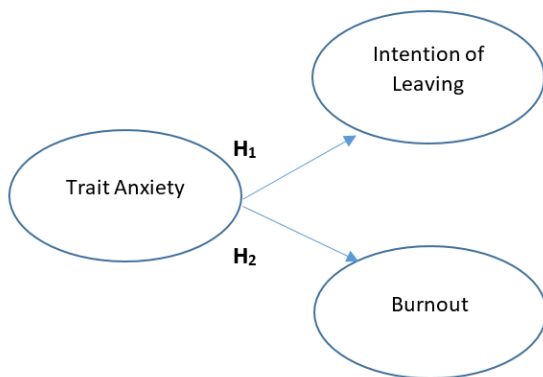


Fig.1: Research (Hypothesized) Model

H₁: The trait anxiety affects the intention of leaving of employees.

H₂: The trait anxiety affects the burnout of employees.

H_{2a}: The trait anxiety affects the emotional exhaustion of employees.

H_{2b}: The trait anxiety affects the depersonalization of employees.

H_{2c}: The trait anxiety affects the personal accomplishment of employees.

METHODOLOGY

Sample and Data Collection

The population of the study consists of the employees of food and beverage establishments in Ankara, the capital city of Turkey. It is likely that access to all the potential participants would have caused

problems, and time and cost constraints would have proved prohibitive. A random sampling method is used for collecting data, and voluntary businesses were included. The survey was conducted between January and February in 2017. Among the 400 questionnaires distributed, 300 were retrieved and the response rate of 75%. Of those collected questionnaires, 16 were excluded since they had not been fully completed. After elimination, 284 questionnaires were used for analyses.

Scales

The questionnaire was consisted of four parts, which are demographic questions, trait anxiety, job burnout and intention leaving scales. *The STAI (State and Trait Anxiety Scales)* was developed to provide reliable, relatively brief, self-report scales for assessing state and trait anxiety in research and clinical practice by Spielberger and his colleagues in 1964. Trait anxiety (T-Anxiety) was defined in terms of relatively stable individual differences in anxiety-proneness as reflected in the frequency that anxiety states have been manifested in the past and the probability that feelings of S-Anxiety will be experienced in the future (Spielberger & Reheiser, 2009). Since first being introduced more than 40 years ago (Spielberger & Gorsuch, 1966), the STAI has been adapted in 60 different languages and dialects, and cited in over 14,000 archival studies (Spielberger, 1989). Reliability and validity studies in Turkish language were conducted by Öner and Le Compte (1983). Measures individual differences in anxiety proneness as a personality trait depending on how often anxiety feelings (S-Anxiety) are felt over time. People at the T-Anxiety level are experiencing more frequent and intense feelings of S-Anxiety when they are perceived as being dangerous or threatening or inadequate in interpersonal relationships (Spielberger & Reheiser, 2009). Trait Anxiety Scale (TAI) was used on this research, it consists of 20 items. Trait-Anxiety items, participants reported how they felt overall by rating themselves in each item using the following 4-point frequency scale: Almost never (1); sometimes (2); often (3); almost always (4).

The items for the *Maslach Burnout Inventory (MBI)* were designed to measure hypothesized aspects of the burnout syndrome by Maslach and Jackson (1981). The inventory has three dimensions: emotional exhaustion, depersonalisation and personal accomplishment. Emotional exhaustion was measured using nine items, depersonalization was measured by five items and personal accomplishment was operationalized using eight items. In contrast to the other two subscales, lower mean scores on personal accomplishment correspond to higher degrees of experienced burnout.

It is important to note that the individual achievement subscale is independent of the other subscales and that its component items do not load negatively on them (Maslach & Jackson, 1981). MBI is five-point scales ranging from “(5) strongly agree” to “(1) strongly disagree”.

Intention to turnover was assessed with three items (Colarelli, 1984): (a) I frequently think about quitting my job; (b) I am planning to search for a new job within the next 12 months; and (c) If I have my own way, I will be working for this organization 1 year from now (reversed). This scale also is five-point scales ranging from “(5) strongly agree” to “(1) strongly disagree”.

Data Analysis

Data was analyzed by using descriptive analysis (percentage and frequency analysis) and exploratory factor analysis. To compare means, Independent Samples t-Test, One-Way Anova and Tukey HSD tests were used. The correlation between the trait anxiety, job burnout and intention of leaving was found through simple correlation analysis, and then the Pearson correlation coefficient was estimated. Moreover, simple regression was used in order to analyze the effect of the independent variable (trait anxiety) on dependent variables (intention of leaving and burnout and its sub-dimensions).

FINDINGS

To test the appropriateness of factor analysis, two tests were used. The Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) overall measure of sampling adequacy (MSA) was 0,725 for ILS; 0,870 for MBI and 0,820 for TAI which fall within the acceptable level. In addition, the Bartlett’s test was significant at $p=0.000$ for all scales which showed a significant correlation among the variables. Exploratory factor analysis with an eigenvalue of 1.0 and Varimax rotation yielded one factor that accounted for 85.513% of the variance for ILS, and three factors (as it were in the original inventory) that accounted for 68,323% of the variance for MBI.

As shown in Table 1, all coefficient alphas were found to be higher than the cut off level of 0.70 (Nunnally, 1978).

Table 2 exhibits the demographic profile of the respondents according to the variables such as gender, marital status, education, age, income and organizational tenure. According to the Table2, the majority of the respondents were male (68,3%) and 31,7% were female. Looking at their marital status, 53,5 % were single or divorced and 46,5% were married. The sample consisted of 116 respondents (40,8%) who ranged in age from 18 to 27 years, while it included 87

(30,6%) respondents who were aged between 28 and 37 years. According to the education, 73 participants (25,7%) had elementary school and 134 participants (47,2%) had high school degree, the rest of them had university education. Regarding organizational tenure, 105 participants (37%) had been working their establishments for 1-3 years, and 66 participants (23,2%) for less than one year. On the other hand, 39,4% of the respondents had a monthly income of 1400-2500 Turkish Liras (TL) and 31,3% of them had under 1400 TL.

As shown in Table 3, according to the mean of the trait anxiety points and standard deviation ($41,08 \pm 7,94$) respondents who has the total points of 33,14 ($41,08 - 7,94$) are with low anxiety level (17,6%), and employee who has over 49,02 ($41,08 + 7,94$) mean are with high anxiety (19%). On the other hand, points between 33,14 and 49,02 means with mid anxiety level (63,4%). After categorizing the level of anxiety that participants had, the differences on dependent variables were investigated:

According to the table 4, job burnout, its dimensions and intention of leaving significantly differ in term of trait anxiety levels. According to the findings, as the level of trait anxiety of the participants increases, their intention of leaving ($F=11,791$; $p<0,05$), burnout ($F=22,172$; $p<0,05$), emotional exhaustion ($F=35,412$; $p<0,05$), and depersonalization ($F=36,154$; $p<0,05$), also increases. Contrary to this, as the level of trait anxiety of the participants reduces, employees’ personal accomplishment increases ($F=8,466$; $p<0,05$).

Table 5 shows that trait anxiety is significantly related to intention of leaving ($r=0,338$), burnout ($r=0,420$) and its two dimensions, emotional exhaustion ($r=0,514$) and depersonalization ($r=0,502$) positively. On the other hand, trait anxiety is negatively related to personal accomplishment ($r=-0,256$).

The correlation analysis doesn’t allow us to conduct a cause-effect analysis. It can only provide some insights into how the variables change, and in what direction they change. The results of the simple regression analyses are reported in Tables 6 and 7.

According to the findings in Table 6, the regression model is significant and the determination coefficient is $R^2=0,114$ ($p<0.01$). It can be concluded that, the effect of the trait anxiety on the intention of leaving is 11,4 %.

According to the findings in Table 7, the regression models are significant for burnout and its sub-dimensions. Determination coefficients

indicate that, trait anxiety has more predictive effect on emotional exhaustion than whole burnout and other sub-dimensions ($R^2=0,264$, $p<0.01$). So, it can be concluded that, 26,4 % of the total variance in emotional exhaustion stems from the trait anxiety. Due to the effect of the independent variable trait anxiety on the dependent variables ($p<0,01$), H_1 and H_2 are supported and results are shown in the Fig 2:

Table1: Alpha Coefficients of the Scales

Scale	Number of Items	Cronbach Alpha
Trait Anxiety Instrument	20	0,774
Burnout	22	0,783
<i>Emotional Exhaustion</i>	9	0,897
<i>Personal Accomplishment</i>	8	0,822
<i>Depersonalization</i>	5	0,755
Intention of Leaving	3	0,915

Table 2: Respondents' Profile

Variables	f	%	Variables	f	%
Gender			Marital Status		
<i>Male</i>	194	68,3	<i>Single or divorced</i>	152	53,5
<i>Female</i>	90	31,7	<i>Married</i>	132	46,5
Total	284	100	Total	284	100
Education			Age		
<i>Elementary School</i>	73	25,7	<i>18-27</i>	116	40,8
<i>High School</i>	134	47,2	<i>28-37</i>	87	30,6
<i>Associate degree</i>	31	10,9	<i>38-47</i>	67	23,6
<i>Undergraduate</i>	31	10,9	<i>47 over</i>	14	4,9
<i>Graduate</i>	6	2,1			
Total	275	96,8	Total	280	100
Income			Organizational Tenure		
<i>Under 1400 TL</i>	89	31,3	<i>Less than one year</i>	66	23,2
<i>1400-2500 TL</i>	112	39,4	<i>1-3 years</i>	105	37
<i>2501-3500 TL</i>	15	5,3	<i>3-5 years</i>	44	15,5
<i>Over 3501 TL</i>	9	3,2	<i>5-7 years</i>	13	4,6
			<i>7-10 years</i>	18	6,3
			<i>Over 10 years</i>	21	7,4
Total	225	79,2	Total	267	94

Table 3: The Trait Anxiety Levels of the Respondents

Trait Anxiety Level	Frequency	%	Range
Low	50	17,6	$\bar{X} < 33,14$
Mid	180	63,4	$33,14 > \bar{X} < 49,02$
High	54	19	$\bar{X} > 49,02$
Total	284	100	

Table 4: The Differences between Trait Anxiety Level and Dependent Variables

Dependent Variables	Level of Trait Anxiety	n	\bar{X}	S.D.	F	p	Tukey HSD
Burnout	Low	50	2,42	0,39	22,172	0,000*	m-l h-l,m
	Mid	177	2,72	0,49			
	High	54	3,03	0,44			
Emotional Exhaustion	Low	50	1,85	0,66	35,412	0,000*	m-l h-l,m
	Mid	177	2,57	0,81			
	High	54	3,15	0,81			
Personal Accomplishment	Low	50	3,69	0,78	8,466	0,000*	l-m,h
	Mid	177	3,26	0,76			
	High	54	3,10	0,73			
Depersonalization	Low	50	1,42	0,56	36,154	0,000*	m-l h-l,m
	Mid	177	2,15	0,81			
	High	54	2,70	0,78			
Intention of leaving	Low	50	1,89	0,74	11,791	0,000*	m-l h-l
	Mid	171	2,66	1,28			
	High	53	3,01	1,34			

* $<0,05$ l=low, m=mid, h=high**Table 5:** Descriptive Statistics and Correlation Matrix of Variables

Variables	1	2	2a	2b	2c	3	\bar{X}	S.D.
1. Trait Anxiety	1.00						2,05	0,39
2. Burnout	0,420*	1.00					2,73	0,50
2a. Emotional Exhaustion	0,514*	-	1.00				2,55	0,88
2b. Personal Accomplishment	-0,256*	-	-	1.00			3,31	0,78
2c. Depersonalization	0,502*	-	-	-	1.00		2,12	0,86
3. Intention of leaving	0,338*	-	-	-	-	1.00	2,59	1,26

* $<0,01$

Table 6: Simple linear regression analysis regarding the correlation between trait anxiety and intention of leaving

Independent Variable	B	Std.Err.	t	p	R	R ²	F
Constant	0,403	0,376	1,073	0,284	0,338	0,114	35,150
Trait Anxiety	1,067	0,180	5,929	0,000*			

*p<0,01

Table 7: Simple linear regression analysis regarding the correlation between trait anxiety and burnout and its sub-dimensions

Modal	Independent Variable	B	Std.Err.	t	p	R	R ²	F
Burnout	Constant	1,643	0,144	11,429	0,000*	0,420	0,176	59,649
	Trait Anx.	0,530	0,069	7,723	0,000*			
Em. Ex.	Constant	0,217	0,238	0,912	0,362	0,514	0,264	100,282
	Trait Anx.	1,138	0,114	10,014	0,000*			
Depers.	Constant	-0,101	0,234	-0,429	0,668	0,502	0,252	93,774
	Trait Anx.	1,085	0,112	9,684	0,000*			
Pers. Acc.	Constant	4,346	0,238	18,257	0,000*	0,256	0,066	19,599
	Trait Anx.	-0,503	0,114	-4,427	0,000*			

*p<0,01

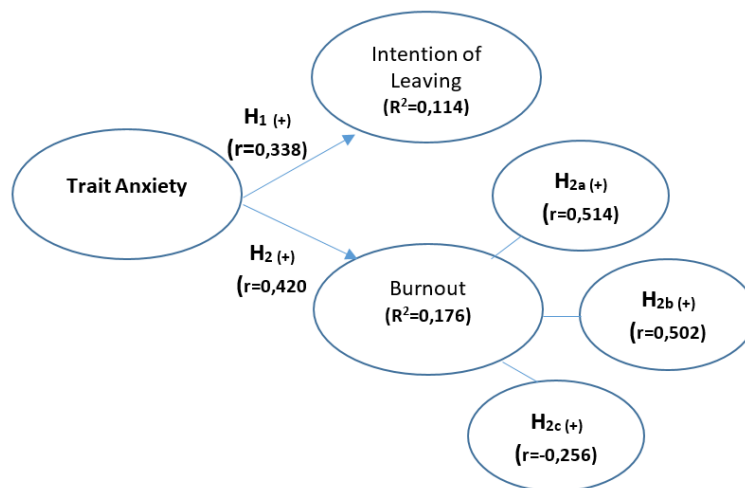


Fig.2: Final Research (Hypothesized) Model

Discussion and Conclusion

The most frequently studied subject in relaxation studies is trait anxiety. Trait anxiety means a tendency to worry as a different personality trait from state anxiety, which is at a certain level of anxiety (Murata et al., 2004). This study examined the relationship between trait anxiety, intention of leaving, and burnout and its sub-dimensions of restaurant employees. According to findings, majority of the employees have mid trait anxiety level, and job burnout and its sub-dimensions and intention of leaving differ in trait anxiety levels. In this respect, as the level of trait anxiety of the participants increases, their intention of leaving, burnout, emotional exhaustion and depersonalization also increases. Conversely, as the level of trait anxiety of the participants reduces, employees' personal accomplishment increases. Similarly some researchers (Murata et al., 2004; Terry et al. 2000) indicated that the level of anxiety has a significant effect on dependent variables. Lower trait anxiety more readily induces meditation with a predominance of internalized attention, while higher trait anxiety more readily induces meditation with a predominance of relaxation (Murata et al., 2004).

Another result arising from the study is that trait anxiety is significantly and positively related to intention of leaving (similarly Terry et al., 2000; Haslam et al., 2005; Vanderpool & Way, 2013), burnout and its two dimensions, emotional exhaustion and depersonalization. Contrary to this, trait anxiety is negatively related to personal accomplishment. Also, the trait anxiety affects the intention of leaving and burnout of employees. And, trait anxiety has more predictive effect on emotional exhaustion than whole burnout and other sub-dimensions. Since tourism establishments are highly service-oriented, there is face-to-face interaction and hence complaints are made to employees delivering services. This could lead to stress, unease and conflict from the perspective of employees (Pelit et al. 2011).

As previously stated that, anxiety is a significant predictor of job-related stress and the strongest predictor of employee's intent to quit (Terry, et al. 2000). So, the trait anxiety is an important psychological component in the hospitality industry for employee welfare and productivity. It is very important to provide administrative and psychological support to employees for coping with the stress and maintaining a good working environment such as in-service training, psychological counseling, social activities, more promotion opportunities and recreation programs etc. It is hoped that the results obtained from the study will contribute to better understanding and more effective

management of human resources in hospitality industry.

Limitations and Recommendation for Future Research

Although this study was conducted in restaurants, we can suggest that other establishments are operating in tourism industry, will undoubtedly obtain more efficient outcomes. In addition to wider samples, future research could investigate by considering both the trait and state dimensions of anxiety rather than considering anxiety as a single dimension.

REFERENCES

- American Psychological Association. (www.apa.org) (accessed on: 10th January 2017)
- Atçı, D., Çakıcı, A. C. & Ertaş, Ç. (2015). "Fast-Food çalışanlarının iş sorunlarının iş ve yaşam tatminlerine etkisi: Mersin şehir merkezinde bir araştırma." *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 15(1).
- Axtell, C., Wall, T., Stride, C., Pepper, K., Clegg, C., Gardner, P., & Bolden, R. (2002). "Familiarity breeds content: The impact of exposure to change on employee openness and well-being." *Journal of occupational and organizational psychology*, 75(2), 217-231.
- Aziz, A., Goldman, H. M. & Olsen, N. (2007). "Facets of Type A personality and pay increase among the employees of fast food restaurants." *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 754-758.
- Boya, F. Ö., Demiral, Y., Ergör, A., Akdavar, Y. & Witte, H.D (2008), "Effects of perceived job insecurity on perceived anxiety and depression in nurses." *Industrial Health*, 46, 613-619.
- Brymer, R.A., Perrewe, P.L. & Johns, T. (1991). "Managing job stress in the hotel industry." *International Journal of Hospitality Management*, 10, 47-58.
- Bufquin, D., DiPietro, R., Orlowski, M. & Partlow, C. (2017). "The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes." *International Journal of Hospitality Management*, 60, 13-22.
- Cho, S. & Johanson, M. M. (2008). "Organizational citizenship behavior and employee performance: A moderating effect of work status in restaurant employees." *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Colarelli, S. M. (1984). "Methods of communication and mediating processes in realistic job previews." *Journal of Applied Psychology*, 69, pp. 633-642
- Çiftçi, G. E., Öneren, M. & Önem, A. (2013). "Çalışanlarda Psikolojik Yıldırma ve Endişe Düzeyi. İŞ, GÜÇ" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(2), 63-81.
- Dursun, S. & Bayram, N. (2013). "İş Güvencesizliği Algısının Çalışanların Kaygı Düzeyleri Üzerine Etkisi: Bir Uygulama." *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 20-27.
- Endler, N. S. & Kocovski, N. L. (2001). "State and trait anxiety revisited." *Journal of anxiety disorders*, 15(3), 231-245.
- Freud, S. (1924). "Collected papers" (Vol. 1). London: Hogarth Press.
- Freud, S. (1936). "The problem of anxiety." New York: W.W. Norton.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. B. (2012). "Tourism: principles, practices, philosophies" (No. Ed. 12). John Wiley and Sons, Inc.
- Gökçe, T. & DüNDAR, C. (2008). "Samsun ruh ve sinir hastalıkları hastanesi'nde çalışan hekim ve hemşirelerde şiddete maruziyet sıklığı ve kaygı düzeylerine etkisi." *Turgut Özal Tıp Merkezi Dergisi*, 15(1).
- Griffin, J. M., Fuhrer, R., Stansfeld, S. A. & Marmot, M. (2003). "The importance of low control at work and home on depression and anxiety: Do these effects vary by gender and social class?" *Social and Economic Patterning of Health among Women / Les facteurs sociaux et économiques de la santé des femmes*, Arber S. and Khlat M., (eds.), Paris, CICRED, 297-330.
- Haslam, C., Atkinson, S., Brown, S. S. & Haslam, R. A. (2005). "Anxiety and depression in the workplace: effects on the individual and organization (a focus group investigation)." *Journal of affective disorders*, 88(2), 209-215.
- Hinkin, T.R. & Tracey, J.B. (2000). "The cost of turnover." *Cornell Hotel Restaur. Admin. Q.* 41 (3), 14-21.
- İçigen, Tarcan E. & Uzut, İ. (2012). "Yiyecek-İçecek Bölümü Çalışanlarının Mesleki Tükenmişlikleri ve İş Doyumları Üzerine Bir Araştırma." *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 107-118
- Jensen, J. M., Patel, P. C. & Messersmith, J. G. (2013). "High-performance work systems and job control: Consequences for anxiety, role overload, and turnover intentions." *Journal of Management*, 39(6), 1699-1724.
- Kang, B., Twigg, N.W. & Hertzman, J. (2009). "An examination of social support and social identity factors and their relationship to certified chefs' burnout." *Int. J. Hospitality Manage.* 29 (1), 168-176, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.08.004>
- Karacaoğlu, K. (2015). "Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma." *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1).
- Karatepe, O. M. & Uludag, O. (2008). "Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: evidence from Northern Cyprus." *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 111-126.
- Kaya, M. & Varol, K. (2004). "İlahiyat fakültesi öğrencilerinin durumluk-sürekli kaygı düzeyleri ve kaygı nedenleri" (Samsun örneği). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 17, 31-63.

- Kim, N. (2014). "Employee turnover intention among newcomers in travel industry." *International Journal of Tourism Research* 16 (1), 56-64.
- Kim, H. J., Shin, K. H. & Umbreit, W. T. (2007). "Hotel job burnout: The role of personality characteristics." *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 421-434.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). "Effect of service orientation on job satisfaction, organizational commitment, and intention of leaving in a casual dining chain restaurant." *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Kusluvan, S. (2003). "Managing employee attitudes and behaviors in the tourism and hospitality industry." Nova Publishers.
- LaMontagne, A. D., Keegel, T., Louie, A. M., Ostry, A. & Landsbergis, P. A. (2007). "A systematic review of the job-stress intervention evaluation literature 1990-2005." *International Journal of Occupation Environment Health*, 13, 268-280.
- Li, J. J., Kim, W.G. & Zhao, X. R. (2017). "Multilevel model of management support and casino employee turnover intention." *Tourism Management* 59, 193-204.
- Martins, B. P., Paiva, C. E. & Paiva, B. S. R. (2016). "Evaluation of burnout, anxiety and depression in physicians of an oncology hospital." *Annals of Oncology* 27.suppl 6.
- Maslach, C. & Leiter, M. P. (1997). "The truth about burnout." New York: Jossey-Bass.
- Maslach, C. & Jackson, S. E. (1981). "The measurement of experienced burnout." *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Melchior, M., Caspi, A., Milne, B. J., Danese, A., Poulton, R. & Moffitt, T. E. (2007). "Work stress precipitates depression and anxiety in young, working women and men." *Psychological Medicine*, 37(08), 1119-1129.
- Miller, V. D., Johnson, J. R. & Grau, J. (1994). "Antecedents to willingness to participate in a planned organizational change." *Journal of Applied Communication Research*, 22, 59-80.
- Mobley, W.H. (1977). "Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover." *Journal of Applied Psychology* 77, 237-240.
- Murata, T., Takahashi, T., Hamada, T., Omori, M., Kosaka, H., Yoshida, H. & Wada, Y. (2004). "Individual trait anxiety levels characterizing the properties of Zen meditation." *Neuropsychobiology*, 50(2), 189-194.
- Noone, B. M. (2008). "Customer perceived control and the moderating effect of restaurant type on evaluations of restaurant employee performance." *International Journal of Hospitality Management* 27 (2008) 23-29
- Nunnally J. C. (1978). "Psychometric Theory." 2nd edn. McGraw-Hill Book Company: New York.
- Oehler, J. M., Davidson, M. G., Starr, L. E. & Lee, D. A. (1991). "Burnout, job stress, anxiety, and perceived social support in neonatal nurses." *Heart & lung: the journal of critical care*, 20 (5 Pt 1), 500-505.
- Ossebaard, H. C. (2000). "Stress reduction by technology? An experimental study into the effects of brainmachines on burnout and state anxiety." *Applied Psychophysiology and Biofeedback* 25.2, 93-101.
- Öner, N. & Le Compte, A. (1985). "Handbook of state-trait anxiety inventory." Bogazici University, Istanbul.
- Page, S. J. (2007). "Tourism Management, Managing for Change." (2nd Edition). Butterworth-Heinemann, Elsevier.
- Paterson, J. M. & Cary, J. (2002). "Organizational justice, change anxiety, and acceptance of downsizing: Preliminary tests of an AET-based model." *Motivation and emotion*, 26(1), 83-103.
- Pelit, E., Öztürk, Y. & Arslantürk, Y. (2011). The effects of employee empowerment on employee job satisfaction: A study on hotels in Turkey. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (6), 784-802.
- Rada, R. E. & Charmaine, J. L. (2004). "Stress, burnout, anxiety and depression among dentists." *The Journal of the American Dental Association*, 135(6), 788-794.
- Radzi, S. M., Ramley, S. Z. A., Salehuddin, M. & Othman, Z. (2009). "An empirical assessment of hotel departmental managers Turnover intentions: The impact of organizational justice." *International Journal of Business and Management*, 4(8), 173.
- Reynolds, D. & Tabbachi, M. (1993). "Burnout in fullservice restaurants." *Cornell Hotel, Restaurant and Administration Quarterly*, April, 27-36.
- Richardson, A. M., Ronald J. B. & Michael P. Leiter (1992). "Occupational demands, psychological burnout and anxiety among hospital personnel in Norway." *Anxiety, Stress and Coping* 5.1 55-68.
- Ross, G. F. (2005) "Tourism Industry Employee Workstress-A Present and Future Crisis." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19:2-3, 133-147, DOI: 10.1300/J073v19n02_11
- Shani, A. & Pizam, A. (2009). "Work-related depression among hotel employees." *Cornell Hospitality Quarterly*, 50 (4), 446-459.
- Sowmya, K. R. & Panchanatham, N. (2014). "Job Anxiety as an Outcome of Organizational Politics in Banking Sector-Chennai." *International Journal of Management & Innovation*, 6(2).

- Spector, P. E., Dwyer, D. J. & Jex, S. M. (1988). "Relation of job stressors to affective, health, and performance outcomes: a comparison of multiple data sources." *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 11-19.
- Spielberger, C. D. & Reheiser, E. C. (2009). "Assessment of Emotions: Anxiety, Anger, Depression, and Curiosity." *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 1(3), 271-302.
- Steers, R.M. & Mowday, R.T. (1981). "Employee turnover and post decision accommodation processes." *Research in Organizational Behavior* 3, 235-281.
- Terry G. B., John K. C., Ira J. S. & William R. B. (2000). "Behind bars: An assessment of the effects of job satisfaction, job-related stress, and anxiety on jail employees' inclinations to quit" *Journal of Crime and Justice*, 23:2, 69-93, DOI: 10.1080/0735648X.2000.9721123
- Tabacchi, M., Krone, C. & Farber, B. (1991). "Workplace and social support in ameliorating managerial burnout in the food and beverage industry." *Hospitality Research Journal*, 14, 553-560.
- Tiyce, M., Hing, N., Cairncross, G. & Breen, H. (2013). "Employee stress and stressors in gambling and hospitality workplaces." *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 12(2), 126-154.
- Tongchaiprasit, P. & Vanchai A. (2016). "Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress." *International Journal of Hospitality Management* 55, 33-40.
- Tse, W. S. (2012). "The Role of Personality in Understanding Job Stress and Employee Selection of Staff in Hospitality Industry." *Journal of Tourism & Hospitality*, 1(2), 1-2.
- Vanderpool, C. & Way, S. A. (2013). "Investigating work-family balance, job anxiety, and turnover intentions as predictors of health care and senior services customer-contact employee voluntary turnover." *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(2), 149-160.
- Vickers, J.N. & Williams, A. M. (2007). "The effects of psychological arousal, cognitive anxiety and gaze control in biathlon." *Journal of Motor Behavior*, 39, 381-394.
- Wang, Y. F., Chiang, M. H. & Lee, Y. J. (2014). "The relationships amongst the intern anxiety, internship outcomes, and career commitment of hospitality college students." *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 15, 86-93.
- Warr, P. (1990). "The measurement of well-being and other aspects of mental health." *Journal of occupational Psychology*, 63 (3), 193-210.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2014). "Tourism Management (5th Edition)." John Wiley & Sons Australia.
- Winstanley, S. & Whittington, R. (2002). "Anxiety, burnout and coping styles in general hospital staff exposed to workplace aggression: A cyclical model of burnout and vulnerability to aggression." *Work & Stress*, 16(4), 302-315.
- Yazicioğlu, İ. (2009). "Konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven duyguları ile iş tatmini ve işten ayrılma niyetleri üzerine bir alan araştırması." *Electronic Journal of Social Sciences*, 8 (30).
- Zopiatis, A. & Constanti, P. (2005). "A review and profile of managerial burnout in the hospitality industry of Cyprus." *Tourism Today* *Tourism Today*.
- Zopiatis, A, Constanti, P. & Theocharous, A. L. (2014). "Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus." *Tourism Management*, 41, 129-140. ISSN 0261-5177.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları

Seda ŞAHİN^a, Ayşe Ebru TEZCAN^b, Muhammed BEKÇİ^c

^a Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi, BALIKESİR

^b Balıkesir Üniversitesi, SBE, Turizm Rehberliği, BALIKESİR

^c Balıkesir Üniversitesi, SBE Turizm İşletmeciliği, BALIKESİR

Öz

Coğrafi konumu ve zengin tarihi kültürel mirası ile Türkiye, Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayan köprü vazifesi görmektedir. Geçmişte birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan İstanbul bugün, Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlarından biri konumundadır. Turist rehberi ise, turistlere seyahatleri boyunca eşlik eden, turistlerin seyahatlerini kolaylaştıran, yöreyi ve ülkeyi turistlere tanıtan, turizm sektöründe önemli rol oynayan aktörlerden biridir. Araştırmada yerli turistlerin "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" kavramlarına yönelik algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini İstanbul'u turist rehberleri eşliğinde ziyaret eden yerli turist grupları oluşturmaktadır. Araştırmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanan yarı yapılandırılmış anket formu, kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2017 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turist gruplarına uygulanmıştır. Elde edilen 38 adet anket formundan 8 tanesi katılımcıların oluşturduğu metafor ile bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulamaması nedeniyle elenmiş, geriye kalan 30 adet anket formu araştırmaya dahil edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) deseninin kullanıldığı bu araştırmanın verileri, içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda İstanbul'u turist rehberi aracılığıyla ziyaret etmiş 30 yerli turist tarafından; "Türkiye" kavramı için 22, "İstanbul" kavramı için 19, "Turizm" kavramı için 22 ve "Turist Rehberi" kavramı için ise 22 adet metafor geliştirildiği ve bu metaforların daha çok olumlu algılardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Metafor, Turizm, Türkiye, İstanbul, Turist Rehberi.

Abstract

Because of its geographic location, Turkey has a bridge role connecting Asia and Europe. Several civilizations have lived in Istanbul and this provided Turkey to be an important country in tourism industry in these days. The tourist guide is one of the actors who accompanies the tourists during their travels, facilitates the travel of the tourists, promotes the region and the country, and plays an important role in the tourism sector. The aim of this study is to find out the perceptions of native tourist about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide via metaphors. This research was realized on native tourist groups who visited Istanbul with tourist guided tours. The data was gathered in July-August 2017 in Istanbul using convenience sampling method. 8 survey form of 38 participants were decided as invalid and 30 survey form was evaluated for the research. The data of this research was evaluated with content analysis using a quantitate research method phenomenology design. In the result of the research 22 metaphors for "Turkey", 19 metaphors for "Istanbul", 22 metaphors for "Tourism" and 22 metaphors for "Tourist Guide" developed from 30 native tourists in Istanbul. It has been found that most of these metaphors are consisting positive perceptions.

Keywords: Metaphor, Tourism, Turkey, Istanbul, Tourist Guide.

JEL CODE: L8, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 21.05.2018

Düzeltilme : 10.06.2018

Kabul : 22.06.2018

Şahin, S. & Tezcan, A. E. & Bekci, M. (2018). Yerli Turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi ile İlgili Metaforları, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 251-264.

* Sorumlu yazar e-posta: ssen@balikesir.edu.tr

GİRİŞ

Asya ve Avrupa kıtaları arasında adeta doğal bir köprü vazifesi gören Türkiye birçok uygarlığa ev sahipliği yapmıştır (Çımat & Bahar, 2003). Türkiye'nin uygarlıkların kavşağında bulunması ve birçok uygarlığa ev sahipliği yapması zengin tarihi ve kültürel mirasa sahip olmasına neden olmuştur. Türkiye'nin bu özelliği, özellikle 1980 yılından sonra turizm sektöründe gelişmeler yaşamasında etkili olmuştur (Bahar, 2006). Türkiye'de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; turizm yatırımlarının büyük oranda dış turizme cevap verecek şekilde yapıldığı görülmektedir. İç turizm ise çoğu zaman kriz dönemlerinde üzerine düşülen bir can simidi olarak değerlendirilmiştir (Gökdeniz, Dinç, Aşık, Münger & Taşkı, 2009). Ancak Türkiye'de son yıllarda yaşanan beklenmedik gelişmelerle birlikte yabancı turist temelli gelir elde etme anlayışı körelmeye ve bu süreçte yerli turistlerin de önemleri eskisine göre daha çok dikkate alınmaya başlamıştır (Güzel, 2011). Kapsamlı bir yatırım ve değişiklik gerektirmeyen iç turizm, sosyal ve ekonomik açıdan sürdürülebilir bölgesel kalkınmanın temel unsuru olabilmektedir (Seckelmann, 2002). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun verilerine göre Türkiye'yi 2016 yılında 31.365.330 kişi ziyaret etmiştir (TÜİK, 2018). Dünya Turizm Örgütü (United Nations World Tourism Organization-UNWTO) 2016 yılı verilerine göre ise Türkiye, dünya sıralamasında en çok ziyaret edilen 10. ülke olmuştur (UNWTO, 2017). Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptıkları sınır kapılarının bağlı olduğu iller incelendiğinde İstanbul birinci sırada yer almaktadır. Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin %33,11'i ülkeye İstanbul'dan giriş yapmaktadır (TÜRSAB, 2017). Mastercard'ın 2016 yılında yaptığı turizm endeksine göre 132 dünya şehri arasından 11.95 milyon ziyaretçi ile İstanbul 8. sırada yer almaktadır (Mastercard, 2016).

Asya ile Avrupa arasında köprü vazifesi görmesi sebebiyle Doğu ve Batı kültürü içinde sentezlemiş bir halde görülen Türkiye turizmde, turist rehberleri önemli rol oynamaktadır (Tokay, 2015). Turist rehberi, gezdirdiği bölgeye gelen turistlerin bölge hakkında önyargılarını yok etmede, turistlerin edindikleri yanlış bilgileri düzeltmede ve bölgeyi tanıtmada önemli görevler üstlenmektedir (Solmaz, 2012). Bir başka deyişle ülke ve bölge imajının geliştirilmesinde turist rehberlerinin önemi büyüktür (Ar, 2015). Türkiye genelinde rehber odalarına bağlı olan toplam 11.682 turist rehberi bulunmaktadır ve bu sayının 6.765'i eylemlidir. İstanbul Rehberler Odasına bağlı eylemli rehber sayısı ise 2.920'dir (TUREB, 2018).

Değişen dünya ve pazar koşulları içerisinde her geçen gün müşterilerin de istek, ihtiyaç ve beklentileri değişmektedir. Rekabetin arttığı turizm sektöründeki

pazar payını korumak veya arttırmak isteyen ülkelere ise değişen müşteri taleplerini dikkate alması ve bu doğrultuda hizmet sunumunu gerçekleştirmesi gerekir. Bu noktada turist rehberine önemli görevler düşmektedir. Çünkü turist rehberi, turisti ilk karşılayan ve son uğurlayan kişi olarak seyahati süresince turiste eşlik eden, seyahatini kolaylaştıran, tatil deneyiminin olumlu ya da olumsuz sonuçlanmasına etki eden önemli bir faktördür. Turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz ederek bu doğrultuda turist rehberlerinin hizmet sunumunu gerçekleştirmesi kuşkusuz müşteri tatmini ve sadakatini arttıracaktır. Bu noktadan hareketle çalışmada yerli turistlerin Türkiye, İstanbul, Turizm ve Turist Rehberi kavramlarına yönelik algıları metaforlar aracılığı ile belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duygu ve düşünceleri ifade etmek, tarih boyunca yazı veya dil gibi geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilmiştir. İnsanlar duygu ve düşüncelerini gerek yazarak gerekse konuşarak ifade etmiştir. Şehirleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte zaman kavramının önemini kaybetmesi duygu ve düşünceleri ifade etme şeklini; renkli, küçük şekil ve resimler aracılığıyla gerçekleşen daha sembolik bir hale getirmiştir. Artık duygu ve düşünceler, yazmaya ya da konuşmaya gerek kalmadan "emoji" adı verilen onlarca şekil ve resimle ifade edilebilmektedir. Emoji, duygu ve düşünceleri doğal ve görsel açıdan daha yoğun bir şekilde ifade etmek için geliştirilmiş şekil ve sembollerdir (Barbieri, Ronzano & Saggion, 2016). Metaforlar da emojiler gibi iletilmek istenen gönderinin etkili anlatımının sağlanabilmesi için semboller ve anlamları bir araç olarak kullanılmaktadır (Clarcken, 1997).

Metaforlar duygu ve düşüncelerin bir parçasıdır (Sanchez, Barreiro & Maojo, 2000). Metafor, kişilerin kavramları kendi algılarında nasıl yapılandırdıklarını ve nasıl anladıklarını analiz etmede kullanılan güçlü bir zihinsel haritalama veya modelleme mekanizmasıdır (Palmquist, 2001). Bilinmeyen şeylerin öğretilmesi, öğrenilen bilgilerin ise akılda tutulması ve hatırlanabilmesi için mükemmel bir teknik olan metafor, geçerliliği kanıtlanmış bir araçtır (Arslan & Bayrakçı, 2006). Bu araç, soyut kavramları yaşantımıza biraz daha yaklaştırarak onları somutlaştırır (Riejos, Mansilla & Castillejos, 2010). Metafor birçok insan için şiirsel anlatımın ve söz sanatının bir yoludur. Sıradan bir dil yerine sıra dışı bir dildir. Bu sebeple metaforlar; hayatı algılama, deneyimleme ve düşünme biçimini oluşturmada ve bunlar da metaforlar yoluyla ifade edilebilmektedir (Lakoff ve Johnsen, 1980).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerin, "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" ile ilgili algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorular araştırma soruları olarak belirlenmiştir:

1. Yerli turistler "Türkiye" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
2. Yerli turistler "İstanbul" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
3. Yerli turistler "Turizm" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?
4. Yerli turistler "Turist Rehberi" kavramına dair hangi metaforları geliştirmiştir ve bu metaforlar hangi kavramsal kategoriler altında toplanmıştır?

Yerli turistlerin hayatı algılama, deneyimleme, düşünme biçimini daha gerçekçi bir şekilde analiz etmeye olanak sağlaması açısından bu çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde genellikle tek bir kavramın metaforik analizi üzerine durulduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmaların genellikle yabancı turistlere ve öğrencilere yönelik olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada dört ayrı kavramın metaforik analizinin bir arada yapılmış olması ve yerli turistlerin algılarını belirlemeye yönelik olması nedeniyle çalışmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Diğer yandan turist rehberi kavramına ilişkin herhangi bir metaforik analize rastlanılmamış olması da çalışmaya önemli hale getirmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan "olgu bilim (fenomenoloji)" yöntemi kullanılmıştır. Olgular yaşadığımız dünyada olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler ve kavramlar gibi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle tümüyle yabancı olmayan aynı zamanda anlamının kavranmadığı olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim (fenomenoloji) uygun bir araştırma zemini oluşturmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 69).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul'u turist rehberleri eşliğinde ziyaret eden yerli turist grupları oluşturmaktadır. Araştırmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanan

yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak 2017 yılı Temmuz-Ağustos ayları arasında İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turist gruplarına uygulanmıştır. Elde edilen 38 adet görüşme forumundan 8 tanesi katılımcıların oluşturduğu metafor ile bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulmaması nedeniyle elenmiş, geriye kalan 30 adet görüşme formu araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın örneklemine belirlenmesi aşamasında TÜROFED'in 2017 yılı Turizm Raporu verileri incelenmiştir. Bu rapordaki istatistikler doğrultusunda yerli turistler, yabancı turistlerle karşılaştırıldığında, bireysel olarak en çok harcama yapanlar olarak görülmektedir. Araştırmanın örneklemine belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte ideal olan, en kolay bulunan ve araştırmaya kayılmayı kabul eden herkesin örneğe dahil edilmesidir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015: 142). Yapılan bu araştırmanın örneklemini 30 yerli turist oluşturmaktadır. Nitel araştırmada amacın nicel araştırmada olduğu gibi genelleme yapmak değil, bütüncül bir resim elde etmek (Yıldız, 2017) olduğu düşünüldüğünde bu örneklem sayısının çalışma için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Verilerin Toplanması

Yerli turistlerin "Türkiye", "İstanbul", "Turizm" ve "Turist Rehberi" kavramlarına ilişkin sahip oldukları algıları metaforlar yoluyla tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmaya yol gösterecek veriler, iki bölümden oluşan görüşme formu ile toplanmıştır. İstanbul'u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerden oluşan örneklem grubuna görüşme formunun ilk bölümünde katılımcılara demografik bilgiler sorulmuştur. Görüşme formunun ikinci bölümünde ise aşağıdaki ifadelerde boş bırakılan yerleri doldurmaları istenmiştir.

1. Türkiye bana ifade etmektedir. Çünkü
2. İstanbul benim için ...ifade etmektedir. Çünkü
3. Turizm bana ifade etmektedir. Çünkü
4. Turist rehberi bana..... ifade etmektedir. Çünkü

Anket formu hazırlanırken metaforların bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı benzer çalışmalar incelenmiştir (Aydın, 2011; Aydın & Sulak, 2015; Eren, Çelik & Aktürk, 2014; Öztürk, 2007). Saban (2008)'a göre metaforun bir araştırma yöntemi olarak kullanıldığı çalışmalarda "*gibidir/ifade etmektedir*" ibaresi, metaforun konusu ile kaynağı arasındaki bağı daha anlaşılır şekilde çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Kişilerin oluşturduğu metaforların bir gerekçe ya da mantıksal bir sebebe dayandırılması ise "çünkü" ibaresi ile sağlanmaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerin değerlendirilmesinde “içerik analizi” tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen 38 adet görüşme formu incelenmek üzere katılımcılardan toplanmıştır. Katılımcılar tarafından üretilen metaforlar tek tek incelenmiş çalışma için uygun olmayan 8 adet görüşme formu araştırmaya dahil edilmemiştir. Bunun nedeni katılımcının oluşturduğu bu metaforların kaynağı arasındaki ilişkinin kurulamamasıdır. Örneğin; “*Turizm bana geziyi ifade etmektedir. Çünkü yerli turistim.*”, “*Turist rehberi bana anlamlı bir geziyi ifade etmektedir. Çünkü ben rehbersiz gezemem.*” gibi mantıksal bir bağlantı kurulamayan görüşme formları araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Çalışmaya veri sağlayacağı düşünülen 30 adet görüşme formundaki metaforlar belirlenerek katılımcıların demografik özellikleri ile birlikte bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Katılımcılar tarafından üretilen geçerli metaforlar alfabetik sıraya dizilerek aralarından her bir metaforu temsil edeceği düşünülen örnek metaforlar seçilmiştir. Bu sayede metaforların kategorilere ayrılması aşamasının kolaylaşacağı düşünülmüştür. Yapılan analiz sonucunda elde edilen nihai metaforlar; ülke, şehir, turizm ve turist rehberi kavramlarının metaforik analizler aracılığıyla incelendiği benzer çalışmalar dikkate alınarak oluşturulan kategorilere yerleştirilmiştir. Bu doğrultuda “Türkiye” ve “İstanbul” kavramı için oluşturulan kategoriler Yağcı & Avcıkurt (2017)’ün çalışmasından, “Turizm” kavramı için oluşturulan kategoriler Saçılık, Çevik & Özkan (2016), Taş, Düz & Ünlü (2016) ve Dilek, Dilek & Gümüş (2016)’ün çalışmalarından, “Turist Rehberi” kavramı için oluşturulan kategoriler ise Tetik (2006)’in çalışması incelenerek oluşturulmuştur. Sonuç olarak “Türkiye” kavramı için 5, “İstanbul” kavramı için 4, “Turizm” kavramı için 4 ve “Turist Rehberi” kavramı içinse 3 adet kategori oluşturulmuştur. Metaforların kategorilere yerleştirilmesi aşamasında; metaforun bir gerekçe ya da mantıksal bir sebebe dayandırıldığı “çünkü” kısmı belirleyici olmuştur. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla elde edilen metaforların kategorileştirilmesi sırasında önce araştırmacıların kategorileştirme işlemi yapması

istenmiş bu kategoriler arasında uyum birliği sağlandıktan sonra başka akademisyenlerin görüşüne de başvurulmuştur. Bu değerlendirmeler sonucunda akademisyen görüşleri ile araştırmacıların görüşleri arasında fikir birliği ve uyum sağlanmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular tablolar halinde aşağıda belirtilmiştir. Tablo 1’de katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Araştırma 4 grup şeklinde ele alınmıştır. Tablo 2’de Türkiye ile ilgili veriler değerlendirilmiştir. Tablo 3’de İstanbul ile ilgili verilere yer verilmiştir. Tablo 4’de Turizm ile ilgili ve Tablo 5’de ise Turist Rehberleri ile ilgili veriler değerlendirilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere katılımcıların %60’ını kadın (18 kişi) ve %40’ını erkek (12 kişi) turistler oluşturmaktadır. Bu katılımcıların %10’u (3 kişi) 18-22, %50’si (15 kişi) 23-27 ve %40’ı (12 kişi) ise 28 ve üzeri yaş aralığında olan turistlerden meydana gelmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %36,7’si (11 kişi) evli ve %63,3’ü (19 kişi) bekarıdır.

Yerli Turistlerin “Türkiye” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “Türkiye” kavramına ilişkin 22 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 5 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait bulgular Tablo 2’deki gibidir.

Tablo 2 incelendiğinde yerli turistlerin ürettiği metaforların en fazla “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Türkiye’yi bir takım duyguların ifadesi olarak görenlerin oluşturduğu bu kategoride 7 turist tarafından 7 adet metafor (çaresizlik, samimiyet, sevgi ve saygı eksikliği, acı, huzur, vicdan, anne) geliştirilmiştir. Ardından bu kategoriyi Toplumla İlgili Metaforlar (5 metafor), Çevreyle İlgili Metaforlar (5 metafor), Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Ekonomiyle İlgili Metaforlar (2

Tablo 1. Katılımcı Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	12	60
	Kadın	18	40
Yaş	18-22 arası	3	10
	23-27 arası	15	50
	28 ve üzeri	12	40
Medeni Durum	Evli	11	36,7
	Bekar	19	63,3
TOPLAM		30	100

metafor) kategorileri izlemektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

- “Türkiye bana bereketli toprakları ifade etmektedir. Çünkü dört mevsimin yaşandığı ve birçok canlı türüne ev sahipliği yapan bir ülkedir.”

Tablo 2. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Türkiye” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Duyularla İlgili Metaforlar	Çaresizlik, Samimiyet, Sevgi ve Saygı Eksikliği, Acı, Huzur, Vicdan, Anne	7	7	23,3
2. Toplumla İlgili Metaforlar	Güç, Bayrak, M. Kemal Atatürk, Özgürlük, Bağımsızlık	5	8	26,6
3. Çevreyle İlgili Metaforlar	Vatan, Bereketli Topraklar, Ev, Güzel Topraklar, Cennet	5	8	26,6
4. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	Mozaik, Tarih, Köprü	3	5	16,6
5. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	Emek, Pahalı Bir Yaşam	2	2	6,6
TOPLAM		22	30	100

Duyularla İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana çaresizliği ifade etmektedir. Çünkü parsel parsel satılan memleketimize karşı elimizden hiçbir şey gelmiyor. Çaresizce birilerinin ceplerini doldurmasını, birilerinin de açlıktan ölümünü izliyoruz.”
- “Türkiye bana vicdanı ifade etmektedir. Çünkü her şeye rağmen Türk Milleti’nin sağduyusu ve sessiz çoğunluğun birlikteliği her daim vardır.”
- “Türkiye bana sevgi ve saygı eksikliğini ifade etmektedir. Çünkü herkes kendi fikrini savunurken diğerini yaralamaktan, aşağılamaktan vazgeçmemektedir.”

Toplumla İlgili Metaforlar

- Türkiye bana gücü ifade etmektedir. Çünkü güzel ülkemiz tüm zorluklara ve hainliklere karşı yılmamış bizlere vatan olmaya devam etmiştir.”
- “Türkiye bana bayrağı ifade etmektedir. Çünkü bayrak, bütünlüğümüzün ve birliğimizin ifadesidir.”
- “Türkiye bana bağımsızlığı ifade etmektedir. Çünkü bağımsızlığı için savaştık ve tekrar tekrar 16 kez kurulan bir devlettir.”

Çevreyle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana vatanı ifade etmektedir. Çünkü bu vatan bizimdir ve bu topraklar üzerinde hüküm sürmek hepimizin hakkıdır.”

- “Türkiye bana evi ifade etmektedir. Çünkü ne kadar gezersen gez, döneceğin yer evin olur.”

Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana mozaiği ifade etmektedir. Çünkü her köşesi tarih ve kültür beşiğidir.”
- “Türkiye bana tarihi ifade etmektedir. Çünkü Osmanlı Devleti de Cumhuriyeti de baştan sona tarih dolu devletlerdir.”
- “Türkiye bana köprüyü ifade etmektedir. Çünkü Türkiye, Asya ile Avrupa’yı birbirine bağlayan bir köprüdür.”

Ekonomiyle İlgili Metaforlar

- “Türkiye bana pahalı bir yaşamı ifade etmektedir. Çünkü lambayı yaktığımızda 5 farklı vergi veriyoruz.”
- “Türkiye bana emeği ifade etmektedir. Çünkü her karışı emekle yoğunlaşmıştır.”

Yerli turistlerin geliştirdikleri metaforlar incelendiğinde, “Türkiye” kavramına ilişkin genel olarak olumlu metaforlara sahip oldukları görülmektedir. Bu olumlu metaforlar; Toplum, Çevre, Tarih ve Kültürle ilgili metaforların gruplandığı kategoriler altında toplanmıştır. Ancak Türkiye’yi çeşitli duyguların ifadesi olarak metaforlaştıran turistlerin oluşturduğu “Duyularla İlgili Metaforlar” kategorisinde olumlu metaforlara ek olarak “çaresizlik, sevgi ve saygı eksikliği ve acı” gibi olumsuz metaforların bulunduğu da dikkat çekmektedir. Bu olumsuzluğun daha çok ülkenin geleceğine

yönelik umutsuzluk içeren yönde olduğu söylenebilir. Dikkat çekici bir diğer nokta ise yerli turistler için “Türkiye” kavramının birlik ve beraberliği, dayanışmayı, çok köklü bir tarihe ve kültüre sahip olmayı ifade etmesidir. Bu açıdan Türkiye’ye karşı vatan sevgilerinin ve bilinçlerinin yüksek olduğunu, değerini ve önemini bildiklerini ifade etmek mümkündür.

Yerli Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “İstanbul” kavramına ilişkin 19 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 4 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “İstanbul” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Duygularla İlgili Metaforlar	<i>Karmaşa, Aşk, Özgürlük, Kalabalık, Yorgunluk, Kaos, Stres, Hayal</i>	8	12	40
2. Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar	<i>Tarih, Tarih Kitabı, İstanbul Boğazı, Müze, Köprü</i>	5	12	40
3. Toplumla İlgili Metaforlar	<i>Aile, Metropol, Yuva</i>	3	3	10
4. Çevreyle İlgili Metaforlar	<i>Martı Sesleri, Kirlilik, Gürültü</i>	3	3	10
TOPLAM		19	30	100

Tablo 3 incelendiğinde yerli turistlerin ürettiği metaforların en fazla “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisi altında gruplandığı görülmektedir. Bu kategoride 12 katılımcının geliştirdiği 8 farklı metafor (*karmaşa, aşk, özgürlük, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, hayal*) bulunmaktadır. İstanbul ile ilgili diğer 3 kategori, Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar (5 metafor), Toplumla İlgili Metaforlar (3 metafor) ve Çevreyle İlgili Metaforlar (3 metafor) şeklindedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Duygularla İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için karmaşayı ifade etmektedir. Çünkü kontrol edilemeyen bir nüfus artışına sahiptir.”
- “İstanbul benim için özgürlüğü ifade etmektedir. Çünkü bu şehirde kısıtlanmış hissetmiyorum.”
- “İstanbul benim için stresi ifade etmektedir. Çünkü buraya ayak uydurmak için hızlı olmalısın.”

Tarih ve Kültürle İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için tarihi ifade etmektedir. Çünkü tarihteki önemli uygarlıklara ev sahipliği ve başkentlik yapmıştır.”
- “İstanbul benim için İstanbul Boğazı’nı ifade etmektedir. Çünkü İstanbul’u ifade eden kıymetli yapılar boğaz etrafında yer almaktadır.”
- “İstanbul benim için müzeyi ifade etmektedir. Çünkü başlı başına her köşesinde bir tarihi yapı bulunmaktadır.”

Toplumla İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için aileyi ifade etmektedir. Çünkü 22 yılım bu şehirde geçmiştir.”
- “İstanbul benim için metropolü ifade etmektedir. Çünkü çok çeşitli etnik grupları barındırdığı ve iş olanaklarının yoğun olduğu bir şehirdir.”
- “İstanbul benim için yuvayı ifade etmektedir. Çünkü günlük telaşına rağmen insanı huzurlu hissettiren bir şehirdir.”

Çevreyle İlgili Metaforlar

- “İstanbul benim için martı seslerini ifade etmektedir. Çünkü şehir dışında martı sesi duyduğumda bana İstanbul’u hatırlatır.”
- “İstanbul benim için kirliliği ifade etmektedir. Çünkü hem ses kirliliği hem de çevre kirliliği açısından yüksek bir şehirdir.”
- “İstanbul benim için gürültüyü ifade etmektedir. Çünkü trafik, şehirleşme yapısı, ranta dayalı yaşam vs.”

Yerli turistlerin “İstanbul” kavramı hakkında geliştirdiği metaforların çoğunlukla olumsuz yönde olduğu göze çarpmaktadır. Tablo 3 incelendiğinde yerli turistlerin İstanbul’u kalabalığın, karmaşanın ve kaosun hakim olduğu bir şehir şeklinde algıladığı söylenebilir. Ayrıca kirlilik ve gürültü bu şehrin büyük ve bir an önce giderilmesi gereken bir sorunudur. İstanbul hakkında geliştirilen tüm bu olumsuz metaforların yanı sıra olumlu metaforlar da bulunmaktadır. Bu metaforlara göre İstanbul; tarihin ve İstanbul Boğazı’nın ifadesidir. İstanbul bir aşktır ve özgürlüğün hissedildiği bir şehirdir. Turistlerin ziyaret ettiği destinasyonların markalaşmanın önemi düşünüldüğünde geliştirilen bu metaforların olumsuzlukların giderilmesinde ve destinasyonun pazarlaması sürecinde anahtar bir rol oynayabileceği söylenebilir.

Yerli Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistlerin “Turizm” kavramına ilişkin geliştirdiği 22 farklı metafor ve bu metaforların gruplandığı 4 kategori Tablo 4’te verilmiştir.

Tablo 4. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Turizm” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Klasik Algularla İlgili Metaforlar	<i>Akdeniz, Tatil, Eğlence, Kültür, Yolculuk, Seyahat, Yeni Yerler Görmek, Birçok Şey, Bilinçli Tatil</i>	9	15	50
2. Ekonomiyle İlgili Metaforlar	<i>Maddi ve Manevi Öğeler, Ekmek, Döviz, Çöküş, Gelir Kaynağı</i>	5	5	16,6
3. Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar	<i>Öğrenmek, Gelişme, Kalkınma, Gelecek</i>	4	6	20
4. İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar	<i>Ülkeler Arası İlişkiler, Kültürler Arası İletişim, Etkileşim, Farkındalık</i>	4	4	13,3
TOPLAM		22	30	100

Yerli turistlerin “turizm” kavramına ilişkin geliştirdikleri metaforlar incelediğinde en fazla metaforun “Klasik Algularla İlgili Metaforlar” kategorisinde gruplandığı görülmektedir. 5 farklı metaforun gruplandığı “Ekonomiyle İlgili Metaforlar” kategorisinde yerli turistler, turizmi “*maddi ve manevi öğeler, ekmek, döviz, çöküş, gelir kaynağı*” metaforlarıyla ifade etmiştir. Ardından bu iki kategoriye Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar (4 metafor), İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar (4 metafor) takip etmektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler aşağıda verilmiştir.

Klasik Algularla İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana tatili ifade etmektedir. Çünkü gezip yeni yerler görmeyi ve ruhen dinlenmeyi sağlar.*”
- “*Turizm bana seyahati ifade etmektedir. Çünkü tatile gidecekler, hummalı bir şekilde her türlü araçla şehir şehir gezerler.*”
- “*Turizm bana birçok şeyi ifade etmektedir. Çünkü kısıtlaması olmayan birçok alanda gerçekleşmektedir.*”

Ekonomiyle İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana maddi ve manevi öğeleri ifade etmektedir. Çünkü turizm sayesinde maddi anlamda bir şeyler bırakılır, manevi anlamda kültürler arası fiktisel alışverişler olur.*”
- “*Turizm bana çöküşü ifade etmektedir. Çünkü güzel olan her şeyi rant için yok ettiklerini görüyorum.*”

- “*Turizm bana gelir kaynağını ifade etmektedir. Çünkü güçlü bir tüketim var bu yüzden ekonominin sirkülasyonu açısından önemlidir.*”

Gelişme ve İlerlemeyle İlgili Metaforlar

- “*Turizm bana öğrenmeyi ifade etmektedir. Çünkü her geçen gün gelişen teknoloji ve olanaklar turizm sektöründe yeni şeyler öğrenmemizi sağlıyor.*”
- “*Turizm bana kalkınmayı ifade etmektedir. Çünkü turizm bir ülkenin ekonomik ilerleme ve gelişmesindeki en önemli araçtır.*”

- “Turizm bana geleceği ifade etmektedir. Çünkü turizm sayesinde ülkemiz yabancılar tarafından beğeniye açılır, bu sebeple ülkemiz için iyi bir gelir kapısıdır.”

İlişki ve İletişimle İlgili Metaforlar

- “Turizm bana ülkeler arası ilişkileri ifade etmektedir. Çünkü bir ülkenin turizmi ne kadar iyiye başka ülkelerle ilişkileri de iyidir.”
- “Turizm bana etkileşimi ifade etmektedir. Çünkü farklı medeniyetlerle tanışma olanağı sunar.”
- “Turizm bana farkındalığı ifade etmektedir. Çünkü her milletten değişik öğeler öğreniyorsun.”

Yerli turistlere göre turizm kavramı; eğlencenin, tatilin, seyahat etmenin ve yeni yerler görmenin etrafında şekillenen klasik anlamların ifadesidir. Bu ifadelerin yerli turistler için turizm anlayışının temelini oluşturduğu söylenebilir. Turistlerin turizmi ekonomik girdi sağlayan, ülkeye gelir getiren ve istihdam sağlayan bir sektör olarak algıladıkları söylenebilir. Diğer yandan yerli turistlerin, sadece ekonomik çıkarlar gözetilerek geliştirilen turizmin, sektörün çöküşüne neden olacak kadar olumsuz sonuçlara yol açabileceği görüşüne sahip oldukları söylenebilir. Yerli turistlere göre turizmde öğrenmenin sınırı yoktur. Dolayısıyla bu öğrenme, kalkınma ve gelişmenin kapısını aralayan bir geleceği ifade etmektedir. Ayrıca yerli turistlere göre turizm kavramı, ülkeler arası iletişimde etkin rol oynayan ve kültürler arası ilişkileri güçlendiren son derece önemli bir iletişim olgusudur.

Yerli Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforlar

Yerli turistler, “Turist Rehberi” kavramına ilişkin 22 farklı metafor geliştirmiştir. Geliştirilen bu metaforlar 3 farklı kategori altında gruplandırılmıştır. Metaforlara ve kategorilere ait veriler Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5’te yerli turistler tarafından “Turist Rehberi” kavramıyla ilgili geliştirilen metaforlar incelendiğinde en fazla metaforun “Becerilerle İlgili Metaforlar” kategorisinde gruplandığı görülmektedir. Ardından bu kategoriyi Bilgiyle İlgili Metaforlar (8 metafor) ve Niteliklerle İlgili Metaforlar (5 metafor) takip etmektedir. Bu kategorilerde yer alan turist ifadelerinden bazı örnekler şu şekildedir:

Becerilerle İlgili Metaforlar

- “Turist rehberi bana öğretmeni ifade etmektedir. Çünkü turistlere yol gösterip gezdirdiği yerlere ait bilgiler öğretmektedirler.”
- “Turist rehberi bana pusulayı ifade etmektedir. Çünkü rehber yol göstericidir.”
- “Turist rehberi bana tanıtımı ifade etmektedir. Çünkü bilmediğimiz yeri olabildiğince en iyi şekilde tanıtmaya çalışır.”
- “Turist rehberi bana önemli bir olguyu ifade etmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerinde bulunduğumuz yeri tanıyabilmemiz için gereklidir.”

Bilgiyle İlgili Metaforlar

- “Turist rehberi bana bilgeliği ifade etmektedir. Çünkü tarihi yerlere dair her türlü bilgiyi bilmekte ve aktarmaktadır.”
- “Turist rehberi bana bilgisayarı ifade etmektedir. Çünkü nereye gidersen git her bölge hakkında yeterli bilgisi vardır. Soruları yanıtızsız bırakmaz, Google gibi.”
- “Turist rehberi bana yardımı ifade etmektedir. Çünkü bireyleri, seyahatleri ve otel konaklamalarında bilgi ve deneyimlerini anlatır, paylaşır.”
- “Turist rehberi bana yabancı dili ifade etmektedir. Çünkü rehberlerin hem tarih, hem arkeoloji hem de dil bilmesi gerekir.”

Tablo 5. Kategorilere Göre Yerli Turistlerin “Turist Rehberi” Kavramına İlişkin Geliştirdikleri Metaforların Dağılımı

KATEGORİLER	GELİŞTİRİLEN METAFORLAR	Metafor Adedi	Metafor Frekansı	Yüzde (%)
1. Becerilerle İlgili Metaforlar	Öğretmen, Kolaylık, Işık, Pusula, Aracı, Olmazsa Olmaz, Tanıtım, Hizmet, Önemli Bir Olgu	9	11	36,6
2. Bilgiye İlgili Metaforlar	Bilgelik, Bilgi, Bilgisayar, Yardım, Keyifli Bir İş, Lisan, Yabancı Dil, Tercüman	8	14	46,6
3. Niteliklerle İlgili Metaforlar	Entelektüellik, Meslek, Kültür, Elçi, Öncü Kişi	5	5	16,6
TOPLAM		22	30	100

Niteliklerle İlgili Metaforlar

- “*Turist rehberi bana entelektüelliği ifade etmektedir. Çünkü rehber her türlü bilgi birikimine sahiptir.*”
- “*Turist rehberi bana kültürü ifade etmektedir. Çünkü tüm tarihi, kültürel bilgiye ve gerekli entelektüel donanımına sahiptir.*”
- “*Turist rehberi bana elçiyi ifade etmektedir. Çünkü turizmin elçileri, temsilcileri turist rehberleridir.*”
- “*Turist rehberi bana öncü kişiyi ifade etmektedir. Çünkü yabancı olduğu bir yeri geçmişiyelen en iyi bilen ve tanıtan kişidir.*”

Yerli turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların tamamının olumlu metaforlardan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Geliştirilen bu metaforlara göre turist rehberleri, sahip oldukları bilgiyi doğru bir şekilde en ufak detayına kadar karşı tarafa aktarmaktadır. Bu doğrultuda turist rehberlerinin, bilgi ve birikimlerini aktarırken sahip oldukları birtakım becerilerle bu süreci daha başarılı hale getirdikleri söylenebilir. Tablo 5 incelendiğinde yerli turistlerin de en çok bu becerilere dair metaforlar geliştirdiği dikkat çekmektedir. Bu beceriler “öğretmen, kolaylık, ışık, pusula, aracı, olmazsa olmaz, tanıtım, hizmet, önemli bir olgu” metaforlarıyla ifade edilmiştir. Ayrıca yerli turistlere göre turist rehberleri “entelektüellik, meslek, kültür, elçi, öncü kişi” gibi niteliklere sahip kişiler olarak da ifade edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu çalışmada İstanbul’u turist rehberi eşliğinde ziyaret eden yerli turistlerin “Türkiye”, “İstanbul”, “Turizm” ve “Turist Rehberi” kavramlarına ilişkin algılarının metaforlar aracılığıyla belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda; yerli turistlerin “Türkiye” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforların daha çok duygularla ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Yerli turistler Türkiye’yi samimiyeti ve vicdanıyla huzur veren bir anne olarak algılamaktadır. Turistler; üzerinde yaşadığı bu ülkeyi “vatan, bereketli topraklar, ev, güzel topraklar, cennet” gibi metaforlarla ifade etmesine rağmen aynı zamanda acının, çaresizliğin, sevgi ve saygı eksikliğinin ifadesi olarak da görmektedir. Yerli turistlere göre “Türkiye” kavramı, toplum tarafından önemli olarak nitelendirilen milli anlamları ifade etmektedir. Bu anlamlar toplumla ilgili metaforlar kategorisinde gruplanmış ve geliştirilen “güç, bayrak, M. Kemal Atatürk, özgürlük, bağımsızlık” metaforlarıyla belirtilmiştir. Bahsi geçen metaforların hali hazırda Türk toplumu için ne kadar önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Yerli turistler

bir “emek” diğeri “pahalı bir yaşam” olmak üzere ekonominin ilgili iki algıya sahiptir. Yerli turistler Türkiye’nin her karışının emek ile yoğunluğunu düşünürken, Türkiye’nin vergi sisteminin ise pahalı bir yaşama neden olduğu düşünülmektedir.

Hem zengin tarihi dokusu, hem de değişen dünyaya ayak uyduran modern yapısı nedeniyle İstanbul; bu iki farklı atmosferi harmanlayan Türkiye’nin marka şehirlerinden biridir. Yerli turistler tarafından “İstanbul” kavramına ilişkin geliştirilen metaforlar da bu bilgiyi desteklemektedir. Yerli turistler, İstanbul’un tarihi dokusu için “tarih, tarih kitabı, İstanbul Boğazı, müze, köprü” metaforlarını geliştirmiş, modern yapısını “metropol, aile, yuva” metaforları ile ifade etmiştir. Modern bir şehir olmanın beraberinde getirdiği sayısız sorumluluk vardır. Eğer bir şehir gerek coğrafi yapısı, gerek toplumsal özellikleri, gerekse kültürel örüntüleri ile tam anlamıyla hazır değilse bu modern özellik bir felakete dönüşecektir. Yerli turistler tarafından geliştirilen metaforların birçoğu da bu olumsuzluğa yöneliktir. Yerli turistlere göre İstanbul, “karmaşa, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, kirlilik ve gürültü”nü ifade etmektedir. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin “Türkiye ve Şehir” kavramına yönelik metaforik algılarının araştırıldığı doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak; yapılan bu araştırmanın sonuçlarının Tezcan & Kara (2014)’nın ortaöğretim öğrencilerinin şehir kavramıyla ilgili algılarına yönelik yaptığı çalışması ve Yağcı & Avcıkurt (2017)’un Seferihisar halkının sakin şehir kavramına ilişkin metaforik algılarını araştırdığı çalışması ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Turizm, öznesinin insan olduğu sosyal, psikolojik, ekonomik ve politik pek çok farklı unsurun bir araya gelmesiyle oluşan bir sistemdir. Bu sistem, ticari amaçlar için gerçekleşen seyahatlerden, sağlık, zevk, yeme-içme ve eğlenme amacıyla gerçekleşen seyahatlere kadar uzanmaktadır. Farklı amaçlar için gerçekleşse de insanların seyahat etme güdüsü her zaman var olmuştur. Yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen metaforlar da turizm sisteminin klasik amaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Yerli turistler “Turizm” kavramı için “Akdeniz, tatil, eğlence, kültür, yolculuk, seyahat, yeni yerler görmek, birçok şey, bilinçli tatil” metaforlarını geliştirmiştir. Turizmin ekonomik yönüyle ilgili yerli turistlerin geliştirdikleri metaforlar “maddi ve manevi öğeler, ekmek, döviz, çöküş, gelir kaynağı” şeklindedir. Bir başka deyişle yerli turistler turizmin ülke ekonomisindeki yeri hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca yerli turistlere göre turizm; “öğrenmek, gelişme, kalkınma, gelecek” anlamına gelmektedir. Yerli turistleri ekonominin ilgili geliştirdikleri metaforlar içerisindeki “çöküş” metaforu dikkat çekicidir. Ülkelerin ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan turizm, sade-

ce ekonomik kaygılar güdülerek gerçekleştirildiğinde doğal, tarihi ve kültürel güzelliklerin yok edildiği son derece zararlı bir sisteme dönüşmektedir. Turizmin ülkeler ve kültürler arası iletişimi güçlendirdiği bir iletişim ve etkileşim sistemi olduğu unutulmamalıdır. Sonuç olarak turizmin sadece ekonomik olarak başarıya ulaşması yetmemektedir, iletişim ve ilişkiler de son derece önemlidir. İlgili literatür incelendiğinde turistlerin “Turizm” kavramına yönelik metaforik algılarının araştırıldığı doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Konu ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla öğrencilerin algılarına yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların (Özder, Kaya & Ünlü, 2012; Saçılık, Çevik & Özkan, 2016; Taş, Düz & Ünlü, 2016 ve Dilek, Dilek & Gümüş, 2016) sonuçlarının yapılan bu çalışmanın sonuçları ile dolaylı olarak benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir.

Turistler, gezileri boyunca yaşadığı deneyimleri turist rehberinin şahsında bütünleştirmektedir. Yerli turistlerin turist rehberiyle ilgili geliştirdikleri metaforlar daha çok turist rehberinin sahip olması gereken becerilere ilişkindir. Yerli turistler turist rehberinin ülke imajı üzerindeki etkisinin önemli olduğunu düşünmektedir. Turist rehberlerinin sahip olduğu bilgi birikimi de önemli olan bir diğer konudur. Çünkü turist rehberleri, daha çok doğru bilgi verme ve tanıtma rolleriyle ön plandadır. Yerli turistler, turist rehberinin bilgeliğine ve hizmet kalitesinin artırılmasında etkisi olan yabancı dil bilgisine işaret etmektedir. Yerli turistler, turist rehberlerini “entelektüellik, meslek, kültür, elçi, öncü kişi” olarak görmektedir. Sonuç olarak yerli turistlerin, turist rehberinin bilgi, beceri ve niteliklerinin seyahat edilen destinasyon hakkında olumlu ya da olumsuz deneyime sahip olmayı etkileyen önemli bir unsur olarak gördüğü belirlenmiştir. Bu doğrultuda geliştirilen öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Yerli turistlerin “Türkiye” kavramına yönelik geliştirdiği “Duygularla İlgili Metaforlar” kategorisinde yer alan “çaresizlik, sevgi ve saygı eksikliği, acı” metaforlarının kaynakları ülke yöneticileri, siyasetçiler, sivil toplum kuruluşları ve ilgili kişilerce incelenip araştırılmalıdır. Araştırma sonuçları dikkate alınarak bu olumsuz metaforların giderilmesine yönelik bir takım eğitim ve tanıtım faaliyetleri yürütülebilir.
- Yerli turistler tarafından “İstanbul” kavramına yönelik geliştirilen “karmaşa, kalabalık, yorgunluk, kaos, stres, kirlilik, gürültü” gibi olumsuz metaforların kaynakları İstanbul’un sahip olduğu nüfus yoğunluğu ve çarpık kentleşmedir. Bu sorunların kısa vadede çözümü zor olsa da Türkiye turizmi için önemli bir konuma sahip olan İstanbul’un turizm destinasyonu gelişimini engelleyen sorunlar içerisinde

bu sorun dikkate alınarak öncelik verilebilir. Sürdürülebilir turizm ve bölgesel kalkınma politikaları gözetilerek bu sorunun çözümüne gidilebilir. Diğer yandan, “İstanbul” kavramına yönelik geliştirilen “aşk, özgürlük, tarih, köprü, aile, metropol” gibi metaforlar, İstanbul’un tanıtımı ve marka bir destinasyon olma sürecinde kullanılarak video, reklam ve broşürlerde ana temalar olarak kullanılabilir.

- Yerli turistlerin “Turizm”i önemli bir ekonomik girdi olarak algılamasının yanı sıra kültürel entegrasyon ve dünya barışına yaptığı katkı açısından da önemli bir sektör olduğuna yönelik bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir. Bu doğrultuda kamu spotları hazırlanabilir ve yerli turistlerin turizmi sadece ekonomik bir sektör olarak algılamasının önüne geçilebilir. Türkiye’nin siyasi ve ekonomik ilişkilerde bulunduğu ülkelerle yaşadığı bir takım anlaşmazlıkların giderilmesinde turizm bir çözüm yolu olabileceği vurgulanabilir.
- Yerli turistlerin “Turist Rehberi” kavramına ilişkin geliştirdiği metaforlar, olumlu metaforlardan oluşmasına rağmen uzmanlık ile ilgili herhangi bir metafor geliştirilmemiş olmasından yola çıkarak rehber odalarının uzmanlık eğitimlerine ağırlık vermesi gerektiği söylenebilir. Diğer yandan rehber odaları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği içerisinde turist rehberlerine olan talebin arttırılmasına yönelik çeşitli etkinlikler ve tanıtım faaliyetler düzenleyebilir. Turist rehberinin kimliğini ve görevini açıklayıcı kamu spotları hazırlanarak yerli turistlerin bu konudaki duyarlılıkları arttırılabilir.
- Bu çalışma bundan sonra yapılacak araştırmalara da ışık tutabilir. Çalışma İstanbul’u ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda farklı turistik destinasyonlar ve yabancı turistler de dahil edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ar, H. (2015). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunmasında Turist Rehberlerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Arslan, M. M. & Bayrakçı, M. (2006). Metaforik Düşünme ve Öğrenme Yaklaşımının Eğitim-Öğretim Açısından İncelenmesi, Milli Eğitim Üç Aylık Eğitim ve Sosyal Bilimler Dergisi, 171 (2006), 100-108.
- Aydın, E. & Sulak, S. E. (2015). Sınıf Öğretmeni Adaylarının “Değer” Kavramına Yönelik Metafor Algıları, Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 4 (2), 482-500.
- Aydın, F. (2011). Üniversite Öğrencilerinin “Çevre” Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, Doğu Coğrafya Dergisi, 16 (26), 25-43.
- Bahar, O. (2006). Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 13 (2), 137-150.
- Barbieri, F., Ronzano, F. & Saggion, H. (2016). What does this Emoji Mean? A Vector Space Skip-Gram Model for Twitter Emojis. Calzolari, N., Choukri, K., Declerck, T. (Eds). Tenth International Conference on Language Resources and Evaluation. Paris: European Language Resources Association.
- Clarcken, R. H. (1997). Five Metaphors for Educators. Annual Meeting of the American Educational Research Association. Chicago.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (8. Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 6 (2003), 1-18.
- Dilek, Kulakoğlu N., Dilek, S. E. & Gümüş, M. (2016). Otel Çalışanlarının Turizm ve Barış İlişkinine Yönelik Metaforik Algıları, Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 6 (2), 1-15.
- Eren, F., Çelik, İ. & Aktürk, A. O. (2014). Ortaokul Öğrencilerinin Facebook Algısı: Bir Metafor Analizi, Kastamonu Eğitim Dergisi, 22 (2), 635-648.
- Gökdeniz, A., Dinç, Y., Nuran, A. A., Münger, L. & Taşkıran, H. (2009). Türkiye'de İç Turizm Kavramı ve İç Turizmde Önemli Bir Destinasyon Olan Ayvalık'ta Müşteri Arz ve Talebine Yönelik Ampirik Bir Araştırma Işığında Geliştirme Stratejileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12 (22), 216-231.
- Güzel, Ö. (2011). Türkiye'de İç Turizm Pazarı Analizi ve Pazarı Canlandırmaya Yönelik Alternatif Turizm Olanakları, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (16), 127-144.
- Lakoff, G. & Johnsen, M. (1980). Metaphors We Live By, The University Press, Chicago.
- Mastercard. (2016). Global Destination Cities Index. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Global-Destination-Cities-Index-Report.pdf> adresinden 04.03.2018'de alınmıştır.
- Özder, A., Kaya, H. & Ünlü, M. (2012). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Turizm” Kavramı ile İlgili Geliştirdikleri Metaforların Analiz Örneği, Marmara Coğrafya Dergisi, 25 (2012), 18-31.
- Öztürk, Ç. (2007). Sosyal Bilgiler, Sınıf ve Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının “Coğrafya” Kavramına Yönelik Metafor Durumları, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD), 8 (2), 55-69.
- Palmquist, R. A. (2001). Cognitive Style and Users' Metaphors for The Web: An Exploratory Study, The Journal of Academic Librarianship, 27 (1), 24-32.
- Riejos, R., Mansilla, P. U., & Castillejos, M. (2010). The Impact of Visuals: Using A Poster to Present Metaphor, European Journal of Engineering Education, 26 (3), 301-310.
- Saban, A. (2008). Primary School Teachers' and Their Students' Mental Images about the Concept of Knowledge, Elementary Education Online, 7 (2), 421-455.
- Saçılık, Yıldırım M., Çevik, S. & Özkan, Ç. (2016). Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü Önlisans Öğrencilerinin “Turizm” Olgusuna İlişkin Metaforik Algıları, Akademik Bakış Dergisi, 53 (2016), 84-103.
- Sanchez, A., Barreiro, J. M. & V, Maojo. (2000). Design of Virtual Reality Systems for Education: A Cognitive Approach, Education and Information Technologies, 5 (4), 345-362.
- Seckelmann, A. (2002). Domestic Tourism A Chance for Regional Development in Turkey?, Tourism Management, Volume 23, 85-92.
- Solmaz, C. (2012). Turizm Politikalarının Oluşturulmasında Turist Rehberlerinin Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Taş, M., Düz, İ. & Ünlü, E. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerinin “Alternatif Turizm” Kavramına İlişkin Algılarının Metaforlar Yardımıyla Analizi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 5 (39), 352-360.
- Tetik, N. (2006). Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi: Kuşadası Örneği, Yüksek

Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tezcan, Ş. & Kara, M. (2014). Ortaöğretim Öğrencilerinin Şehir Kavramını Algılama Düzeyleri: Çanakkale Örneği, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10 (2), 579-573.

Tokay, S. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamalarındaki Değişim, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

TUREB, Turist Rehberleri Birliği. (2018). Rehber İstatistikleri. <http://tureb.org.tr/tr/RehberIstatistik/adresinden> 07.04.2018'de alınmıştır.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). Yurtiçinde İkamet Edenlerden Yurtiçi Seyahat Yapanların Seyahat ve Geceleme Sayısı ile Harcamaları. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=1608 adresinden 01.03.2018'de alınmıştır.

TÜROFED, Türkiye Otelciler Federasyonu. (2017). Turizm Raporu 2017. https://issuu.com/yediiletisim/docs/t_rofed_tur_zm_raporu_2017-1 adresinden 04.03.2018'de alınmıştır.

TÜRSAB, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği. (2017). Incoming Turizm Raporu Aralık 2017. https://www.tursab.org.tr/dosya/16412/araklik-2017_16412_5636555.pdf adresinden 03.03.2018'de alınmıştır.

UNWTO, Dünya Turizm Örgütü. (2017). UNWTO Annual Report 2016. <http://media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016> adresinden 04.03.2018 tarihinde alınmıştır.

Yağcı, P. & Avcıkurt, C. (2017). Seferihisar Halkının Sakin Şehir Kavramına İlişkin Metaforik Algıları, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3).

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalardan Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış, *Kesit Akademi Dergisi*, 3 (11), 421-442.

Extensive Summary

Native Tourists Metaphors about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide

Seda ŞAHİN*, Ayşe Ebru TEZCAN, Muhammed BEKÇİ

Because of its geographic location, Turkey has a bridge role connecting Asia and Europe. Several civilizations have lived in Istanbul and this provided Turkey to be an important country in tourism industry in these days. Turkey has an important advantage in domestic tourism and it is also a tourism destination for foreign tourists. However, some unexpected things happened in Turkey in recent years and tourism income from foreigners started to decrease and during this period native tourists have become more important. As an international market domestic tourism doesn't need extensive investment and changing, so it could be a main factor of one destination's development in terms of social and economic situations. According to data of 2016, Turkey is in the 10th place of the world's most visited countries list. With its geographic, economic and cultural qualifications, Istanbul has always been an attractive city for foreign and native tourists. So, in 2016 Istanbul, with its 11.95 million visitors, has become the 8th country in 132 world countries. Tourist guides play an important role in removing the prejudices of the tourists about the destination they visited and fix the wrong information of the visitors. There is no doubt that tourist guides has great importance in developing the image of one destination. Metaphors are part of emotions and thoughts. For many people, metaphor is a way of poetic expression and rhetoric. It is an extraordinary language rather than ordinary one. Therefore, metaphors create perception, experience and way of thinking for life and all these could be expressed through metaphors. Metaphor is a great and proven way, with its validity as a technique, of teaching unknown, keeping learned ones in mind and thus remembering. In this regard, the aim of this research is to find out the perceptions of native tourist about Turkey, Istanbul, Tourism and Tourist Guide via metaphors. So, the questions below were determined to be research questions.

Question 1: Which metaphors about the term Turkey developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

* Corresponding author at: Balıkesir University, Tourism Faculty, E-Mail Address: ssen@balikesir.edu.tr

Question 2: Which metaphors about the term Istanbul developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

Question 3: Which metaphors about the term Tourism developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

Question 4: Which metaphors about the term Tourist Guide developed from native tourists and which categories those metaphors were decided to gather under?

This research is seen important because it provides more realistic analysis about native tourist's perceptions, experience and way of thinking for life. When we have a look at analysis in other studies, it was seen that generally one term was used for metaphoric analysis. But in this research four different terms' metaphoric analysis was made at the same time and this is the other importance of the research. And also, there isn't any metaphoric analysis about tour guide term in related literature and it makes this research more important. This research was realized on native tourist groups who visited Istanbul with tourist guided tours. The data was gathered in July-August 2017 in Istanbul using convenience sampling method. On the first part of the survey, demographic questions were asked to people who visited Istanbul with tour guide. On the second part of the survey, the expressions below were wanted to fill in.

1. Turkey is like..... for me. Because.....
2. Istanbul is like..... for me. Because.....
3. Tourism is like..... for me. Because.....
4. Tourist guide is like..... for me. Because.....

8 survey forms of 38 participants were decided as invalid and 30 survey forms were evaluated for the research. The data of this research was evaluated with content analysis using a quantitative research method phenomenology design. In the result of the research 22 metaphors for "Turkey", 19 metaphors for "Istanbul", 22 metaphors for "Tourism" and 22 metaphors for "Tourist Guide" developed from 30 native tourists in Istanbul. Metaphors were tried to be put into categories with taking examples from similar studies which analyzed country, city, tourism and tourist guide via metaphors. The part of the expressions has been determiner for putting metaphors into categories. For this research's reliability, other academician's opinions were taken during metaphor's categorizations. After all these considerations, there has been a consensus between academicians and researchers' opinions.

As seen from the results, native tourists' metaphors are mainly about emotions. Native tourists perceive "Turkey" as a mother who gives peace with her conscience and sincerity. Tourists express "Turkey" with metaphors like "country, fertile land, home, beautiful land and heaven". But also, they express "Turkey" as pain, desperation, lack of love and respect. "Turkey" for native tourists is about national meanings which are important for society. Native tourists' perceptions for Turkey in terms of economy is about "expensive life" and "labour". And they also Express "Turkey" as a country developed with too much labour. But tax system of the country causes the life to be an expensive life.

With its undamaged historical construction, atmosphere and modernity, Istanbul is one of Turkey's cities and the results about the term "Istanbul" also support this information. Native tourists express Istanbul's historical values with "history, history book, Bosphorus, museum, bridge" metaphors. They express the city's modernity with "metropolis, family, home" metaphors. But there is a big responsibility of being a modern city. If a city isn't ready with its geographical conditions, social and cultural characteristic, this modernity will turn into a disaster. And the results show that many metaphors are about these problems. Istanbul was expressed with "confusion, chaos, stress, tiredness, pollution, noise" metaphors by native tourists.

Native tourists have developed "Mediterranean, holiday, culture, entertainment, travel, visiting new places, lots of things, conscious holiday" metaphors for the term "Tourism". When the results were analyzed about the "Tourism" term, it is seen that metaphors were developed about "tourism's economic side and that metaphors like "Bread, material and moral factors, currency, collapse, source of income". The result one has to understand from these metaphors, is that native tourists have consciousness about the place of tourism in one country's economy. And also, tourism for native tourists is about improvement and progression and these were expressed with "learning, development, future, progress" metaphors. "Collapse" metaphor which were developed about economy is need to pay attention. Tourism has a significant effect on balance of payments in countries and when it is seen as only with economic apprehension, it turns out to be an uttermost harmful system which destroys natural, historical and cultural beauties. It must not be forgotten that tourism is a communication and interaction system which strengthens communication between countries and cultures. Consequently, tourism is not just enough as its economic benefit for reaching success, but also communications and relationships are of great importance.

Tourist guides are pioneer to create a country's image. As it is seen from the results that developed metaphors by native tourists, are mostly about abilities of what tourist guides should have. The result in accordance with these metaphors shows the importance of tourist guide's effect on country's image. Another important subject is tourist guide's fund of knowledge. Because tourist guides are leader with mostly their presentation and telling correct information role. By 14 native tourists, 8 different metaphors were developed about this topic. These developed metaphors refer foreign language's effect on service quality's enhancement and wisdom of tourist guide. Another category which was classified of developed metaphors by native tourists is about the characteristics tourist guides have. In this category, native tourists have expressed tourist guide's characteristics with "leader, intellectual, job, culture" metaphors. As a result of this research, it was seen that a tourist guide's ability, knowledge and quality on definition of native tourist's impressions in a positive or negative way about countries they visited, is of great importance.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi*

Esra ŞAHİN**^a, Fügen DURLU-ÖZKAYA^b

^a Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, ANKARA

^b Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, ANKARA

Öz

Gıda sanayiinde ürünlerin pazarlanmasında başlıca tercih edilen yol televizyon reklamlarıdır. Günümüz tüketicisi giderek bilinçlenmekte ve tükettiği gıdaları sorgulamaktadır. Bu araştırmada, çeşitli televizyon kanallarında yer alan gıda reklamlarında gıda güvenliğine ne derece vurgu yapıldığının saptanması amaçlanmıştır. Araştırma 12.03.2016 ile 10.04.2016 tarihleri arasında, her gün rastgele bir kanal izlenmek üzere, yedi adet televizyon kanalının 09:00- 23:59 saatleri arasında yayınları kaydedilerek reklamların incelenmesi suretiyle nitel olarak yapılmıştır. Reklamlar marka, lezzet, yenilik, gıda güvenliği, besin öğelerince zenginleştirilmesi ve fiyat/kampanya öğelerine yaptıkları vurguya göre değerlendirilmiştir. İnceleme sonucunda gıda güvenliğine vurgunun dördüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir. İlk sırada markaya vurgunun yapıldığı bunu sırasıyla lezzet, yenilik, gıda güvenliği, fiyat/kampanya ve besin öğelerince zenginleştirmenin takip ettiği görülmüştür. Gıda güvenliğine yapılan vurgunun yetersiz olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gıda güvenliği, reklam.

Abstract

Television advertising is the preferred way to market products in the food industry. Today's consumers are becoming increasingly conscious and questioning the food they consume. In this research, it was aimed to determine the degree of emphasis on food safety in food advertisements on various television channels. The research was carried out between 12.03.2016 and 10.04.2016 by recording the broadcasts of seven television channels between 09:00 and 23:59 hours with a random channel being watched every day and qualitatively examining advertisements. Each day only one channel recorded in a random manner and the advertisements examined. Advertisements were evaluated according to their brand, taste, innovation, food safety, enrichment in food ingredients and emphasis on price / campaign documents. As a result of the research, it was determined that the emphasis on food safety was in the fourth place. In the first place, it is seen that branding is important, followed by taste, innovation, food safety, price / campaign and enrichment of nutrient content respectively. It is thought that the emphasis on food safety is insufficient.

Keywords: Food safety, advertising.

JEL CODE: L82, M37

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 08.01.2018

Düzeltilme : 22.02.2018

Şahin, E. & Durlu-Özkaya, F. (2018). Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 265-275.

* Bu çalışmanın kısa versiyonu Televizyonda Yayınlanan Gıda Reklamlarında Gıda Güvenliğine Yapılan Vurgunun Tespit Edilmesi başlığı ile 22-25 Mart 2018'de Ankara'da gerçekleştirilen Gastronomi Zirvesi'nde sunulmuş ve bildiler kitabında basılmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: fugen@gazi.edu.tr

GİRİŞ

Gıda güvenliği küresel bir sorun olup, her yıl çok sayıda tüketici gıda güvenliği riskleri ile karşı karşıya kalmaktadır (Kaptan & Kayısoğlu, 2015: 21). Gıda maddesinin fiziksel, kimyasal veya biyolojik olarak kirlenmesi gıda güvenliği için risk yaratmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar internetin yükselişinden bahsetse de özellikle çocuklara ulaşma açısından TV reklamları hala ana kaynaktır (Uribe & Fuentes-Garcia, 2015:165). Gıda sektöründe medyanın, tüketici gruplarının en çok etkilediği kolunun %66 ve %78,9 gibi oranlarla televizyon olduğu gözlenmiştir (Yılmaz, Yılmaz & Uran, 2007:12; Onurlubaş, 2015: 79).

Değişen yaşam koşulları, kadının iş hayatında daha fazla yer alması, zamanla adeta yarış halinde olma, gıda hazırlama ve saklama yöntemlerinde de değişikliklere yol açmıştır. Gıda üreticileri, pratik yaşama uygun olarak geliştirdikleri ürünlerin raf ömrünü uzatmak, hızlı tüketime uygun hale getirmek için çeşitli katkı maddeleri ve gıda teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Çeşitli maddeler arasında gıda katkı maddeleri, gıda güvenliği bakımından en tartışmalı konulardan biridir (Aoki, Shen & Saijo, 2010: 433).

Gıda katkı maddeleri insanlar ya da hayvanlar için doğal bir besin değildir. Özellikle çocuklar bu konuda çok daha savunmasızdırlar ve birçok gıda katkı maddesine bebektikten yetişkinliğe kadar maruz kaldıklarından çeşitli sağlık problemlerine yakalanabilmektedirler. Bu katkı maddelerinin yan etkileri; gıda alerjileri, bel çevresi ölçüsünün artışı, mineraller ve vitaminlerin emiliminde azalış, kanser ve daha birçok şekilde olabilmektedir (Boğa & Binokay, 2010: 141). TV kanallarının sayısının artması ile birlikte artan reklam sayısı içinde en fazla artış gösteren gıda reklamlarıdır. Bu reklamların yüzde 80'lik bölümünü de besin değeri çok yüksek olmayan, yağ oranı ve kalorisi yüksek ürünler oluşturmaktadır (Dilber & Dilber, 2013: 67). TV reklamları tüketiciyi bilgilendirmekle birlikte tüketicinin tüketim sepetini de değiştirebilir.

Tüm bu bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı; TV'de yer alan gıda reklamlarında gıda güvenliğine yapılan vurgunun kaçınıcı sırada yer aldığını araştırmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gıda ve Gıda Güvenliği

5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu madde 24'e göre gıda; doğrudan insan tüketimine sunulmayan canlı hayvanlar, yem, hasat edilmemiş bitkiler, tedavi amaçlı kullanılan tıbbî ürünler, kozmetikler, tütün ve tütün mamulleri, narkotik

veya psikotropik maddeler ile kalıntı ve bulaşanlar hariç, insanlar tarafından yenilen, içilen veya yenilmesi, içilmesi beklenen işlenmiş, kısmen işlenmiş veya işlenmemiş her türlü madde veya ürün, içki, sakız ile gıdanın üretimi, hazırlanması veya muameleye tâbi tutulması sırasında kullanılan su veya herhangi bir maddeyi ifade etmektedir (www.mevzuat.gov.tr, 2010).

İlgili kanuna göre; insan sağlığı için tehlike oluşturan ve tüketime uygun olmayan gıda, güvenilir olmayan gıda kabul edilir. İnsan sağlığına uygun gıdalar üretilmesi ve tüketime sunulması, güvenilir olmayan gıdaların ve gıdalla temas eden maddelerin piyasaya sunulmaması, gıdaların güvenilirliğinin belirlenmesinde üretim, işleme ve dağıtım aşamaları, etiket bilgileri ve sağlıkla ilgili uyarı niteliğindeki bilgiler ile insanlar tarafından günlük normal kullanım koşulları dikkate alınması, gıdaların insan sağlığına olumsuz etkilerinin yalnızca kısa değil uzun vadede de oluşabilecek etkilerin araştırılması, gıdaların çürüme, bozulma, kokuşma durumlarının göz önüne alınması, aynı seri, parti veya sevkiyattaki gıdaların bir kısmının güvenilir olmadığı tespit edilmesi durumunda geri kalanların kapsamlı incelemeye alınması, güvenilirliği kanıtlanamaması halinde o parti, seri ve sevkiyattaki tüm gıda maddelerinin güvenilir olmadığı kabul edilmesi, bakanlığın belirlediği tüm güvenlik şartlarına uysa dahi güvenilirliğinden şüphe duyulan gıda maddelerinin arzının kısıtlanması veya arz edilen ürünlerin piyasadaki toplanması, kanuna göre gıda güvenliğinin şartları kapsamına girmektedir (Koç & Uzmay, 2015: 45).

Gıda güvenliği, bir başka şekildeyle sağlıklı gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, saklama, taşıma ve dağıtım aşamalarında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması olarak tanımlanmaktadır (Uzunöz, Büyükbay & Bal, 2008:36). Gıda güvenliği kapsamında tüketime sunulan gıdalar geçirdikleri aşamalarda fiziksel, kimyasal, biyolojik ve diğer bazı risklerle karşılaşabilmektedirler. Fiziksel riskler; gıdaya fiziksel karışabilen tahta, cam, böcek, kül gibi etmenlerin yol açtığı risklerdir. Kimyasal riskler; doğal toksinler (mikotoksinler), çevresel metaller (civa, kurşun, dioksin, kadmiyum vb.), bitkilerdeki doğal kimyasallar (patateste bulunan glikoalkaloid vb.), tarım ilaçları ve veterinerlik ilaçları kalıntıları, gıda katkı maddelerinden kaynaklanmaktadır. Biyolojik risklerin ise mikrobiyolojik kirlenme kapsamında bakteri, virüs ve parazitlerin neden olduğu kirlenmelerden kaynaklandığı görülmektedir (Giray & Soysal, 2007:485-487).

Gıda güvenliği ve gıda kalitesi zaman zaman karıştırılan kavramlar olsa da Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (2003) 'nün tanımına göre gıda güvenliği; akut ya da kronik olarak gıdayı tüketicinin sağlığına zararlı hale getirebilen tüm riskleri ifade eder (Food

and Agriculture Organization of the United Nations [FAO],2003). Dar anlamda gıda risklerinin tersi olarak açıklanırken, geniş anlamda ise gıdanın beslenme ile ilgili niteliklerini ve hatta Avrupa'da tedirginlik yaratan genetiği değiştirilmiş gıdalar gibi gıdaların alışılmadık özellikleri hakkındaki endişeleri de kapsayan bir anlama sahip olduğu söylenebilir (Grunert, 2005:381).

Burada dikkat çeken nokta, gıdaların insan sağlığına yaptığı etkilerin sadece kısa süreler için değil uzun vadede de etkilerinin değerlendirilmesidir. Kimyasal kategorisine giren kimi katkı maddeleri, pestisitler, hormonlar gibi maddelerin uzun dönemli etkileri ile ilgili çalışmalar yetersizdir. Öyle ki ülkemizde 1974 yılından sonra ülke çapında ve Türkiye'yi temsil edecek nitelikte örneklem üzerinde yapılmış ilk çalışma 2010 yılında yapılmıştır. "1974 Beslenme, Sağlık ve Gıda Tüketimi Araştırması" Türkiye'de bugüne kadar yapılmış en kapsamlı beslenme, sağlık ve besin tüketimi araştırması niteliğindedir. "1984 Gıda Tüketimi ve Beslenme Araştırması" ise, Türkiye geneline gösterge olmak kaydıyla 3 ilde sağlık taraması yapılamadan gerçekleştirilmiştir. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması(TBSA) (2010) ile ise son 36 yıldaki beslenme ve sağlık durumu ile son 26 yılda beslenme koşullarında meydana gelen değişimler saptanmakla birlikte gıda güvenliğine dair sonuçlara yer verilmemiştir (Stratejik Araştırma Geliştirme ve Entegrasyon Merkezi,2010). Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Tarımsal Yapıda Etkinlik ve Gıda Güvenliği Özel İhtisas Komisyonu Raporu da gıda güvenliğinin sağlık üzerine etkilerini içeren bir rapor değildir. Sonuç olarak Türkiye'de gıda güvenliğine dair bileşenlerin, çeşitli uygulamaların, gıda güvenliği sistemlerinin ve gıdalara eklenen maddelerle gıda üretiminde kullanılan kimyasalların sağlık üzerine uzun veya kısa dönemli etkilerini araştıran bilimsel çalışma sayısı azdır.

Gıda güvenliği objektif ve sübjektif olarak ikiye ayrılabilir. Objektif gıda güvenliği; gıda uzmanları ve bilim adamları tarafından gıdanın kesinlikle yerine getirmesi gereken değerlendirmeleri kapsar. Sübjektif gıda güvenliği ise tüketicinin zihnindedir. Tüketicinin zihnindeki gıda güvenliği ve algılanan kalite, tüketicinin seçimlerini etkiler. Bu, temelde iki şekilde olur. İlkinde tüketici üründe önemli bir güvenlik sorunu algıladıysa gıda seçimini değiştirebilir ya da her şey normale dönene kadar o markadan veya o ürün kategorisinden ürün tüketiminden kaçınabilir. İkinci durumda ise tüketici üretim teknolojilerini göz önünde tutar. Bu durumda tüketici üretim tekniğini güvensiz olarak algıladı için bu teknolojilerin kullanımına yönelik negatif bir tutum geliştirebilir (Grunert, 2005:381). İlk duruma örnek olarak bir Antep fıstığı markasının ürünlerinde aflatoksine rastlanması verilebilir. Bu durumda tüketici o markayı satın almaktan vazgeçebileceği gibi,

bir süre için Antep fıstığı tüketimini tamamen durdurabilir. İkinci duruma ise genetiği değiştirilmiş organizma (GDO) lar ve gıda ışınlama örnek verilebilir. Bu durumda da tüketici, içerisinde GDO olduğunu bildiği veya şüphelendiği ürünü tüketmekten veya ışınlanmış gıda almaktan kaçınabilir.

Gıda güvenliğinin tam olarak sağlanabilmesi için, devletin getirdiği yasal düzenlemelerin tam olarak uygulanması ve denetlenmesinin yanında tüketicinin bilinçlenmesi ve gıda ile ilgili tüm işletmelerin insan sağlığını bilimsel ve etik açıdan koruması gerekmektedir.

Televizyon Reklamları ve Gıda

"İlk aşamada mal, hizmet, firma ya da spesifik bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitlelere aktararak onlarda yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı, olumlu tutumları varsa güçlendirmeyi, olumsuz tutumları ise değiştirmeyi amaçlayan reklam; bu yolla ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj yaratmayı ve tüketicilerde ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmeyi hedeflemektedir" (Avşar&Özenirler, 2015:285-286). Özellikle belli aralıklarla yapılacak tekrarların, tüketicilerin reklamda verilen mesajları algılaması ve reklamda öne sürülen satış mesajına uygun istenilen eylemi gerçekleştirilebilmelerinin sağlanması açısından gerekli olduğu yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır(Elden, 2003:15).

Yılmaz ve ark.(2007)'nin Tekirdağ ilinde yaptıkları bir çalışmada, medyadan en çok etkilenen grubun % 41 ile genç grup olduğu, reklamlardan etkilenerek ürün alanların oranının % 57 olduğu belirlenmiştir. Çikolata, şeker ve çips grubunun, reklamlardan en çok etkilenerek alınan gıda grubu ve ankete katılanların en çoğunun etkilendiği medya kolunun % 66'lık oranla televizyon olduğu bulunmuştur(Yılmaz,Yılmaz & Ural, 2007:9).

TV izleme ile sağlıklı ve sağlıksız gıda tüketimi arasındaki ilişkiyi irdeleyen pek çok çalışma vardır. Özellikle çocuklar ve ergenlerin TV izleme süreleri ile şekerleme ve meşrubat tüketimleri arasında pozitif, meyve ve sebze tüketimi arasında da negatif bir ilişki olduğunu vurgulayan pek çok çalışma bulunmaktadır(Örneğin Barr-Anderson, Larson, Nelson,Neumark-Sztainer, & Story, 2009; Boyland & Halford, 2013; Gebremariam ve ark., 2013; Kurt & Altun, 2014; Lipsky & Iannotti, 2012; Pearson & Biddle, 2011; Sabbağ & Akın, 2012;Utter,Neumark-Sztainer, Jeffery, & Story, 2003; Vereecken, Todd, Roberts, Mulvihill, & Maes, 2006; Woodward, Cumming, Ball, Williams, Hornsby & Boon, 1997). Çünkü gıda reklamları ağırlıklı olarak düşük besin değerli gıdaların tüketimini teşvik etmekte, obezite riskini artırmakta ve sağlıksız gıdaların tüketimi çocuklar TV izlerken artmaktadır(Hastings,Stead & Mc Dermott,2004; Lobstein & Dobb, 2005;

Lee, Kim, Lee, Youn & Chung, 2014; Calvert, 2008; Verecken ve ark., 2006). Sağlıksız gıda tüketimi sağlıksız gıda reklamları ile ve sağlıklı gıda tüketimi de sağlıklı gıda reklamları ile ilintili bulunmuştur (Giese, König, Taut, Ollila, Baban, Absetz, Schupp & Renner, 2015:55) Çocukların yemek yeme biçimlerinin yiyecek-İçecek reklamlarından etkilendiği yapılan çeşitli araştırmalarla (Roberts & Pettigrew, 2007; Folta, Goldberg, Economos, Bell & Meltzer, 2006; Outley & Taddese, 2006) ortaya konmuştur. Bunun yanı sıra Young (2003); TV reklamları izlemenin kendi başına gıda seçimlerini etkilemesinin mümkün olmadığını da belirtmektedir (-Young, 2003:455). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (GTHB)'nın 2013-2017 yılları için hazırladığı stratejik plandaki stratejik amaçlardan biri; "üretimden tüketime kadar, uluslararası standartlara uygun gıda güvenilirliliğini sağlanması" dır. Bu plan dâhilinde yapılan SWOT Analizi'nde belirlenen zayıf yönlerden birisi de tüketicinin bilgi eksikliği ve medyanın etkin kullanılmamasıdır (Koç & Uzmay, 2015:46).

MATERYAL VE METOD

Araştırma belge (doküman) incelemesi yoluyla veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde Walcott'un nitel veri analizi yaklaşımı benimsenmiştir. Walcott'a göre araştırmacı elde ettiği verileri sistematik olarak analiz eder. Ortaya çıkan faktörler arasında ilişki kurar ve öznel yorumunu sonuçlara yansıtır (Gürbüz & Şahin, 2015:400). Tüm gıda reklamları araştırmacılar tarafından izlenerek elde edilen veriler analiz edilmiş, ortak özellikler ve vurgu yapılan öğeler saptanmıştır. Gıda reklamları vurgu yaptıkları öğelere göre sınıflandırılmıştır. Vurgu yapılan öğeler; marka adı, lezzet, yenilik, gıda güvenliği, besin zenginleştirme ve fiyat/kampanya olarak belirlenmiştir. Her kategoride vurgu başlığı görsel veya işitsel olarak belirtiliyorsa 2 puan hem görsel hem işitsel olarak belirtiliyorsa 4 puan verilmiştir. Puanlamanın bu şekilde yapılması hesaplama kolaylığı açısından araştırmacılar tarafından tercih edilmiştir. Örneğin reklamda bir ürünün yeni olduğu hem sözel hem de görsel olarak belirtiliyorsa bu kategoride o ürüne 4 puan verilmiştir. Marka kategorisine puan vermek için ürünün markasının işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Lezzet kategorisine puan vermek için lezzet kelimesinin işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Yeni kategorisine puan vermek için yeni kelimesinin işitsel ya da görsel olarak kullanımı temel alınmıştır. Gıda güvenliği kategorisine puan vermek için reklamda işitsel ve/veya görsel olarak doğallık, doğallık testlerinden geçme, koruyucu içermez, tatlandırıcı içermez, renklendirici içermez, trans yağ yoktur, sürdürülebilirlik, yapay aroma vericiler yoktur, gıda güvenliği sistemleri, hormon kullanılmamıştır, antibiyotik kullanımı

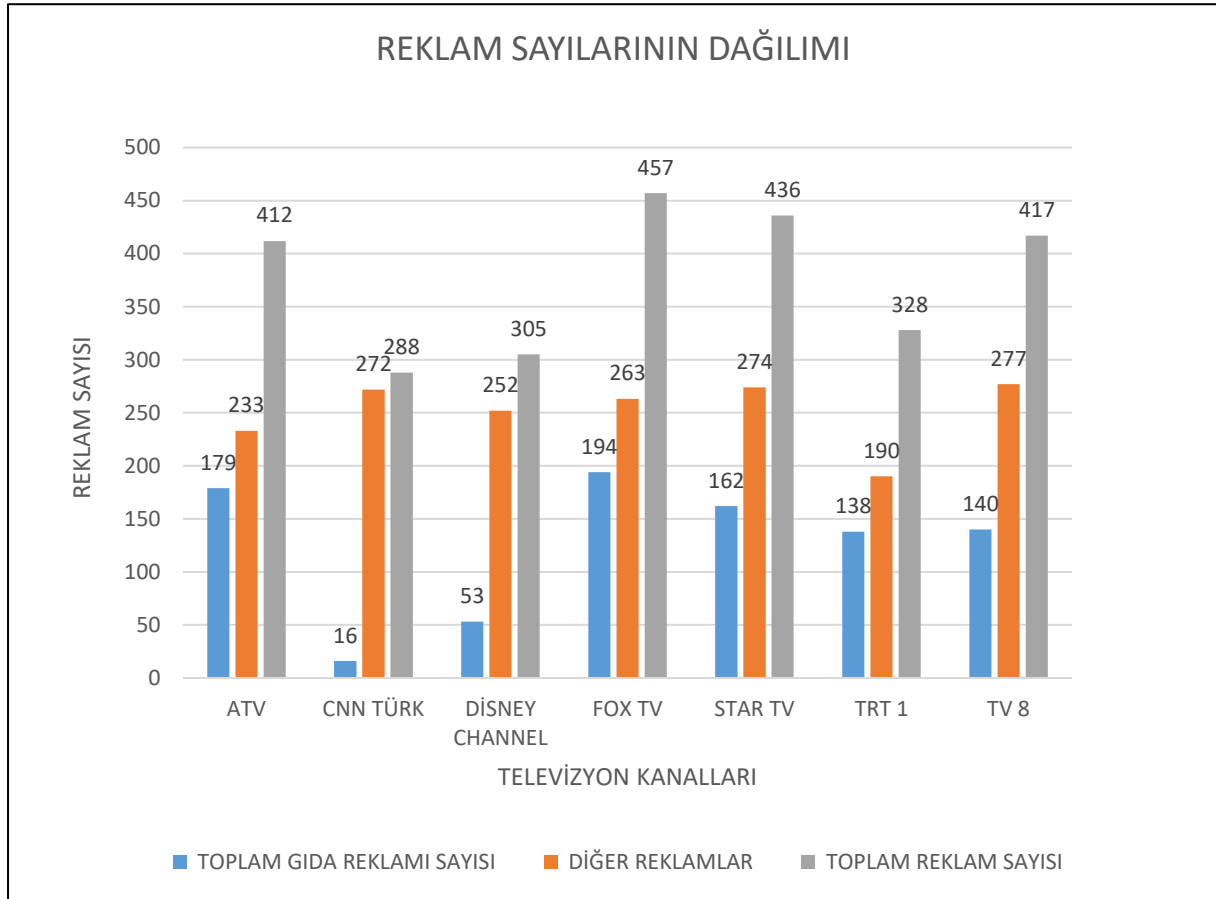
yoktur, sağlıklı ambalaj gibi gıda güvenliğine direkt vurgu yapan öğeler aranmıştır. Besin zenginleştirme kategorisine puan vermek için ürünün içine eklenen vitamin, mineral veya sağlığa katkısı bulunan herhangi bir maddenin işitsel ya da görsel olarak vurgulanması temel alınmıştır. Kampanya kategorisine puan vermek için tüm promosyonlar, fiyat indirimine veya avantajlı fiyata vurgu yapılması işitsel ya da görsel olmasına göre değerlendirilmiştir. Çalışma sonunda reklamlara verilen puanlara SPSS.20 programında frekans analizi yapılmıştır. Verilerin hazırlanmasında ayrıca Excel 2013 programından faydalanılmıştır. Çalışmanın güvenilirliğinin sağlanması açısından iki farklı meslektaş görüşüne başvurulmuştur.

Araştırma 12.03.2016 ile 10.04.2016 tarihleri arasında, her bir kanal bir kez olmak üzere ATV, CNN Türk, Disney Channel, Fox TV, Star TV, TRT 1 ve TV 8 kanallarının yayınlarının saat 09:00 ile 23:59 saatleri arasındaki yayınları kaydedilmek suretiyle yapılmıştır. Bu kanallar reyting sonuçları* ve Türkiye'nin her yerinden izlenebilir kanallar olduğu düşünüldüğü için seçilmiştir. Disney Channel çocuk kanalıdır ve bu nedenle daha fazla çocuğun izlediği varsayılarak tatil günü olan cumartesi günü izlenmiştir. Diğer kanallar hafta içi izlenerek incelenmiştir. CNN Türk bir haber kanalı olması ve reyting sonuçlarına ulaşamamış olunmasına rağmen haber kanalları içerisinde rastgele örneklemle seçilmiştir. Araştırma boyunca toplam 6108dk, 101,8 saat kayıt ve 2643 adet reklam izlenmiştir. Bu reklamlara ürün yerleştirmeler, program öncesi ve sonrası programa sponsor olan reklamlar, kamu spotları ve program içerisinde altyazıda yer alan reklamlar dâhil edilmemiştir. Değerlendirmeye alınan reklamlardan 125 tanesi toplam 882 tekrarlı gıda reklamıdır. Gıda reklamları kategorisine süpermarket reklamları dâhil edilmemiştir.

BULGULAR ve TARTIŞMA

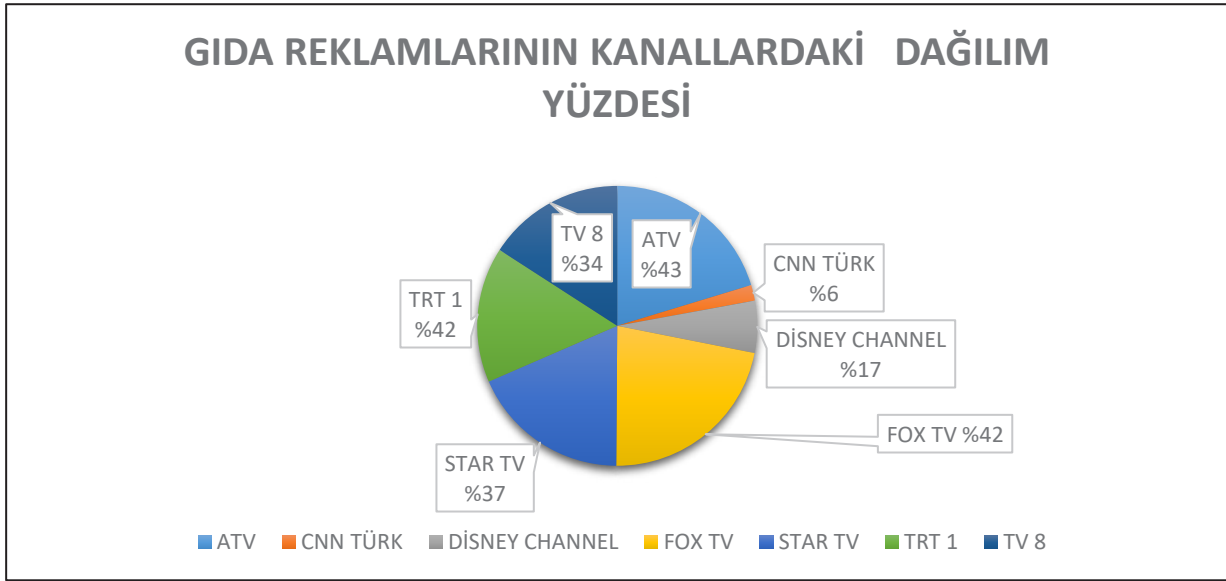
7 adet TV kanalı toplamda 6108 dakika ve 101,8 saat kayıt yapılmak suretiyle izlenmiştir. Tüm kanallarda izlenen toplam reklam sayısı 2643'tür. Bu reklamlardan 882 adeti tekrarlı gıda reklamı olup, 1761'i gıda dışı reklamdır. Tüm reklamlar içinde gıda reklamlarının payı %33,3'tür. Amerika'da TV kanallarında gösterilen reklamların %26'sını gıda reklamları oluşturmaktadır (Powell, Szczycka & Chaloupka, 2007:251). Powell ve ark.(2007)'nin çalışmasına göre izlenen kanalların gıda reklamı yüzdesi Amerika'da televizyon kanallarında gösterilen gıda reklamı yüzdesinden daha yüksektir.

* www.medyafaresi.com; www.gunlukreytingler.org; www.reytingsonuclari.com adreslerinden alınan veriler kullanılmıştır.

Grafik 1. TV Kanallarındaki Reklam Sayılarının Dağılımı

2643 reklam içerisinde gıda reklamı olan 125 adet televizyon reklamı incelenmiştir. Bu reklamlardan 6 tanesi şarküteri ürünü, 1 tanesi bal, 2 tanesi makarna, 3 tanesi yağ, 5 tanesi lezzetlendirici, 4 tanesi bebek maması, 2 tanesi sakız, 1 tanesi kuruyemiş, 1 tanesi ekmek, 1 tanesi çiğ köfte ve 1 tanesi de piliçtir. Bunlara ilave olarak çay, kahve, süt ve meyve sularının dâhil olduğu içecek grubunda 21 ürün bulunmaktadır. Dondurulmuş gıdalar ile çeşitli gıda üreticilerinin ürettikleri ürünlerin reklam sayısı ise 9'dur. Temel besin gruplarına dâhil edilemeyecek ve abur cubur kategorisinde ele alınabilecek ürün sayısı ise toplamda 68'dir. Bunların 11 tanesini gazlı içecekler, soğuk çay, sofr içecekleri ve enerji içecekleri oluşturmaktadır. Kalan 57 tanesi ise kek, çips, bisküvi, çikolata vs. den oluşmaktadır. Abur cubur kategorisine giren gıda reklamları, toplam gıda reklamlarının %54,4'ünü oluşturmaktadır. Chapman ve ark. (2006)'nın yaptığı bir araştırmada %31 oranında olan gıda reklamları içerisinde abur cubur ya da sağlıksız kategorisinde yer alan reklamların oranı %81'dir (Chapman, Nicholas & Supramariam, 2006: 175). Çalışma sonuçlarına göre Türkiye'de abur cubur kategorisinde değerlendirilen gıda reklamlarının sayısı Chapman ve ark. (2006)'nın yaptığı araştırmaya göre

görece daha azdır. Abur cubur olarak tanımlanan bu ürünler, özellikle sağlıklı gıda tüketiminin bilincinde olmayan küçük yaş grubu üzerinde olumsuz etki yapmaktadır. 2-6 yaş grubu çocukların 10-30 saniye arası gıda reklamına maruz kalması çocuğun gıda tercihlerini etkileyebilmektedir (Young, 2003: 452; Caroli, Argentieri, Cardone & Masi, 2004:106). Eğer çocuk aynı reklama aynı reklam aralığında birden fazla kez maruz kalırsa, bu etki iki katına çıkabilmektedir (Caroli ve ark., 2004:106). Özellikle çocuk kanalında aynı reklam kuşağında aynı reklamın iki kez gösterimine rastlanılmıştır. Türkiye'de yapılan bir araştırma, annelerin %95'inin çocuklarına televizyonda reklam edilen çerez, yiyecek ve içecekleri aldıklarını ortaya koymaktadır (Şentürk & Tuğut, 2011: 64). Üstelik abur cubur kategorisindeki ürünlerin fiyatları da düşük olduğundan, çocuklar kendi başlarına da bu ürünleri temin edebilmektedirler. Halkın geneli reklamların hedef kitlesi olmakla birlikte, özellikle ergenler yiyecek-içecek reklamlarının birincil hedef kitesidir ve tüm bu pazarlama faaliyetleri bu yaş döneminin beslenme kalitesini ve gıda tercihlerini etkilemektedir (Barr-Anderson ve ark., 2009:6). Bu da sağlıksız beslenme alışkanlığının oluşmasına ve gelişmesine katkı sağlamaktadır. Aileler

Grafik 2. Gıda Reklamlarının Kanallardaki Dağılım Yüzdesi

sağlıklı besinlere yönlendirseler dahi çocukların reklamlarla tanıtılan besinlerden (sağlıklı veya sağlıksız) önemli ölçüde etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle sağlıklı besinlere yönlendiren reklamların yapılması çocukların besinlerin seçimlerini olumlu yönde etkileyebilir (Kabaran & Mercanlilgil, 2013:126).

Televizyon kanalları içerisinde gıda reklamlarına en fazla yer veren kanal %43'lük oranla ATV olarak görülmektedir. En az yer veren kanal ise bir ekonomi kanalı olan CNN Türk'tür. Bu kanalda sadece 4 gıda markasının tekrarlı reklamları yer almıştır. Bu kanalı %17'lik oranla bir çocuk kanalı olan Disney Channel takip etmektedir. Bu kanalda da sadece 6 adet gıda markasının tekrarlı reklamı yer almıştır. Burada araştırmacıların öngörüsü çocuk kanalında daha fazla gıda reklamı yer alması yönünde olmakla birlikte sonuç şaşırtıcı şekilde diğer kanallara oranla daha düşük çıkmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde henüz yaz sezonuna ilişkin reklamların (örneğin dondurma reklamları) yer almayaya başlamaması bu konuda etkili olmuş olabilir. Gıda reklamlarına dair bir kotanın hem çocuk kanalları hem de diğer televizyon kanalları için geçerli olup olmadığı ile ilgili Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 'ndan cevap alınamamıştır. Dolayısı ile çocuk kanalında sayıca az gıda reklamı olmasının kota ile ilgisi olup olmadığı anlaşılamamıştır. Ancak çocuk kanalında aynı reklamın aynı reklam aralığında birden fazla tekrarlanması hususu diğer kanallara oranla daha sık gerçekleşmiştir. Bu da aynı reklam kuşağında tekrarlı reklamın satın aldirma etkisinin çocuk kanalında daha fazla kullanıldığı anlamına gelebilir. Çalışma farklı bir zaman aralığında tekrar edilirse gıda reklamı sayısı artabilir. Ancak konumuz olan gıda güvenliğine reklamlarda yapılan

vurgunun oranının değişeceği düşünülmemektedir. Bu çalışmanın daha uzun bir zaman aralığını kapsayacak şekilde ve daha fazla kanalla tekrar yapılması sonuçların karşılaştırılması açısından yararlı olabilir.

Tüm gıda reklamları içerisinde 124 ürüne marka, 37 ürüne lezzet, 34 ürüne yenilik, 8 ürüne besin zenginleştirme ve 12 ürüne fiyat/kampanya vurgusu yapılmıştır. Gıda güvenliğine vurgu yapılan ürün sayısı ise yalnızca 13'tür. 13 üründen 6 tanesini bal, sirke, süt, hazır gıda gibi tüm aileye hitap eden ürünler oluşturmaktadır. Kalan 7 tanesinin 6 tanesi küçük yaş grubuna, 1 tanesi ise genele hitap eden bisküvi, kek, çikolata, sütlü atıştırmalık gibi ürünlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin katkı maddeleri hakkında sahip oldukları pozitif veya negatif bilgiler, satın alma davranışlarını etkilemektedir (Örn: Fox, Hayes & Shogren, 2002; Murette, Roosen, Blanchemanche & Vergen, 2008). Buradan hareketle reklamlarda gıda güvenliğine yapılan vurgunun ürün satışlarına etkisi başka bir araştırmanın konusu olabilir. Uzunöz ve ark. (2008)'nin kadınların bir gıda ürününü satın alma davranışında gıda güvenliği kriterlerini dikkate alma konusundaki bilinç düzeylerini belirlemek üzere yaptıkları bir çalışmada, kırsaldaki kadınların %3.57'si ideal davranış sergilemektedir. Aynı çalışmada, eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kadınların satın aldıkları gıda ürünlerinin güvenliği konusundaki bilinç düzeylerinin arttığı da gözlemlenmiştir. Taşdan, Albayrak, Güre, Özer, Albayrak & Güldal (2014)'ün çalışmasında çıkan sonuçlara göre ise, ortaokul ve altı, lise, üniversite mezunu, yüksek lisans ve doktora eğitimi seviyesine sahip tüketiciler arasında gelir açısından satın alma kriterlerinde ürün içeriği ve fiyat bazı etkenlerle farklılaşmalar olduğu ortaya çıkmıştır. Gelir

ve eğitim düzeyi arttıkça bu fark da artmaktadır. Sertifika sahibi olma, etiket bilgileri ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP) gibi kalite güvence belgelerine sahip olma yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitime sahip olan tüketiciler açısından önemli bir ölçüt haline gelmektedir. Buradan da anlaşıldığı üzere, eğitim ve gelir seviyesi, gıda satın almada gıda güvenliği kriterlerinin dikkate alınmasında önemli bir etkidir.

Rimal, Fletcher, McWatters, Misra & Deothar (2001) 'ın gıda güvenliği ve tüketici davranışlarına ilişkin Gürcistanlı tüketiciler ile yaptıkları bir çalışmada, katılımcıların %54 ile pestisit kalıntılarını ciddi veya çok ciddi bir gıda güvenliği problemi olarak algıladıkları ortaya çıkmıştır (Rimal ve ark., 2001:45). Bekâr (2013) 'ın tüketicilerin gıda güvenliğine yönelik tutumlarına dair Türkiye'de yaptığı bir çalışmanın sonuçlarına göre ise tüketicileri en çok endişelendiren unsurlar; gıdalara ilave edilen yapay renk maddeleri, et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntıları, pestisit kalıntılı gıdalar, gıda katkı maddeleri, GDO'lu gıdalar, gıdalara mikroorganizmaların bulaşması riski, mikrobiyolojik olarak uygun olmayan gıda üretimi ve restoran sanitasyonudur. Aynı çalışmada tüketicilerin gıda içeriği, mikrobiyolojik sorunlar ve GDO ve teknolojik uygulamalar ve üretim unsurlarına nazaran katkı maddeleri ve kontaminantlar unsurunun en endişeli oldukları unsur olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada et, süt ve kümes hayvanlarındaki hormon ve antibiyotik kalıntılarında çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı %71,7; gıdalara ilave edilen yapay renk maddelerinden çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı yaklaşık %83; tarım ilacı (pestisit) kalıntılı gıdalardan çoğunlukla veya çok endişelenenlerin oranı ise %81'dir. Brewer & Rojas (2008)'ın Amerikâda yaptıkları bir çalışmada kimyasal kategorisinde tüketicilerin en fazla endişelendiği konular sırasıyla pestisit kalıntıları, et ve kümes hayvanlarındaki hormonlar ve koruyuculardır. Türk tüketicisi ile yapılan çalışmalarda gıda güvenliğine dair endişeler saptanmış olmasına rağmen anlaşıldığı üzere, gıda reklamlarının %89,6 'sında gıda güvenliğine hiçbir vurgu yapılmamıştır. Tüketicilerin çeşitli çalışmalarda önemsediklerini belirttikleri gıda güvenliği konusunun reklamlarda yeterince yer almadığı görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz tüketicisi olumsuz dışsal faktörlerin artmasıyla daha fazla sağlık riski ile karşı karşıya kalmaktadır. Stres, hava kirliliği, kısıtlı zaman, doğal beslenmeden uzaklaşma, tarım uygulamalarındaki değişiklikler, hazır gıdaların yaygınlaşması, gıdalara eklenen katkı maddeleri ve kimyasallar, gıda üretim teknolojilerindeki değişiklikler sağlıklı beslenmeyi teh-

dit eden faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda sayılan faktörlerin insan sağlığına etkileri oldukça tartışmalı olup, çağdaş yaşamın getirdiği hızlı yemek alışkanlıkları ve gıda içeriğinin değişmesinin sağlığa zararlı etkileri olduğunu ve olmadığını söyleyen çeşitli görüşler vardır. Şu bir gerçektir ki; doğal yaşam ve doğal beslenme olması gerektir.

Yabancı yayınlar ile Türkiye'de yapılan çalışmalar karşılaştırıldığında, yabancı tüketicilerin en fazla çekindiği gıda güvenliği unsurunun pestisit kalıntıları olduğu, Türk tüketicilerinin ise daha çok gıda katkı maddeleri ve kontaminantlardan endişelendikleri ortaya konulmuştur. Bununla birlikte, incelenen reklamlar arasında gıda güvenliğine vurgu yapılan ürün sayısının 125 reklamdaki sadece 13 'ünde yer aldığı görülmektedir. Bu da %10,4 'lük bir orana tekabül etmektedir. Gıda reklamlarının %89,6 'sında gıda güvenliğine hiçbir vurgu yapılmamıştır. Sonuç göstermektedir ki; gıda reklamlarında gıda güvenliğine çok düşük bir oranda yer verilmektedir. Tüketicilerin %70 ve üzeri oranlarda gıdalara eklenen yapay renk maddelerinden endişeli oldukları başka bir çalışmada ortaya konmuşken, özellikle bu faktör açısından en büyük potansiyeli taşıyan abur cubur kategorisinde bu ögeye çok az vurgu yapılmıştır. Bu 13 üründe gıda güvenliği kapsamında değerlendirilebilecek vurgusal öğeler doğallık, koruyucu içermez, renklendirici içermez, trans yağ yoktur, sürdürülebilir tarım ifadeleridir. Gıda güvenliği sistemlerine (HACCP, iyi tarım uygulamaları vb.), hormon ve antibiyotik kullanımına, pestisitlere, gıda güvenliğinde ambalaj gibi belli başlı diğer gıda güvenliği unsurlarına ise hiç değinilmemiştir.

Çocuk kanalında gıda reklamı sayısı oldukça az olmakla birlikte aynı reklam kuşağında tekrarlı gösterimine rastlanmıştır. Bu da reklamın etkisini artırıcı bir faktör olarak önemlidir. En az gıda reklamına ise haber kanalında rastlanmıştır.

Ailede sağlıklı beslenmeye önem verilse dahi, özellikle çocuk ve ergenler reklamlardan çok fazla etkilenmektedir. Bu nedenle sağlıklı beslenmeye teşvik eden reklamların sayısının artması gerekmektedir. Televizyonun kitleler üzerindeki etkisi çok fazladır. Bu yüzden de halkın gıda güvenliği konusunda bilinç seviyesinin artırılması için reklamlarda bu ögeye daha fazla yer verilmelidir. Devlet televizyonunun çocuk kanalında ise hiçbir reklama yer verilmemesi sevindirici bir yaklaşımdır. Bu gerekçe ile de çalışmaya dâhil edilememiştir.

Gıda güvenliği uygulamaları üreticilerin, hükümetlerin ve tüketicilerin sürekli etkileşim içinde oldukları uygulamalardır. Tüketici bilinçlendikçe üreticiler ve hükümetler bu konuda daha hassas davranacaklardır. Ancak aynı şekilde üreticilerin ve hükümetlerin

de tüketicinin bilinçlenmesinde önemli etkisi vardır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde halkın, devletin piyasada olmasına izin verdiği markaların güvenilir olduğuna dair bir inançları vardır. Bu sebeple en büyük görev hem tüketiciyi bilinçlendirme hem de üreticileri denetleme açısından hükümetlere düşmektedir.

KAYNAKÇA

Aoki,K.; Shen, J. & Saijo, T.(2010). Consumer Reaction to Information on Food Additives: Evidence From an Eating Experiment and Field Survey. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 433–438.

Avşar, Z. & Özenirler, I.(2015).Avrupa Birliği ve Türkiye’de Çocuklara Yönelik Reklam Düzenlemeleri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 285-310.

Barr-Anderson, D.J., Larson, N.I., Nelson, M.C., Neumark-Sztainer, D. & Story, M.(2009). Does Television Viewing Predict Dietary Intake Five Years Later in High School Students and Young Adults? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 7.

Bekar,A. (2013). Tüketicilerin Gıda Güvenliğine Yönelik Tutumları. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 23(2): 90–10.

Boga A & Binokay S. (2010). Food Additives and Effects to Human Health. *Archives Medical Review Journal*, 19(3): 141-154.

Boyland, E.J. & Halford, J.C.G. (2013). Television Advertising and Branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241.

Brewer M.S. & Rojas M. (2008). Consumer Attitudes Toward Issues in Food Safety. *Journal of Food Safety*, 28: 1–22.

Calvert, S.L. (2013). *Children as Consumers: Advertising and Marketing The Future of Children*, I. Türkiye Çocuk ve Medya Kongresi Bildiriler Kitabı, Cilt 2, Çocuk Vakfı Yayınları, İstanbul, 205-234.

Caroli,M.; Argentieri, L.; Cardone, M. & Masi, A. (2004). Role of Television in Childhood Obesity Prevention. *International Journal of Obesity* 28, s.104–108.

Chapman,K.; Nicholas, P. & Supramaniam, R. (2006). How much Food Advertising is There on Australian Television? *Health Promotion International*, Vol. 21 No. 3, 172-180.

Dilber, F. & Dilber, A. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2/1, s. 64-82.

Durlu-Özkaya, F & Cömert, M. (2008). **Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler**. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 65 (3), s.150.

Elden, M.(2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**,18, 1-29.

- Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., Bell, R. & Meltzer, R. (2006). Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 38, 244–248.
- Fox, J.A., Hayes, D.J. & Shogren, J.F.(2002). Consumer Preferences for Food **İrradiation**: How Favorable and Unfavorable Descriptions Affect Preferences for **İrradiated** Pork in Experimental Auctions. *The Journal of Risk and Uncertainty*, 24, 75–95.
- Gebremariam, M.K.; Ingunn, I.H.; Andersen,L.F.; Ommundsen,Y.; Totland, H.T.; Bjelland,M.; Grydeland,M. & Lien, N. (2013). Are Screen-based Sedentary Behaviors Longitudinally Associated with Dietary Behaviors and Leisure-time Physical Activity in the Transition **İnto** Adolescence? *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 10:9.
- Giese,,H.; König, L.M.; Taut,D. ; Ollila,H. ; Baban, A. ; Absetz,P.; Schupp,H. & Renner,B. (2015). Exploring the Association Between Television Advertising of Healthy and Unhealthy Foods, Self-Control, and Food Intake in Three European Countries. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 7 (1), 41–62.
- Grunert, K.G.(2005). Food Quality and Safety: Consumer Perception and Demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol 32 (3), 369–391.
- Gürbüz,S. & **Şahin, F.** (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Ankara: Seçkin.
- Hastings,G.; Stead, M. & McDermott,F. (2004). From the Billboard to the School Canteen: How Food Promotion Influences Children. *Education Review*, Vol. 17 (2), 17-23.
- Kabaran,S. & Mercanlıgil, S.M.(2013). Adolesan **Dönem Besin Seçimlerini Hangi Faktörler Etkiliyor?** *Güncel Pediatri*, 11: 121-7.
- Kaptan, B. & Kayışoğlu,S. .(2015). Consumers' Attitude towards Food Additives. *American Journal of Food Science and Nutrition Research*. Vol. 2, No. 2, 21-25.
- Koç, G. & Uzman, A. (2015). Gıda Güvencesi ve Gıda Güvenliği: Kavramsal Çerçeve, Gelişmeler ve Türkiye. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 21(1): 39-48.
- Kurt,E. & Altun, T. (2014). Televizyon Reklamlarının İlkokul Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi Üzerine Bir İnceleme. *The Journal of Academic Social Science*, Yıl: 2, Sayı: 7, 393-408.
- Lee, B.; Kim, H.; Lee,S.K.; Yoon, J.& Chung, S.J.(2014). Effects of Exposure to Television Advertising for Energy-dense/Nutrient-poor Food on Children's Food Intake and Obesity in South Korea . *Appetite* 81 (2014) 305–311.
- Lipsky, L.M. & Iannotti, R.J. (2012). Associations of Television Viewing with Eating Behaviors in the 2009 Health Behaviour in School-aged Children Study. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 166(5), 465–472.
- Lobstein, T. & Dobb, S. (2005). Evidence of a Possible Link Between Obesogenic Food Advertising and Child Overweight. *Obesity Reviews*, 6(3), 203–208.
- Marette, S., Roosen, J., Blanchemanche, S. & Verger, P.(2008). The Choice of Fish Species: An Experiment Measuring the Impact of Risk and Benefit Information. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 33 (1), 1–18.
- Onurlubaş, E. (2015). *Tüketicilerin Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeylerinin Ölçülmesi: Tokat İli Örneği*. Doktora Tezi. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, s.79.
- Outley, C. W. & Taddese, A. (2006). Content Analysis of Health and Physical Activity Messages Marketed to African American Children During After-school Television Programming. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 160 (4), 432–436.
- Özbek, F.Ş.** & Fidan,H. (2010). Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Gıda Standartları. *Selçuk Üniversitesi Selçuk Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* 24 (1), 92-99.
- Pearson, N. & Biddle, S.J.H. (2011). Sedentary Behavior and Dietary Intake in Children, Adolescents, and Adults: A Systematic Review. *American Journal of Preventive Medicine*, 41(2), 178–188.
- Powell, L. M.; Szczycka, G. & Chaloupka, F. J. (2007). Adolescent Exposure to Food Advertising on Television. *American Journal Of Preventive Medicine*,33, ss. 251- 256.
- Rimall, A., Fletcher, S.M., Mcwatters, K.H., Misra, S.K. & Deohtar, S. (2001). Perception of Food Safety and Changes in Food Consumption Habits: A Consumer Analysis. *International Journal of Consumer Studies*, (25):43-52.
- Roberts, M & Pettigrew, S. (2007). A Thematic Content Analysis of Children's Food Advertising. *International Journal of Advertising*, 26, 357–367.
- Sabbağ, Ç. & Akın, B. A. (2012). İlköğretim Öğrencilerinin Gıda Tercihlerinde Televizyonun Etkisi. *Milli Eğitim Dergisi*, (41) 195, s.179-193.
- Şentürk, M. & Turğut, M. (2011). Televizyon Programları, Reklamlar ve Çocuklar Aile ve Toplum. *Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi*, Ekim - Kasım - Aralık, 63-88.
- Uribe,R. & Fuentes-García, A. (2015). The Effects of Television Unhealthy Food Brand Placement on Children. Its Separate and Joint Effect with Advertising. *Appetite* 91,165–172.

Utter, J., Neumark-Sztainer, D., Jeffery, R. & Story, M. (2003). Couch Potatoes or French Fries: Are Sedentary Behaviors Associated with Body Mass Index, Physical Activity and Dietary Behaviors Among Adolescents? *Journal of the American Dietetic Association*, 103(10), 1298–1305.

Uzunöz, M.; Büyükbay, E.O. & Bal, H.S.G. (2008). Kırsal Kadınların Gıda Güvenliği Konusunda Bilinç Düzeyleri (Tokat İli Örneği). *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2008, Cilt 22, Sayı 2, 35-46, s.10.

Vereecken, C.A., Todd, J., Roberts, C., Mulvihill, C. & Maes, L. (2006). Television Viewing Behaviour and Associations with Food Habits in Different Countries. *Public Health Nutrition*, 9(2), 244–250.

Woodward, D.R., Cumming, F.J., Ball, P.J., Williams, H.M., Hornsby, H. & Boon, J.A. (1997). Does Television Affect Teenagers' Food Choices? *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 10(4), 229–235.

Yılmaz, E.; Yılmaz, İ. & Uran, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (3) 9-14.

Young, B. (2003). Does Food Advertising Influence Children's Food Choices? A Critical Review of Some of the Recent Literature. *International Journal of Advertising*, 22:4,441-459.

<http://cevresagligi.thsk.saglik.gov.tr/2013-08-28-13-18-43/mevzuat/979-5996-sayili-veteriner-hizmetleri-bitki-sagligi,-gida-ve-yem-kanunu.html>, Son Erişim Tarihi:10 Nisan 2016.

[http://ekutuphane.sagem.gov.tr/kitaplar/turkiye_beslenme_ve_saglik_arastirmasi_\(tbsa\)_2010_saha_uygulamasi_el_kitabi.pdf](http://ekutuphane.sagem.gov.tr/kitaplar/turkiye_beslenme_ve_saglik_arastirmasi_(tbsa)_2010_saha_uygulamasi_el_kitabi.pdf), Son Erişim Tarihi: 10 Mart 2016.

<http://www.fao.org/docrep/006/y8705e/y8705e03.htm#bm03.1>, Son Erişim Tarihi: 10 Nisan 2016.

<https://www.gunlukreytingler.org/16-mart-2016-carsamba-reyting-sonuclari.html>, Son Erişim Tarihi: 16 Mart 2016.

<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5996.pdf>, Son Erişim Tarihi: 07 Ocak 2016.

<http://www.medyafaresi.com/ratingler/2016-03-01>, Son Erişim Tarihi: 01 Mart 2016.

<http://www.reytingsonuclari.com/2016/3/5-mart-2016-cumartesi-gunluk-reytingler-ab-grubu-h1441.html>, Son Erişim Tarihi: 05 Mart 2016.

<https://www.gunlukreytingler.org/16-mart-2016-carsamba-reyting-sonuclari.html>, Son Erişim Tarihi: 16 Mart 2016.

Extensive Summary

Determination of Emphasis on Food Safety in Food Advertisement Published on Television

Esra ŞAHİN, Fügen DURLU-ÖZKAYA*

Introduction

Food safety is a global problem and every year many consumers are facing with food safety risks (Kaptan & Kayısoğlu, 2105: 21). Physical, chemical or biological contamination of food is a risk to food safety. food safety; acutely or chronically all the risks that food can harm the health of the consumer (Food and Agriculture Organization of the United Nations,2003).

Among the various substances, food additives are one of the most controversial issues in terms of food safety (Aoki, Shen & Saijo, 2010: 433). Side effects of these additives; food allergies, increase in waist circumference, decrease in absorption of minerals and vitamins, cancer and many more (Boğa & Binokay,2010: 141).

Although recent investigations speaks of the rise of the Internet, TV advertising is still the main source of access, especially to children (Uribe & Fuentes-Garcia,2015:165). In the food sector, the media was observed to be television with 66% and 78.9% of the respondents most affected by consumer groups (Yılmaz, Yılmaz & Uran, 2007:12; Onurlubaş, 2015:79). With the increasing number of TV channels the highest increase in the number of ads are the food ads. 80 percent of these ads consist of low nutritional value, high fat content and calories food items(Dilber & Dilber, 2013: 67).

In this research, it was aimed to determine the degree of emphasis on food safety in food advertisements on various television channels.

Methodology

The research was conducted by collecting data by examining the document . In the analysis of the data, Walcott's qualitative data analysis approach has been adopted. According to Walcott, the researcher systematically analyzes the data obtained. Relate the emerging factors and reflect subjective interpretation to results (Gürbüz & Şahin,2015:400). All food advertisements were followed by researchers and the obtained data were analyzed, common features and emphasized items were identified.

*Corresponding author at: Gazi University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, E-Mail Address: fugen@gazi.edu.tr

Food ads are classified according to the items they emphasize. Highlighted items are identified as brand name, flavor, innovation, food safety, nutrient enrichment and price / campaign. In each category, if the emphasis title is stated visually or audibly, 2 points are given. If both visual and auditory are indicated, 4 points are given. . It is preferred by researchers to make the rating this way in terms of ease of calculation. The research was carried out between 12.03.2016 and 10.04.2016 by recording the broadcasts of seven television channels between 09:00 and 23:59 hours with a random channel being watched every day and qualitatively examining advertisements. Each day only one channel recorded in a random manner and the advertisements examined.

Findings and Results

The total number of ads viewed is 2643. Of these advertisements, 882 are repetitive food advertisements and 1761 are non-food advertisements. The number of food advertisements is 125. The rate of food advertising is 33.3% in all advertisements. 26% of ads shown on TV channels in America are food ads (Powell, Szczypka & Chaloupka, 2007:251). According the Powell et al.(2007) research the percentage of food advertising in tv channels in Turkey higher than in America. The number of products that cannot be included in the basic food groups and which can be considered in the junk food category is 68. Eleven of these are carbonated drinks, cold tea, tableware drinks and energy drinks. The remaining 57 pieces consist of cakes, chips, biscuits, chocolate and other junk foods. Junk food ads account for 54.4% of total food advertisements. In a study conducted by Chapman and his colleagues, the percentage of ads in the junk food or unhealthy category is 81% (Chapman, Nicholas & Supramariam,2006: 175). According to the results of the study, the number of food advertisements evaluated in the junk food category in Turkey is relatively less than the Chapman's et al.(2006) research.

These products, defined as junk food, have a negative impact on the small age group, especially those who are not aware of the consumption of healthy food. Exposure of children aged 2-6 years to food advertising for 10-30 seconds can affect the child's food preferences (Young, 2003: 452; Caroli, Argentieri, Cardone & Masi, 2004:106).

As a result of the research, it was determined that the emphasis on food safety was in the fourth place. In the first place, it is seen that branding is important, followed by taste, innovation, food safety, price / campaign and enrichment of nutrient content respectively. Only 13 out of 125 advertisements

emphasized food safety. This corresponds to 10.4% of that. In these 13 products, emphasis items that can be evaluated within the scope of food safety expressions are naturalness, no preservatives, no coloring, no trans fats, sustainable agricultural practises. There is no emphasis on food safety in 89.6% of food advertisements. In another study, where consumers were concerned about artificial colorants added to foods at 70% and over, there was little emphasis on this item, especially in the junk food category, which has the greatest potential for this factor.

Although the number of food advertisements was relatively low in the children's channel, repeated screening was observed in the same ad zone. This is also important as a factor that increases the impact of advertising.

The effect of the television on the masses is very high. Children and adolescents are particularly affected by advertisements, even if the importance is given to healthy eating in the family. That is why more attention should be given to advertising in order to raise public awareness of food safety.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları

Kübra ERBİL^{*a}, Gül YILMAZ^b

^a İstanbul Arel Üniversitesi, MYO, İSTANBUL

^b İstanbul Arel Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, İSTANBUL

Öz

Yeme içme kültürü insanların yaşam amacını oluşturmaktadır. İnsanların yeme içme ihtiyacını karşılaması, yaşadıkları yörenin, bölgenin, ülkenin coğrafi koşullarından etkilenmektedir. Böylelikle her yörede yaşayan insanlar, o yörede yetişen toprağın, iklimin, suyun yiyeceklere de etki yapması sonucu yöresel yemeklerin oluşmasına katkı sağlamaktadır. Yöresel yemekler de, bir ülkede bir şehir de ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşayarak ve bir olay sonucunda gelenek haline getirip herkes tarafından benimsenmesi sonucunda ortaya çıkan yöre yemekleridir. Bu çalışmada Sakarya ilinde yaşayan; göç neticesinde ülkemize gelen etnik grupların yemek kültürleri araştırılmıştır. Araştırmanın amacı Sakarya ilinin sahip olduğu çok kültürlülüğün beslenmiş olan zengin mutfak kültürüne dikkat çekerek bu yöre mutfağını kültürel miras olarak ortaya çıkarmak ve korumaya çalışmaktır. Sakarya da yaşayan bu etnik grupların yemek kültürleri ve özel günlerdeki yemek merasimleri aktarılacaktır. Bu bağlamda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılarak Sakarya halkının yapmış olduğu hamur işlerinin, ara sıcak yemeklerinin, sebze ve ot yemeklerinin, et yemeklerinin ve tatlılarının neler olduğu, nasıl yapıldığı ve sunulduğu çalışmamızın ana konusunu oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etnik gruplar, Kültürel miras, Yöresel yemekler.

Abstract

Eating and drinking culture is the life goal of people. The fulfilment of eating and drinking needs of people are affected by the geographical conditions of the region and country where they live. Thus, as a result of the impact of soil, climate and water on the foods grown in a particular region, people living in every region contribute to the formation of local foods. Local food is a local dish in a country or a region where people live for many years and become a tradition in consequence of an event and adopted by everyone. In this study, the food cultures of the ethnic groups living in Sakarya province and came to our country during the migration were investigated. The purpose of the research is to attract and retain the rich cuisine of this region as a cultural heritage by drawing attention to the rich culinary culture that has been nourished from the multiculturalism of Sakarya. The food cultures of these ethnic groups in Sakarya and their food ceremonies on special occasions will be conveyed. In this context, by using the interview technique as a qualitative research method, how the meals are prepared and presented vegetable and herb meals, how baked goods of Sakarya people are made meat dishes and desserts constitute the main topic of our study.

Keywords: Cultural heritage, Ethnic groups, Local dishes.

JEL CODE: Z100, Z120, Z390

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.02.2018

Düzeltilme : 08.03.2018

Kabul : 10.03.2018

Erbil, K. & Yılmaz, G. (2018). Kültürel Miras Bağlamında Sakarya İlinde Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 276-285.

* Sorumlu yazar e-posta: kubraerbil@arel.edu.tr

GİRİŞ

Bir toplumdaki yemek kültürü toplumların yaşam biçimleri ve yeme alışkanlıklarının sonucu olabilmektedir. Türk toplumunda da farklı toplumlar yaşadığından farklı kültürlerde yemek çeşitleri, yeme içme kültürleri son derece zengindir. Kültür genel olarak, insan toplumlarının tarihsel geçmişi, gelişme özellikleri, üretim biçimleri, değer ve normları, inanç ve tutumları, normları ve toplumsal ilişkileri ile ilgilidir (Yılmaz, 2016). En geniş anlamda, insan toplumunun sembolik ve öğrenilmiş yönlerini anlatan genel bir terim olan kültür, gelenek, görenek, inanış, düşünce, bilim ve sanat etkinliklerinin birikimiyle ortaya çıkan ve her topluma göre değişen bir yaşam biçimidir (Yılmaz, 2016). Kültür kavramı, şimdide yaşayan bizler için asla “geçmişin yükü”, “geçmişin mirası” olmakla sınırlı değildir. Kültür kavramı, bizlerin bugün belki de geçmişte hiç örneği bulunmayan yeni düşünce, yaşama ve eylem türleri yaratmamızla kapsamı geleceğe doğru sürekli genişleyen bir kavram olarak kalacaktır (Özlem, 2012).

“Kültürel miras” kavramı, geniş bir anlam dünyasına sahiptir, ancak kısaca “önceki nesillerin meydana getirdiği ve kuşaktan kuşağa aktardıkları maddi ve manevi kültür ürünleri” olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2009).

Etnik sıfatı ve ethnica kökünden gelen etniklik, etnisite gibi kavramlar Yunanca ethnos sözcüğünden gelmektedir (Aydın, 1999). Etnik, Yunanca’da bir tür beşeri birlik biçimini ifade etmek için kullanılan bir sözcüktür. Etniklik, bir grup insanın kendilerinin gerçek ya da hayali müşterek bir atadan geldikleri inancıyla duygusal bağlarla birleşerek çoğunluktan ayrıldıklarını benimsemelerinin hali olarak tarif edilmekle birlikte uluslararası kuruluşların çalışmalarına bakıldığı zaman genel olarak etniklik kavramının üzerinde uzlaşılacak bir tanıma henüz ulaşılmadığı söylenebilmektedir (Dündar, 2009).

Sakarya ili de en çok göç alan illerden biri olarak içinde birçok etnik grubu barındırmaktadır. Sakarya ilinde yaşayan etnik gruplar mutfağına önemli derecede katkıda bulunmaktadır. Bu çalışma ile Sakarya’daki yöresel yemeklerin kültürümüze katkıları incelenmektedir.

Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kültür ve kültürel mirasın Türk kültürüne etkilerinden bahsedilecektir. İkinci bölümde, Sakarya ilinde yaşayan halkın nereden geldiği hangi etnik gruplar olduğu son bölümde de Sakarya’da yaşayan etnik grupların mutfağına katkılarının neler olduğu incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür ve Kültürel Miras

Kültür, sözlük ve ansiklopedilerde en fazla tanıma sahip sözcükler arasında bulunur. Terim olarak “kültür”, Latince colere fiilinden türetilmiştir. Colere; işlemek, yetiştirmek, düzenlemek, onarmak, inşa etmek, bakım ve özen göstermek, ekip biçmek, iyileştirmek, eğitmek vb. anlamları birlikte içeren çok zengin bir anlama sahiptir (Özlem, 2012).

Zamanla kullanımı değişen kültür, Romalı olan, filozof Cicero ve şair Horatius tarafından insanın yetiştirilmesi, işlenmesi, eğitilmesi anlamında ilk kez kullanılanlardır. Bu anlam da kültürün bireylerin ve bir toplumun yaşam biçimi olduğunu düşünebilir.

Her milletin, ülkenin ve toplumun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına, tarihsel kimliğine, beslenme alışkanlıklarına, damak zevkine, tarımsal üretim ve yapısına göre şekillenmiş bir mutfağı vardır. Türk kültür hayatının önemli bir unsuru olan Türk mutfağı; aynı zamanda dünyanın en ünlü birkaç mutfağından biridir. Çeşit ve lezzet açısından olduğu kadar, yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri, özel gün yemekleri, mutfak araç ve gereçleri açısından da çok zengindir (Güler, 2010).

Bununla birlikte, etnik gıdayı, insanların kültürü ve kökenlerinin geldiği bölgeyi içeren yemeklerden oluşan yemeklerden bahsetmek doğru olur (Kwon, 2015). Ülkemizde de etnik adlarla anılan bazı yiyecekler ve yemek adları vardır. Bu tür bir adlandırma, etnik sınırlarla aidiyet ilişkisinin sadece insanlar için değil, onun elinde şekillenen maddi çevre için de geçerli olduğunu göstermektedir. Laz Böreği, Tatar Böreği, Kürt Pilavı, Muhacir Somunu, Muhacir Böreği, Çerkez Salatası, Çerkez Tavuğu, Çerkez Abıstası, Özbek Pilavı, Acem Pilavı, Arabaşı, Abaza Peyniri, Yörük Kebabı, Çingene Pilavı, Arapsaçı, Arnavut Böreği, Firenk Kebabı gibi adlandırmaların muhtemel iki faili vardır; bunlardan ilki topluluğun kendisi, diğeri de kendisi dışındakilerdir. Fakat her iki durumda da ortak olan şey bu adlandırmaların topluluklar arasındaki sınırları tayin etmekte başarıyla kullanıldıklarıdır. Bir topluluk ancak kendi kültürel çevresinin sınırlarında gezindiğinde diğerini ya da kendini tanımlama ihtiyacı duyar. Çünkü aradaki fark onun hayatta kalma stratejileriyle oldukça ilişkilidir (Fırat, 2014).

Etnik grubun kimliği, tarihsel, çevresel, sosyal gibi birçok farklı unsur üzerine kurulabilir. Türkiye toprakları, birçok medeniyeti üzerinde barındırmış ve çok farklı kültürlere ev sahipliği yapmıştır. Tarihsel geçmişinin getirdiği bu birikimin yansıdığı sayısız tarihi ve kültürel eseri de halen coğrafyasında barındırmaktadır.

Günümüze kadar ulaşmış farklı medeniyetlerin izlerini taşıyan her bir eser ülkemizin kültürel mirasını oluşturmaktadır. (K. Açıcı, Ertaş & Sönmez, 2017).

Kültürü etkileyen faktörler göz önüne alındığında zaman içerisinde bir gelenek olan kültür, eski nesilden yeni nesillere aktararak süreklilik göstermektedir (Ertaş ve ark., 2017). Kültürel miras daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan somut ya da somut olmayan kültürel değerlere verilen genel bir isimdir.

Kültürel miras, bir toplumun üyelerine ortak geçmişlerini anlatan, aralarında dayanışma ve üyelerinin birlik duygularını güçlendiren unsurlardır. Bu unsurlar, insanların tarih boyunca biriktirdikleri deneyimlerin ve geleneklerin devamlılığını ve gelecek nesillere aktarılmasını sağlar. Başlıca kültürel miras kaynakları olarak sosyal faaliyetler, mutfak, giyim, gelenek, din kutsal eşyalar, sanat eserleri, müzik, dans, folklor, arkeolojik ve tarihi yapı ve alanlar gösterilebilir (Çavuş, 2014).

Gıdaların seçimi, yerel bir yemeğin ortaya çıkmasına katkıda bulunan insan faktörü, kullanılan malzemeler ve böylece yerel bir yemek için özel bir nitelik kazandıran servis ve hazırlama teknikleri, o yörenin gastronomi mirasını ifade etmektedir (Uggioni, Proença & Zeni, 2010).

Sakarya'da Yaşayan Halk Ve Etnik Halk

İpek ve baharat yollarının ve üç kıtanın birleşim noktası ile uygarlıkların beşiği olan Anadolu toprakları, binlerce yıldan bu yana göç yollarının en önemlilerinden biridir (Aktaş, 2011). Osmanlı İmparatorluğu gibi geniş topraklara yayılan ve yüzlerce yıl hüküm süren bir imparatorluğun 20. yüzyıl başında çöküşü sonrasında, imparatorluğun çeşitlilik gösteren demografik mirası içinden bazı etnik gruplar Türkiye'de yaşamaya devam etmişlerdir.

Sosyoloji bilimi açısından objektif bakışla ele alındığında etnik grup, diğerlerinden önemli farklılıklara sahip topluluğu ifade eder. Yani yaşayış ve kültür özelliklerinin büyük kısmı bakımından diğerlerinden farklı öğelere ve uygulamalara sahip grup etnik grup olarak tanımlanabilir. Örneğin; diğer gruplarda masada yemek yeme alışkanlığı ve uygulaması varken bir grup yerde yemek yeme alışkanlığına sahipse bu grup etnik olarak diğerlerinden farklıdır (www.wikizero.info).

Sakarya geçmişten günümüze uzanan bu tarihsel süreç de; Orta Asya, Kafkaslar ve Balkanlar gibi farklı coğrafyalardan gelen toplulukların renkleri oluşan ve farklı kültürlerin birlikte huzur içinde yaşadığı bir ildir. Etnik kimliğin de kavşak noktası olan bu ilde fark-

lı coğrafyalardan gelen ve farklı kültürlere sahip olan insanlar, bu topraklarda yüzyıllardır barış içinde yaşamaktadırlar (Aktaş, 2011).

İl sınırları içinde yerli ve yerleşik olarak "Manavlar", yerli ve göçer olarak "Yörükler"; Kafkasya göçmeni olarak bilinen "Çerkezler", "Abhazlar", "Gürcüler", "Lazlar" (Mohtiler) ve "Hemşinliler"; Kırım göçmeni "Tatarlar"; Balkan ve Rumeli göçmeni olarak adlandırılan "Boşnaklar", "Arnavutlar", "Pomaklar", "Sırplar" ve "Muhacirler" (Bulgaristan ve Rumeli'den gelen Türk kökenli Yörük ve Türkmenlere verilen genel ad); bu toplulukların yanı sıra "Kurmançlar" (Kürtler), "Zazalar", Karadenizliler (Türkçe dışında dil bilmeyen/Türkmenler), Abdallar, Romanlar ve çok az sayıda "Ermeni", "Rum" ile "Arap" yaşamaktadır (www.adatavir.com).

2007 rakamlarına göre il nüfusu; %40 Manav, %21 Karadeniz Türkmenleri Çepniler, %9 Balkan ve Rumeli Türkleri, %7 Gürcü, %5 Laz, %4 Kürt, %2 Abhaz, %1 oranında Çerkez, Roman, Boşnak, Arnavut, Yörük kültürüne sahip nüfustan oluşur (Aktaş, 2011).

Manavlar (yerli yerleşikler), özellikle Batı Anadolu'da yoğunlaşan halktır. Türkologlara göre Manavlık, Anadolu'da ilk yerleşik hayata geçen Türkleri tanımlamada kullanılan bir sıfattır. Bu sıfat, yerleşik hayatı benimsemiş Türkmen Yörükleri, Osmanlı'nın son dönemlerinde yerleşik hayata geçmeyen Türkmenlerden ve Anadolu dışındaki Osmanlı topraklarından gelen Müslüman halktan ayırmak için kullanılmıştır. Manavlar hakkında en çok kabul edilen bilimsel görüş göçebelikten vazgeçmiş Yerliler, tarla, bahçe tarımı ve küçük ticaretle ve el sanatlarıyla uğraşan Yörüklerdir. Manavlar yerli yerleşik oldukları için kendilerine ait herhangi bir dilleri yoktur. Türk oldukları için sadece Türkçe bilirler ve konuşurlar.

Sakarya ilinin çoğunluğunu oluşturan Manavlar, etnik gruplar arasında tampon kurum görevini üstlenmiştir. Göçler sonucu farklı kültürel topluluklarla topraklarını paylaşmış ve bugünkü kültürel zenginliğe kavuşmasını sağlamıştır.

Sakarya'da Yaşayan Etnik Grupların Türk Mutfağına Katkıları

İnsanın beslenmesi biyolojik bir eylemdir. Beslenmeye bu tür yaklaşımda insan metabolizmasının besin, enerji ihtiyacını karşılanması sürecine gönderme söz konusudur. Ancak söz konusu enerjinin sağlanması için gerekli besinlerin temini, insan tüketimi için uygun hale getirmesi ve tüketim davranışları süreci, beslenmeyi salt biyolojik bir eylem olmaktan çıkarmakta, kültürel bir olgu haline dönüştürmektedir (Beşirli, 2010).

Yiyeceklerin seçimi, hazırlama biçimleri, yemek yeme şekli, günlük öğün sayıları, yemek zamanı ve porasyon ölçüsü gibi faktörler gelenek ve yemek kültürü ile genel olarak kültürel örüntülerle bütünleşik şekilde ele alınmaktadır (Fieldhouse, 1996).

Güler' e göre (2010), Türk Mutfak kültürü denildiğinde, Türkiye toprakları üzerinde yaşayan insanların tüketmiş olduğu yiyecek ve içecekler ile bunların hazırlanmasında, pişirilmesinde ve saklanmasında kullanılan araç gereç ve teknikler anlaşılmalıdır.

Bir toplumun sahip olduğu kültürel değerler, toplumların yaşam biçimlerini, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir. Farklı toplumların, farklı kültürlerle sahip olduğu bir gerçektir. Türk toplumu da, yemek çeşitleri, tadı, özelliği bakımından diğer topluluklara göre farklılıklar göstermektedir (www.turkishcuisine.org).

Güler (2010), Türkiye'de yerel mutfakların özgün etkilerini içinde barındıran köklü ve çok yönlü bir mutfak kültürü yaşamaktadır. Diğer kültürlerle yaşanan etkileşim, Asya ve Anadolu mutfaklarının sunmuş olduğu ürünlerin çeşitliliği, Selçuklu ve Osmanlı saraylarında gelişen yeni tatlar gibi nedenler bugünkü Türk Mutfak kültürünün çeşitlenmesinde ve şekillenmesinde rol oynamıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı Sakarya ilinin sahip olduğu çok kültürlülükten beslenmiş olan zengin mutfak kültürüne dikkat çekerek bu yöre mutfağını kültürel miras olarak ortaya çıkarmak ve korumaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

- Sakarya ilinin etnik gruplarının geleneksel yemekleri nelerdir?
- Sakarya ili mutfağının kültürel özellikleri nelerdir?

Araştırmanın Deseni

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden biri olan sözlü tarih yöntemi ve yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yöntemi, bireylerin çeşitli konulardaki bilgi, tutum ve davranışları ile bunların olası nedenlerinin öğrenilmesinde, sözel olarak bilgi toplama veya deneklere soru sorarak veri toplama olarak ifade edilmektedir (Küçük, 2016). Sözlü tarih yönteminin kullanılmasındaki amaç, geçmişin izinde 150-200 yıllık yemekleri birincil kaynaklar aracılığıyla ortaya çıkarabilmektir. Sözlü tarih, anlatıcının birinci ağızdan anlatacağı anılarının kayda alınmasıdır. Önceden

planlanmış görüşmeler aracılığıyla görüşmecilerden soru-cevap şeklinde bilgiler elde edilir (Baum, 1987). Sözlü tarih, insanlar etrafında inşa edilen bir tarihtir. Hayatı tarihe iter ve kapsamını genişletir. Kahramanlarını sadece liderlerden değil bilinmeyen çoğunluktaki insanlardan seçer (Thompson, 2000).

Sözlü tarih yöntemini gerçekleştiren araştırmacının konuyla ilgili ön bilgisinin olması ve anlatıcını konuşturabilecek bir sosyal yeteneğinin olması yöntemin başarılı ve etkin bir şekilde uygulanabilmesi için gerekli unsurlardandır (Baum, 1987). Seçilen bölgede yaşlı fakat uzun söyleşiler yürütebilecek kadar sağlıklı kişiler belirlenmeli (Öztürkmen, 1998'ten aktaran Akçalı & Aslan, 2012); bu kişilerden randevu alınarak, onlar için en uygun zaman ve mekân tercih edilmelidir. Görüşülecek temaların listesi hazır olmalı ve görüşme öncesinde kayıt cihazlarının kontrolü yapılmalıdır (Danacıoğlu, 2001'den aktaran Akçalı ve ark., 2012).

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sakarya ilinde yaşayan farklı etnik gruplara ait, 50 yaş üzeri ve görüşme yapabilecek sağlıklı kişiler oluşturmaktadır. Çalışmada kolayda örnekleme yoluyla 7 kişiyle yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Veri Toplama ve Analizi

Çalışmada öncelikle literatür taraması yapılarak Sakarya ilinin mutfak özellikleri hakkında bilgiler toplanmıştır. Bu bilgiler ışığında görüşmeler gerçekleştirilmeden önce Sakarya mutfağına ilişkin ana temalar ve görüşmelerde değinilecek konular belirlenmiştir. Daha sonra uygun bağlantılar kurularak randevular alınmıştır. Sakarya ilinde yaşayan çoğunluğunu kadınların oluşturduğu, yaşları 54 ile 75 arasında değişen 7 görüşmecilerden alınan izin doğrultusunda ses kayıt cihazı aracılığıyla kayda alınmış ve ardından eksiksiz bir şekilde çözümlenerek çözüm metinleri oluşturulmuştur. Konuşma esnasındaki herhangi bir değişiklik yapılmamasına özellikle dikkat edilerek, konuşmalar olduğu haliyle metne dökülmüştür.

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz, elde edilen verilerin önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenmesini, daha sonra yapılan bu betimlemelerin açıklanmasını, yorumlanmasını, neden-sonuç ilişkilerinin irdelenerek birtakım sonuçlara ulaşılmasını ifade eden bir nitel veri analiz türüdür (Yıldırım & Şimşek, 2011).

BULGULAR

Bu bölümde görüşmelerden elde edilen bulgular ara sıcaklar, hamur işleri, ot ve sebze yemekleri, et yemekleri ve tatlılar başlıkları altında sunulmuştur.

Hamur İşleri

- Kaçamak: Macır yemeğidir (mısır unu lapası). Su, tuz ve mısır unu ile mama kıvamında bir karışım elde edilir ve bu karışım lapa kıvamında olup, servis yapılacağı bir kaba alınır. Bu kap daha çok tepsi olur. Tepsinin içine yerleştirilip üzeri bir kaşık yardımıyla bastırılarak düzeltilir üzerine ısıtılmış süt dökülür ve tekrar üzerine kızdırılmış sıvıyağ dökülüp sıcak servis yapılır.
- Kat: Arnavut yemeğidir. Un, su ve tuzdan oluşan bir hamur elde edilir. Burada farklı olan hamurun elde edilmesindeki farklılıktır. Hamurun içinde kullanılacak olan suyun kaynar olarak kullanılmasıdır. Un ve tuz kaba alınır ve içine kaynar su eklenerek hamur elde edilir ilk aşamada hamuru karıştırmak için tahta bir kaşık kullanılır. Sonra el değebilecek ısıya gelince, hamurdan parçalar alınarak hamur, tepsi boyutunda el ile açılır. Tepsie konan her bir hamur arasına sıvıyağ dökülerek kat kat bir hamur elde edilir. Tepsinin hepsi hamur ile kaplandıktan sonra fırına verilir. Fırından çıkan sıcak pişmiş hamur parça parça edilir ve üzerine kızdırılmış toz biberli yağ dökülür. Sıcak servis edilir. Genellikle kahvaltıda tüketikleri bir yemektir.
- Malay: Manavlara ait bir hamur işidir. Un, su, tuz bir çırpıcı ile karıştırılır. Geniş tabanlı bir tencerede un helvası kıvamına gelinceye kadar pişirilir. Pişince, kaşık kaşık servis tabağına, genellikle servis için geniş bir tepsi konulur. Üzerine eritilmiş tereyağı dökülür ve isteğe göre tekrar üzerine şeker, pekmez veya manavlara özgü bir çeşit sos olan dartı dökülerek yenir.
- Kıvrırma: Manavların yaptığı bir hamur işidir. Un, su ve tuzdan elde edilen bir hamur elde edilir. Hamur bir oklava yardımı ile çok ince açılır. Tül gibi ince açılan hamurun içine bal-kabağı ve yağ konulur. Kenarlardan bükülerek yavaş yavaş kalın olmamasına dikkat edilerek çok ince sarılır. Börek tepsisinin tabanı yağlanır ve börekler dizilir ve üzerlerine de sıvıyağ dökülür. Fırında üzeri kızarıncaya kadar pişirilir. Börekler fırından çıktıktan sonra üzerine kaynatılmadan yapılan şekerli su dökülür. Tatlı olarak tüketilir.
- Cevizli lokum: Manavların yaptığı bir ekmek türüdür. Ekşi mayadan ekmek hamuru yapılır. Hamur kabaca 1.5 cm kalınlığında açılır. İçine bolca kırık ceviz ve karanfil serpilir. Rulo şeklinde sarılan hamur yaklaşık 7- 8 cm ka-

lınlığında kesilerek tepsie dizilir. Üzerine de haşhaş dökülür ve fırında pişirilir. Özellikle, düğün ve bayram gibi şenliklerde yapılıp, tüketilir.

- Kurt: Manavlara ait bir yemektir. Yumurta, karbonat, çok az yoğurt ve un ile yumuşak bir hamur elde edilir. Bol yağda kızartılır. Kaynatılmadan hazırlanan şerbetin içine kızartılan hamurlar atılır. Birkaç dakika şerbette bırakılıp içinden alınır ve tüketilir.
- Haluj: Abhazlara ait hamur işidir. Un, su ve tuzdan oluşan bir hamur elde edilir ve çok ince bir şekilde oklava ile açılır. Hamur açıldıktan sonra yuvarlak bir aparat ile hamur daire şeklinde kesilir. İçine de, Çerkez peyniri ve azıbra otu ile bir iç harç hazırlanır ve konulur. Hamur, kenarları kıvrılarak örgü şeklinde kapatılır. Su da haşlanır ve üzerine tereyağı pul biberli kızdırılmış yağ dökülür. Sıcak servis edilir. Bir nevi Abhaz veya Çerkez mantısıdır. Bu hamurlar özellikle bayram sabahlarında kızartılarak tüketilir.

Sebze ve Ot Yemekleri

Karalahana çorbası ve Dible'yi çok sık yapmaktadırlar. Dible'yi karalahana ve bol bulgur ile kendi suyunda pişirilmesiyle elde ediyorlar ve Gürcülerin en çok yaptığı ve farklı bir lezzet olarak mutfaklara girmiş olan karalahana sarmasıdır. Karalahana sarmasının iç malzemesinin tamamen mısır yarması ve tuz, karabiber ve pul biber olmasıdır. Sarma sarılırken de, kenar kısımları içe doğru kıvrılmadan sarılmaktadır. Kenar uçları açık olmasına karşın iç malzeme pişerken kesinlikle dışarı çıkmadan muntazam bir şekilde pişmektedir.

- Pırçıman: Diken Başı Kavurması, böğürtlen meyvesinin baş kısmındaki dikenden yapılıp. Diken başı haşlanır ve haşlama suyu dökülür acı suyundan arındırılır. Sonra ayrı bir tavada soğan ve salça, kırmızıbiber ile birlikte kavrulur. Sonra içine haşlanmış diken başları eklenir ve karıştırılarak servise hazır olur. Bunu daha çok kadınlar gün ortası oturmalarında sohbetlerinde çayın yanında servis etmektedir.
- Papara: Macır yemeğidir. Bayat ekmeklerin üzerine, kavrulmuş soğan ve içine eklenen yağ ve sudan oluşan sos kıvamında bir karışım elde edilip, bayat ekmeklerin üzerine dökülmesiyle tüketilmektedir. Günümüzde, lezzetini daha da arttırmak için soğanlı sosa kıyma sote edilip kıymalı bir harç hazırlanıp, ekmeklerin üzerine dökerek tüketilmektedir. Kıymalı olarak yapılabilecek ise ekmek mantısı denilmektedir.

- Patlıcan Tepside: Macır yemeğidir. Patlıcanlar alacalı soyulduktan sonra enlemesine ortadan ikiye kesilir ve haşlanır. Haşlandıktan sonra una bulanıp, altı yağlanmış bir fırın tepsisine enlemesine dizilir. Üzerine, bir nevi domates sosu olan, yağda kavrulmuş rendelenmiş domates konur ve fırına verilir. Patlıcanların üzeri kızarana ve tamamen suyunu çekene kadar pişirilir. Piştikten sonra fırından çıkarılır ve tekrar sarımsaklı yoğurt dökülüp tekrar fırına verilir. Tekrar üzeri kızarana kadar pişirilir ve sıcak servis yapılır. Bu yöntemin aynısını, biber dolması ile de yapmaktadır.
- Sütleyen otu: Manavlara ait sebze yemeğidir. Sütleşen otu olarak bilinen bir ottan yapılmaktadır. Bunu yöredeki insanlar hiçbir pişirme işlemi geçirmeden olduğu gibi doğal bir şekilde tüketirler.
- Karagöz mancarı: Manavlara ait bir sebze yemeğidir. Yöreye has bir bitkidir. Kavurularak veya pide iç harcı olarak tüketilir.

Et Yemekleri

- Söğüş et: Abhazlara ait bir et yemeğidir. Tercihen koç etinin kullanıldığı ama herhangi bir kırmızı etten de yapılan bir yemektir. Etin sadece suda haşlanmasıyla elde edilir. Suyun içine tuz bile eklenmemektedir. Tamamen piştikten sonra yanında abhaz salçası ve Sızbal ile servis edilir. Bu yemeği yerken kesinlikle çatal ve bıçak kullanılmaz, el ile üç parmağı kullanılarak yenmektedir.
- Çerkez tavuğu da diğer bir et yemeklerinden. Çerkez tavuğu ise kırmızı etin olduğu zamanlarda sofralarda yer almamaktadır. Yemeklerinde ya kırmızı et ve ürünleri bir arada bulunur ya da beyaz etlerin bulunduğu bir sofraya kurulmaktadır.

Yöreye ait bir diğer ürün ise süt ürünlerinden, süt çiğidir. Süt çiği, süt sağıldıktan sonra bekletilir ve üzerinde bir yağ tabakası oluşur buna, üzer veya süt çiği, de denilmektedir. Süt çiği, çok kıymetlidir. Özel yemeklere ve özel misafirler ağırlanırken kullanılır.

Tatlıları

Tükettikleri çok çeşitli tatlı olmamakla birlikte baklava çeşitlerinin hepsini tüketirler ve ayrıca bal kabağı tatlısı yaygın yapılan bir tatlıdır.

- Bal kabak Tatlısı: Balkabağı rendelenir. İçine şeker ve balkabağı biraz yumuşatması için süt dökülür. Bu ürünler beraber harmanlanır ve harcın yarısını tepsinin alt tabanını kapla-

yacak şekilde sıkıca bastırarak dizilir üzerine ceviz veya fındık dökülür ve tekrar harcın diğer yarısı tepsiye dökülerek dizilir ve fırında pişirilir. Fırından çıkan ve soğumuş olan tatlı üzerine tahin dökerek servis edilir.

Ek olarak Meyveden de yaptıkları Galle adlı bir tatlıları vardır.

Galle: Manavlara ait olan ayvadan yapılan bir tatlıdır. Yarım elma dili şeklinde orta kalınlıkla kesilen ayvalar, soyulmadan çok az suda koyu hoşaf kıvamına gelene kadar, ayva çekirdeği ve karanfil ile birlikte pişirilir. Bol tanelidir. Hem içecek olarak, bulgur pilavı ve dolma ile tüketilmektedir. Hem de tatlının olmadığı sofralarda tatlı olarak tüketilmektedir.

Ayrıca özel günlerde tatlı olarak cevizli baklava tüketmektedirler.

SONUÇ

Yemek yeme sadece biyolojik bir ihtiyaç değildir. Tüketilen yiyeceklerin yetiştirilmesi ve işlenmesi coğrafi farklılıklar göstermektedir. Yemek pişirme, sunma ve tüketme farklılıkları coğrafi bölge ve yöre kültürüne göre farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar sonucu yöresel yemekler ve geleneksel beslenme alışkanlıkları oluşmuş ve yemek yeme kültürel bir anlam taşımaya başlamıştır.

Dünyanın önemli ilk üç mutfağı arasına yerini alan Türk Mutfağı, farklı lezzet ve sunumlarıyla, zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Birçok açıdan dünya mutfakları içinde kendine has özellikleriyle yabancı ve yerli turistlerinde dikkatini çekmektedir. Lezzetli ve eşi benzeri olmayan farklı sunumlarıyla beğeni toplarken, sağlık açısından da beslenme ihtiyacını giderebilecek bir yemek kültürüne sahiptir. Türk Mutfağı yemek çeşitliliğinin zenginliğini, içinde barındırdığı ve yüzyıllardır barış ve dostluk içinde yaşadığı birçok farklı etnik grubun farklı yemek kültürünün bulunmasından beslenmiştir.

Göçler neticesinde birçok farklı kültüre sahip insanlar birbiri ile ortak bir yaşamı paylaşmak zorunda kalmıştır. Göçmenler ve yerliler arasında; gelenek, görenek ve kültürel farklılıkların olması beraberinde toplumsal problemleri de getirmiştir. Göç ve toplumsal bütünleşme ile ilgili sorunlara, gerek Osmanlı İmparatorluğu gerek Türkiye Cumhuriyeti dönemlerinde sık biçimde rastlanılmaktadır. Birçok farklı etnik grubu içinde barındırması çokkültürlülüğe sahip olmasını sağlamıştır. Kimi zaman çok kültürlülük birçok sorunu beraberinde getirebilmektedir. Sakarya ili de çok kültürlülüğe sahip olmasına rağmen halk birlik ve beraberlik içinde ve birbirlerinin kültürlerini de benimseyerek yaşamaktadırlar. Bugün Sakarya mutfağının çok

geniş bir repertuarının olması da bu çokkültürlülüğe borçludur. Sakarya mutfağı da bu birlik beraberlikten beslenmiş ve birçok farklı kültüre sahip bireylerin yemek kültürü ile Sakarya Mutfağı oluşmuştur.

Unutulmaya yüz tutmuş olan bu yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması için yerel yönetimlerin halk eğitim merkezlerinde çeşitli kurslar düzenleyerek genç kuşaklara aktarılması için çalışmalarda bulunmaları önerilmektedir. Çeşitli festivaller ve yöresel yemek yarışmaları ile etnik mutfağın tanıtımı rahatlıkla gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aktaş, A. (2011). Sakarya'da çok kültürlülük. Hemşehri Sakarya Büyükşehir Belediyesi, Şubat, 10.
- Aktaş, A. (2011). Sakarya'da yaşayan etnik grupların nüfusu ve oranı. Hemşehri Sakarya Büyükşehir Belediyesi, Şubat, 14.
- Aydın, S. (1999). Kimlik Sorunu Ulusallık ve Türk Kimliği, Öteki Yayınevi, Ankara, ss.54.
- Baum, W. K. (1987). Oral history for the local historical society (3. basım). Kaliforniya: Altamira Press.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. Milli Folklor, 11, 159.
- Çavuş, A. (2014). Kültürel miras olarak Köprübaşı ilçesine (Trabzon) geleneksel tahta kaşık üretimi. Marmara coğrafya dergisi, 29 (Ocak), 425.
- Dündar, S. (2009). Kürtler ve Azınlık Tartışmaları. Doğan Kitap, İstanbul, 19.
- Fieldhouse, P. (1996). Community Shared Agriculture. Agriculture and Human Values, 13, 43-47.
- Fırat, M. (2014). Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: Kimlik bağlamında yemek kültürü. Folklor/ Edebiyat. 20(80), 137.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26. 25.
- K. Açıcı, F., Ertaş, Ş., Sönmez, E. (2017). Sürdürülebilir Turizm: Kültür Turizmi ve Kültürel Miras, Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi 3 (1), 52-66, S.65.
- Kwon, D.Y. (2015). What is ethnic food?. Journal of Ethnic Foods, 2, 1.
- Küçük, O.(2016). Bilimsel araştırma yöntemleri (1. basım). Ekin Basım Yayın.
- Özlem, D. (2012). Kültür felsefesi, Kültür bilimleri ve kültür felsefesi, İstanbul, 158.
- Özlem, D. (2012). Doğalcı ve insancı yaklaşımlar altında kültür kavramı. Kültür bilimleri ve kültür felsefesi. İstanbul, 218.
- Şahin, H.İ. (2009). Dalyan ve Köyceğiz çevresinde gelenek, turizm ve folklorizm. Milli folklor, 21. 52.
- Thompson, P. (2000). The voice of the past (3. basım). New York: Oxford University Press.
- Uggioni, P.L.; Proenca, R.P.C.; Zeni, L.A.Z.R. (2010). Assessment of gastronomic heritage quality in traditional restaurants. Campinas, 23. 7-18, 8.
- Yılmaz, H. (Ed.). (2016). Kültürel Miras Olarak Gastronomi. Bir iletişim biçimi olarak gastronomi 1. Baskı, Ankara, Detay yayıncılık, 2.

www.adatavir.com (Erişim Tarihi: 25.12.2017).

www.bitkiler.gen.tr (Erişim Tarihi: 28.01.2018).

www.turkishcuisine.org (Erişim Tarihi: 14.01.2018).

www.wikizero.info (Erişim Tarihi: 20.01.2018).

Extensive Summary

Contribution of the Ethnic Groups Living in Sakarya Province to the Turkish Cuisine in the Context of Cultural Heritage

Kübra ERBİL*, Gül YILMAZ

Introduction

Culture is the most recognizable words among in culture, dictionaries and encyclopedias. In general, culture has a meaning in relation to the historical background of human society, developmental characteristics, forms of production, values, beliefs and attitudes, and social relations. The culture is derived from the action of the Latin colere. The colere; have a very rich meaning, including meaning to process, train, organize, repair, team, heal and train. Culture has gained the means of educating and educating people over time. In the broadest sense, it has become a lifestyle that emerges with the accumulation of culture, tradition, custom, belief, thought, science and art activities, which is a general term that describes the symbolic and learned aspects of human society. We must never limit the concept of culture to being “the burden of the past”, “the heritage of the past”. The concept of culture will remain a continually expanding concept to the extent that we today, perhaps today, may reveal new forms of thought, life, and action that have no examples in the past.

The concept of “cultural heritage” has a broad meaning, but is briefly defined as “the material and spiritual cultural products that the previous generations have brought to the fountain and which they have cast upon us”. Cultural heritage is the remnants of the intellectual, creative and intelligent experiences of thousands of years of construction society. When we look at the traces of the past, although our mind comes first with archeology and history, cultural heritage; it is seen that there are all concrete and non-tangible values related to our identity, our culture, our history. Cultural heritage connects the past with today and forms a basis for the culture and the world in which it lives. Cultural heritage is not limited to concrete objects we see and touch. There are also abstract elements that contribute to the formation of this heritage: such as traditions, genres, traditions, genres, performance arts, practices in society, traditional artisanship, portraits, ceremonies, knowledge and skills.

* Corresponding author at: Istanbul Arel University, Vocational School,
E-Mail Address: kubraerbil@arel.edu.tr

The concepts of ethnicity, ethnicity, ethnicity and ethnicity come from the Greek word *ethnos*. Ethnicity is a term used to describe a form of human unity in Greek. Ethnicity is described as the state of a group of people believing that they

come from a real or imaginary common origin, and adopting that they are separated from the majority by emotional ties.

Ethnic group identity can be based on many different elements such as historical, environmental, social. The territory of Turkey, has been home to many civilizations and has hosted over very different culture. Numerous historical and cultural artifacts reflected in this accumulation brought by the historical past are still present in the geography. Every work bearing the traces of different civilizations reaching up to daylight is the cultural heritage of our country. Cultural heritage describes the common past of members of a society, solidarity among them and elements that strengthen the unity of their members. These elements ensure the continuity of the experiences and traditions that people have accumulated throughout history, and that they are passed on to future generations. Main sources of cultural heritage include social activities, cuisine, clothing, tradition, religion sacred goods, works of art, music, dance, folklore, archaeological and historical buildings and areas. The choice of foods is the human factor contributing to the development of a local diet, the ingredients used, and thus the service and preparation techniques that give a special qualification for a local meal, the gastronomic heritage of the region.

However, ethnic food, the culture of people and the region where the origins of the food comes from the meal is correct. In our country, there are also some foods and food names which are known by ethnic names. This kind of naming shows that the relation of belonging to ethnic borders is valid not only for the people but also for the material environment which is formed in his hands. Naming such as Laz Böreği, Tatar Böreği, Kurdish Pilaf, Muhacir Nut, Muhacir Böreği, Circassian Salad, Çerkez Çavuşu, Circassian Abyss, Özbek Pilaf, Acem Pilaf, Intercourse, Abaza Cheese, Yörük Kebab, Gypsy Rice, Arapsacı, Albanian Böreği and Firenk Kebab there are two possible perpetrators: these are the communities themselves, and others are the ones outside of it. A community only needs to identify others or self-identities when they travel around the boundaries of their cultural surroundings. Because the difference is very much related to his survival strategies.

The land of silk and spices and the junction of the three continents and the civilization of Anatolia

is one of the most important migration routes since thousands of years. The vast territory ruled an empire that spread and hundreds of years after the collapse of the Ottoman Empire as the beginning of the 20th century, some of the diverse ethnic groups within the demographic legacy of the empire, they continued to live in Turkey.

This historical process, which dates from the past to the present, Central Asia, the Caucasus, and the Balkans, where the colors of communities come from different geographies and different cultures live together in peace.

Methodology

The purpose of the research is to attract and retain the rich cuisine of this region as a cultural heritage by drawing attention to the rich culinary culture that has been nourished from the multiculturalism of Sakarya.

In the study, one of the qualitative research designs, oral history method and face-to-face interview method. In the study, firstly literature was searched and information about kitchen characteristics of Sakarya province was collected. Before the negotiations on this information were carried out, the main themes and issues to be addressed in the negotiations were determined. Descriptive analysis was used in the analysis of the data obtained from the study.

Findings

In this section, findings from interviews are presented under the titles of intermediate hot, pastry, herb and vegetable dishes, meat dishes and desserts.

Pastry

Kaçamak, Kat, Malay, Curling, Walnut Delight, Kurt, Haluj interviews are some of the pastry made in Sakarya province. The interviewee also found that the more nutritious foods that are rich in cereal crops are about carbohydrates.

Vegetables

The province with rich soil is rich in vegetables. But in society they did not give too much food to their vegetables. A few of the dishes made according to the information obtained in the interview are as follows: Black bean soup, Dible, Squid, Paprika, Aubergine Tepside, Sütleyen otu, Karagöz manceri are vegetable and herb meals being made in the region.

Animal products

At the negotiations held, people were enthusiastic about their meat and food, and they were informed

that they always included them in every meal table. Another product belonging to the region is milk, milk is raw. Milk is retained after milk is milked, and an oil layer is formed on it, which is also called milk or milk. Milk is very valuable. It is used when special meals and special guests are accommodated.

Desserts

They consumed all of the varieties of baklava together with not being very sweet, and on occasional occasions they consumed sweet walnut baklava. Also honey pod is a commonly made dessert sweet.

Results

Eating is not just a biological need. It shows geographical differences with the cultivation and processing of consumed food. Differences in cooking, serving and consuming vary according to the geographical region and the culture of that region. These differences have resulted in local foods and traditional eating habits, and eating has a cultural significance.

Turkish Cuisine is among the top three cuisines of the world and has a rich variety of flavors and presentations. In many respects, it attracts the attention of tourists with its special features in world cuisines. It has a culinary artifact that can be appreciated with its delicious and unprecedented different presentations, and also its health needs. The Turkish Cuisine is indebted to the richness of the variety of food, the diverse cultures of the many different ethnic groups that it hosts and has lived in peace and friendship for centuries.

As a result of immigration, many different cultures have had to share a common life with each other. Between immigrants and locals; tradition, custom and cultural differences have brought about social problems as well. The inclusion of many different ethnic groups has made it multicultural. Today, a very large repertoire of Sakarya cuisine is borrowed from this multiculturalism. Sakarya cuisine is fed from this union and formed by Sakarya Cuisine with the food culture of many different cultures.