



BOYABAT İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ E-DERGİSİ

Yıl 2022 - Cilt 2 - Sayı 1

1- TÜRKİYE'DE POZİTİF DUYGULARA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatima Serra ARSLAN

Alındığı Tarih: 24.02.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 15.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

2- TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ EUDAİMÖNİK VE HEDONİK BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hacı Mehmet YILDIRIM, Ezgi Can UŞAK, Ferah ÖZKÖK

Alındığı Tarih: 05.03.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 01.05.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

3- ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ NEDENİYLE GERÇEKLEŞTİRİLEN UZAKTAN EĞİTİMDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE AKADEMİK UMUTSUZLUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şeyda Rümeyza ŞAHBAZ, Ayşe Gül VANER, Hakan YAĞCI

Alındığı Tarih: 25.03.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 27.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

4- TÜRKİYE'DE CARİ AÇIK PROBLEMİ, CARİ AÇIĞIN NEDENLERİ VE BANKA KREDİLERİ-CARİ AÇIK İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI VE NEDENSELLİK ANALİZİ

Seyit ORDU

Alındığı Tarih: 06.04.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 10.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

5- ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONLARINDAKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Yasin SOYLU

Alındığı Tarih: 28.06.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 29.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022



SINOP ÜNİVERSİTESİ
BOYABAT İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
e-DERGİSİ

Cilt: 2 Sayı: 1, Haziran 2022

E-ISSN: 2791 - 6952



*Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-Dergisi
Cilt: 2 Sayı: 1*



Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Adına Derginin Sahibi

Prof. Dr. Nihat DALGIN, Sinop Üniversitesi Rektörü

Editör

Prof. Dr. Oktay KOÇ – Sinop Üniversitesi

Editör Yardımcıları

Dr. Öğr. Üyesi Sultan SALUR KÜÇÜK – Sinop Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin ŞAHİN – Sinop Üniversitesi

Yayın Sekreteri

Dr. Öğr. Üyesi Fatma TAŞDEMİR

Arş. Gör. Dr. Halil Alpay ÖZNAZİK

Öğr. Gör. İhsan Oytun ALPAY

Yazışma Adresi

Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Esentepe Mah. Fakülte Cad. No: 4 57000 – Boyabat/SİNOP

<https://boyabatiibfedergisi.sinop.edu.tr>

Telefon: 0 368 333 00 15

Faks: 0 368 333 00 13



Bilim Kurulu / Danışma Kurulu

Prof. Dr. Zeynep ARIKAN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yılmaz DEMİRHAN	Dicle Üniversitesi
Prof. Dr. Serkan DİLEK	Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Hakkı ERASLAN	Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Onur EROĞLU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent GÜLOĞLU	İstanbul Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşe Nilüfer NARLI	Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Sevinç ORHAN	Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA	Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Fatih SARAÇOĞLU	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Arman Teksin TEVFİK	Haliç Üniversitesi
Prof. Dr. Gökhan TUNCEL	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Fazıl YOZGAT	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut ARSLAN	Piri Reis Üniversitesi
Doç. Dr. Cem Barlas ARSLAN	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Erol BULUT	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşegül ÇİMEN	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Funda ÇONDUR	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ	Kayseri Üniversitesi
Doç. Dr. Engin KANBUR	Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Ömer KESKİNSOY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynel Abidin KILINÇ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Gökhan ŞAHAN	Erciyes Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İdris AKKUZU	Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Adem ALTAY	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Zübeyir BAKMAZ	İnönü Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan EKİNCİ	Bakırçay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah ERAVCI	Sinop Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Abdullah KIRAY	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa OĞUZ	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özgür SARAÇ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Filiz ERATAŞ SÖNMEZ	Manisa Celal Bayar Üniversitesi



Üçüncü Sayının Hakemleri

Prof. Dr. Yücel SAYILAR	Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa IŞKIN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Oğuzhan DÜLGAROĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf MURATOĞLU	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehlika SARAÇ	Uludağ Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TÜRKMEN	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Demet YAMAN SONGUR	Dicle Üniversitesi
Dr. Zeynep ATLI	Sinop Üniversitesi
Dr. Erdiñ KOLAY	Sinop Üniversitesi



*Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
e-Dergisi
Cilt: 2 Sayı: 1*



DİZİNLER

[Europub: Academic and Scholarly Research Publication Center](#)

[Journal Indexing and Abstracting - Research Bible](#)



İÇİNDEKİLER

TÜRKİYE'DE POZİTİF DUYGULARA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ 1 - 27

Fatima Serra ARSLAN

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ EUDAİMİK VE HEDONİK BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ..... 28 - 42

Hacı Mehmet YILDIRIM, Ezgi Can UŞAK, Ferah ÖZKÖK

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ NEDENİYLE GERÇEKLEŞTİRİLEN UZAKTAN EĞİTİMDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE AKADEMİK UMUTSUZLUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 43 - 60

Şeyda Rümeysa ŞAHBAZ, Ayşe Gül VANER, Hakan YAĞCI

TÜRKİYE'DE CARİ AÇIK PROBLEMİ, CARİ AÇIĞIN NEDENLERİ VE BANKA KREDİLERİ-CARİ AÇIK İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI VE NEDENSELLİK ANALİZİ..... 61 - 80

Seyit ORDU

SARAP TURİZMİ DESTİNASYONLARINDAKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ..... 81 - 101

Yasin SOYLU

TÜRKİYE'DE POZİTİF DUYGULARA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Fatima Serra ARSLAN¹

Özet

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de pozitif duygulara etki eden faktörlerin belirlenmesidir. Bu araştırmanın modeli taramadır. Örneklem seçiminde tabakalı küme örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Örneklem, İstatistik Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre 26 NUTS3 bölgesinde ikamet eden 24990 kişiden oluşmaktadır. Bu kişilerden uygun olan 24494 katılımcı analiz için araştırmaya dahil edilmiştir. Bu araştırmada verileri toplamak için kişisel bilgileri içeren anket formu, Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği, Toronto Aleksitimi, Yakın İlişkilerde Yaşantılar Envanteri-II ve Kısa Semptom Envanteri kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları göstermektedir ki, cinsiyet, eğitim, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite, duyguları tanımada güçlük, duyguları söze dökmeye güçlük, dışa dönük düşünme, sigara adet, alkol sıklık, yaş gibi değişkenler, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Erkek katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, yaş, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Kadın katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, depresyon, olumsuz benlik somatizasyon ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir.

Anahtar Kelimeler: Pozitif Duygu, Bağlanma, Aleksitimi, İyi Oluş.

Jel Kodları: C9, C90, F91.

Alındığı Tarih: 24.02.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 15.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

Examination of Factors Affecting the Positive Emotions in Turkey

Abstract

The purpose of this research is to determine the factors that affect the positive sentiments in Turkey. The model of this research is screening. The stratified cluster sampling approach was used for sample selection. The sample consisted of 24990 people residing in 26 NUTS3

¹ Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Doktora Programı, arslanfatima@gmail.com.

regions. 24494 participants were included in the study for analysis. In this study, a questionnaire containing personal information, Positive-Negative Emotion Scale, Toronto Alexithymia, Inventory of Experiences in Close Relationships-II and Brief Symptom Inventory were used to collect data. The findings of the study indicate that variables such as gender, education, avoidant attachment, anxious attachment, anxiety, depression, negative self, somatization, hostility, difficulty in recognizing emotions, difficulty in speaking emotions, extroverted thinking, menstruation, alcohol frequency, age It gives a meaningful relationship with emotion levels. Male participants had a significant relationship with positive emotion levels of variables such as difficulty in recognizing emotions, extroverted thinking, avoidant attachment, anxious attachment, smoking menstruation, alcohol frequency, personal well-being, age, anxiety, depression, negative self and hostility. It has a significant relationship with the positive emotion levels of variables such as difficulty in recognizing emotions, extroverted thinking, avoidant attachment, anxious attachment, cigarette menstruation, alcohol frequency, personal well-being, depression, negative self-somatization and hostility.

Keywords: Positive Emotions, Attachment, Alexithymia, Well-being.

Jel Codes: C9, C90, C91.

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de pozitif duygulara etki eden faktörlerin değerlendirilmesidir. Pozitif duygular var olan olumsuz psikolojik duruma olan eğilimi azalttığı gibi, öneleyici ve koruyucu ruh sağlığı yaklaşımı içinde büyük öneme sahiptir. Bu araştırma modelin seçilmesinde araştırmanın amacının ve öneminin etkisi büyüktür. Bu araştırmanın amacı Türkiye için pozitif duyguların bir fotoğrafını çekmektir. Gelecekte yapılacak araştırmalara bir bakış açısı sunmaktır. Bu nedenle Türkiye genelinde büyük bir çalışma grubu ile bu araştırmayı gerçekleştirmek aynı zamanda ülkenin ruh sağlığı açısından sahip olduğu durumu ve düzeyi işaret etmektedir. Bu araştırma yukarıda belirtilen temel amacına ek olarak alt amaçlara sahiptir. Bunlar;

- Erkek katılımcıların, bağlanma, anksiyete depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite ve duygu düzenleme durumları pozitif duygularına etki etmekte midir?
- Kadın katılımcıların, bağlanma, anksiyete depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite ve duygu düzenleme durumları pozitif duygularına etki etmekte midir?

2. Teorik Çerçeve

Araştırmanın bu kısmındaki teorik çerçeve araştırmacılara ve okuyuculara araştırma konuları ile ilgili kısmi bilgi sağlama amacı gütmektedir.

Duygu kavramı, en genel tanımıyla bireyin nasıl hissettiği ve hissettiği şeyin bireyde ne tür bir etki yarattığına odaklanmaktadır. Bu yönüyle “duygu” pozitif ve negatif olarak ele alınırken bireyi ne yönde etkilediği kilit bir önem taşımaktadır. Pozitif duygu, bireyde yoğun bir memnuniyet ve negatif duygu ise yoğun bir memnuniyetsizlik eğilimi olarak tanımlanabilir (Cropanzano vd., 2003). Pozitif duygu bireyin ruh halini olumlu yönde etkilerken negatif duygu tam tersi şekilde olumsuz yönde etkilemektedir (Singley vd., 2010). Bazı araştırmalar (Isen, 1999; Lent vd., 2012) pozitif duygunun yaratıcı problem çözme yetisini geliştirdiğini göstermiştir.

Pozitif duygu bir bakıma düşünme biçimimizi değiştirmemize yardımcı olur; düşünceleri esnekleştirerek daha eğlenceli ve daha stratejik düşünebilmemize yardım eder (Fernandez-Abascal & Diaz, 2013). Pozitif duygu, zihinsel kategorizasyonu da etkileyerek geliştirmektedir. Murray ve diğerlerine (1990) göre pozitif duygu durumu içindeki bireyler benzerlik ve farklılıkların daha değişik ve spesifik türlerini fark edebilmektedirler. Watson, Clark ve Tellegen (1988) pozitif duygu kategorilerini; “heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık, ilhamlı, kararlı, aktif, ilgili ve dikkatli” olmak üzere 10 maddede negatif duygu kategorilerini ise; “ sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, sinirli, tedirgin ve korkmuş” olmak üzere 10 madde altında incelemişlerdir.

Duygu, insan davranışları üzerinde egemen faktörlerden biridir. Akıl ile duygunun iyi şekilde tanımlanması ve doğru yerde ve zamanında kullanılması önemlidir (Çeşitçiöğlü, 2003). Bu nedenle duygu durumu üzerine yapılan çalışmalar önem kazanmaktadır. Altıntaş ve ark. (15) elit sporcular üzerinde yaptıkları çalışmalarında ise negatif ve pozitif duygu durumunun ilişkili olduğunu ve güdülenmenin önemli bir aracı değişken olduğunu ifade etmişlerdir. Farklı örneklerde katılımcıların duygu durumlarına yönelik farklı incelemeler yapılmıştır. Bireylerin duygu durumlarının, iş ve yaşam performansları açısından önemli olması, farklı araştırma konularında duygu durumunun incelenmesine neden olmaktadır.

Pozitif duygular bireylerin anlık düşünce davranış dağarcıklarını genişletme yoluyla kalıcı kişisel kaynakların gelişimini sağlamaktadır. Bu çerçevede, örneğin, bakıcısından daha

fazla sevgi duygusu deneyimlemiş bir çocuğun kalıcı kişisel-sosyal kaynaklarının daha fazla olduğu, bunun yetişkinlik döneminde bile etkilerinin devam ettiği çeşitli araştırma bulgularıyla ortaya konulmuştur (Carl, Soskin, Kerns ve Barlow, 2013; Yanardağ, 2017). Buna göre pozitif duyguların kalıcı kişisel kaynakların gelişimine katkı sağladığı hipotezi gerek insanlarla gerekse insan dışındaki memelilerle yapılan araştırmalarda bu duyguların yaşanmasına katkı sağlayan şartların oluşturulmasının fiziksel kaynakların, entelektüel kaynakların ve sosyal kaynakların gelişimine katkı sağladığının ortaya konulmuş olmasıyla desteklendiği belirtilmektedir (Feldman, G. C., Joorman, J. ve Johnson, S. L., 2008).

Pozitif duygular bireylerin esnek ve yaratıcı düşünme kapasitelerini genişleterek stresle ve olumsuz yaşantılarla baş etmelerine katkı sağlar. Bu çerçevede kayıp durumlarında pozitif duygu yaşantıları olan bireylerin daha uzun vadeli planlar ve hedefler geliştirdikleri, bunun da uzun vadede iyi oluşlarına katkı sağladığı ortaya konulmuştur (Gruber, 2011). Pozitif duyguların etkisiyle daha etkili baş etme becerileri geliştiren insanların kendini toparlama gücü düzeylerinin gelişmesi ve daha yüksek olması beklenir. Bu durum pozitif duyguların bireylerin kendini toparlama gücü düzeylerinin gelişimine katkı sağladığını göstermektedir (Yanardağ, 2017). Diğer yandan kendini toparlama gücü gelişen bireylerin de daha çok pozitif duygular deneyimlemesi beklenir. Pozitif duyguların düşünce-hareket repertuarlarını genişletmesi, negatif duyguların etkilerine karşı panzehir gibi bir işlev görmesi, kendini toparlama gücü veya psikolojik dayanıklılık gücünü arttırması ve bu yolla bireylerin duygusal iyi oluşuna katkı sunması birçok araştırma bulgusuyla ortaya konulmuştur (Eisner, Johnson ve Carver, 2009; Lang, Blackwell, Harmer, Davison ve Holmes, 2012).

Pozitif bir duygu durumuna sahip bireyler negatif olanlara göre ilişkilerini güçlendirmek için daha fazla etkinlikte bulunurlar (Lent vd., 2014). Diğer yandan, pozitif duygular stresle ya da olumsuzluklarla baş etmede daha etkili bilişsel süreçlerin gelişmesine, daha esnek ve yaratıcı düşünmeye yardımcı olur (Nelis, Quoidbach, Hansenne ve Mikolajczak, 2011). Benzer şekilde pozitif duyguların negatif duyguların yıkıcı etkilerini telafi ederek insanların hayatta kalmalarına katkılar sağladığı ve bireylerin olumsuz yaşam olaylarıyla daha etkili baş etmelerine ve yaşam doyumlarının artmasına katkı sağlayarak psikolojik kaynaklar inşa etmelerine yardımcı olduğu ortaya konulmuştur (Yanardağ, 2017).

Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels ve Conway (2009) yaptıkları araştırmada pozitif duyguların kişisel kaynakları geliştirilmesi ve iyi oluşu arttırması hipotezini test etmişlerdir. Araştırmada 86 öğrencinin bir ay boyunca her gün duyguları ve araştırmanın başında ve

sonunda yaşam doyumları ve kendini toparlama gücü düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre pozitif duyguların hem yaşam doyumunu hem de kendini toparlama gücü düzeylerindeki artışı anlamlı şekilde yordadığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca negatif duyguların pozitif duyguların etkilerine engel olmadığı, kendini toparlama gücünün başlangıç ve bitiş sonrasındaki düzeyleri arasında aracı rol oynadığı, kendini toparlama gücü düzeyindeki değişimin pozitif duygular ve yaşam doyumunu arasında aracı rol oynadığı ve pozitif duyguların bireylerin kaynaklarını güçlendirerek yaşam doyumlarına katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Yapılan bir araştırmanın bulguları pozitif duyguları yoğun bireylerin hem kendileriyle ilgili olumlu algılar içinde olmalarından hem de karşılaştıkları zorluklarla baş etmede pozitif duygular aracılığıyla yeni kaynaklar geliştirmelerinden dolayı hayattan daha fazla doyum aldıklarını göstermektedir (Chon ve diğerleri, 2009). Pozitif duygular bireylerin yaşadıkları olumsuzluklara karşı daha dayanıklı ve sağlam olmalarını sağlayarak kendini toparlama güçlerini artırır. Buna göre bireyler pozitif duygular aracılığıyla daha esnek ve yaratıcı düşünerek karşılaştığı olumsuzlukla daha etkili şekilde baş etmenin yollarını arar. Bu durum zamanla bireylerin sorunlar karşısında daha kolay ve hızlı toparlanmasını ve bu şekilde olumsuzluklara karşı psikolojik olarak daha dayanıklı olmasını sağlar (Garriott vd., 2015).

Negatif duygu düzenlemeye kıyasla pozitif duygu düzenleme ile bağlanma arasındaki ilişki daha az incelenen bir konu olmuştur. Yeterli sayıda olmayan bulgular, güvensiz bağlanma gösteren kişilerin olumlu olaylar ile duyguları minimize etmeye daha meyilli olduklarını ortaya koymaktadır (Gentler ve Kerns, 2006; Gentler, Kerns ve Keener, 2010). Bununla birlikte bu bireylerin pozitif deneyim üzerinde daha az düşünmekle birlikte onlarla ilgili daha az çıkarsamada buldukları ve bu nedenle pozitif deneyimlerin psikoloji üzerindeki olumlu etkilerinden daha az yararlandıkları ifade edilmektedir (Gentler, Kerns ve Keener, 2010).

Bir araştırmada, düşünülenin aksine pozitif duygu düzenleme değişkenlerinin pozitif duyguları artırma değişkeninin belirsizliğe tahammülsüzlüğü anlamlı bir biçimde yordamadığı görülmüştür (Yüksel, 2014). Bu sebepten dolayı, pozitif duygu düzenleme açısından, pozitif duyguda azalma veya pozitif ruminasyon değişkeni kişinin pozitif duyguları açığa çıkarabilme yeteneğini göstermektedir. Ayrıca duygu düzenleme, olumlu psikolojik şartları meydana getirme, şartları o açıdan denetim altına alma ve duygu açığa çıktıktan sonra ona yansıtılan tepkileri biçimlendirme yoluyla da yakından ilişkilidir. Bu açıdan genel yatkınlığı da ortaya koymaktadır. Ayrıca, pozitif kişisel özellikler, olumlu hayat koşulları ve pozitif duygusal deneyimlerle ilgili yinelenen düşünceleri kapsayan pozitif duyguda indirimi ve pozitif

ruminasyonu hedefleyen düşünce süreçlerini (örneğin; mutlu olmayı hak etmiyorum) kapsayan pozitif duyguda indirim; farklı bir ifadeyle pozitif duyguları düşünce aşamaları sırasında ele almayı temel alan pozitif duygu düzenleme stratejilerinin net olmamaya tahammülsüzlüğü istatistiksel açıdan anlamlı bir seviyede yordama gücüne sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, pozitif duygu düzenleme bakımından, düşünce süreçleri üzerinde duran stratejilerin kullanılmasının duygu düzenlemesinin daha verimli yapılmasına destek vereceği ifade edilebilir (Yüksel, 2014).

Ortaya çıkan bu tablo da pozitif duyguların yapısı ile işlevselliğiyle tutarlı olmaktadır. Bu nedenle pozitif duyguları yaşamak, bireye belli bir bilinç yapısı ve tutum ile davranışları kazandırarak, iyili halini ve işlevselliği yükselten sosyal ve bireysel kaynakları geliştirerek, bireyi ilerleyen dönemdeki zorlu olaylara dolaylı olarak hazırlamaktadır (Garriott vd., 2015). Bu açıdan, düşünce süreçlerine odaklanan duygu düzenleme stratejilerinin pozitif duygu düzenleme kapsamında daha etkili olmasının, pozitif duyguların belli bir bilinç yapısı sağlama fonksiyonuna bağlı olduğunun düşünülmesi mümkündür (Fernandez-Abascal & Diaz, 2013).

Negatif duygular için hayatı tehlikeye sokan durumlarda bireyleri ne yapmaları gerektiğindeki düşünceleri belli davranışsal seçeneklere indirmesine hizmet etmektedir. Bunun nedeni söz konusu seçeneklerin evrimsel adaptasyon kapsamında tehlike anında hayatta kalma olasılığı yükselten davranışların devreye girmesidir. Örneğin; kızgınlık bireyin karşısındakine hamle yapması ve harekete geçmesi ile ilgili iken korku bireyi kaçmaya yöneltmektedir. Bununla birlikte bazı fizyolojik değişimler ve belli yatkınlıklar uyum içinde hareket edebilmektedir.

Evrimsel adaptasyon bakımından negatif duyguların fonksiyonları net bir biçimde açıklanabilirken bu durum pozitif duygular açısından pek mümkün değildir. Pozitif duyguların diğer duygularla bağlantı ve hayatta kalmayı kolay hale getiren fonksiyonları ile evrimsel açıdan yararları negatif duyguların ki kadar açık değildir. Bu bakımdan pozitif duyguların adaptif rolü ile ilgili bir görüş elde edebilmek açısından negatif duygular bakımından yararlanılan öğelerden değişik bir bakış açısı kullanmak gerekmektedir (Yüksel, 2014).

Hayatta kalma olasılığını artıran negatif duyguların anlık çözümlerinin dışında pozitif duygular büyümeye ve bireysel gelişime katkı sağlayıcı özelliklere sahip olmaktadır. Süreç içerisinde pozitif duyguların bireylerde iyilik halini ve işlevselliği yükselten sosyal ve kişisel kaynakları inşa ederek ve geliştirerek hizmet verdiği iddia edilebilir. Bu sebepten dolayı pozitif duyguları tecrübe etmek bireye belli bir davranış ve zihin yapısı temin ederek bireyi gelecekteki

zor anlara hazırlamaktadır. Tehlike karşısında bireyin anlık ve doğrudan adaptif yararlar sağlama yoluyla evrimsel olguda biçimlenen negatif duygulardan farklı bir biçimde pozitif duygular, uzun dönemde ve endirekt yoldan karşılaşılan adaptif yararlar sağlarlar (Diener vd., 1999).

Bağlanma durumunun kişilerin psikolojisinde büyük bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır (Cassidy ve Shaver, 2002). Bu durum birçok psikolojik değişkeni etkilemek ile birlikte kişide var olan duyguları duygulanım durumlarında etkilemektedir (Fonagy, 2018). Duygular insan psikolojisi için temel oluşturan değişkenlerdir. Duyguların nasıl oluştuğu hakkında çeşitli farklı açıklamalar olsa da, duyguların temel işlevlerinin önemi alanyazını tarafından kabul edilmektedir (Frijda, 1986; Oatley ve Ark., 2006; Izard, 2013).

Aleksitimi “duygusal sağırlık” olarak yaygınlıkla bilinen bir durumdur. Duyguylaolan ilişkisi açısından karakterize edilen bu durum literatürde bozukluk veya işlevsizlik olarak tanımlanabilmektedir (Batigün ve Büyükaşahin, 2008). Duyguların gelişim dönemleriyle yakından ilişkili olduğu saptanmıştır. Kişilerin duygusal işlev alanlarında yaşanan bu duyguları anlamada ve tanımlama da güçlük ile dışadönük düşünme de zorlanma karakterize aleksitimi alanlarıdır (Motan ve Gençöz, 2007).

Ruhsal rahatsızlıklar ile pozitif duygu düzenleme arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmalar sayısı oldukça azdır. Literatürde ruhsal hastalıkların belirtileri ile pozitif duygu düzenlemesi kapsamında yaşanan zorluklar arasında bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur (Eisner, Johnson ve Carver, 2009). Bununla birlikte pozitif duyguların hem aşırılığının hem de azlığının ruhsal hastalıklar açısından incinebilirliği yansıttığı iddia edilmiştir (Carl, 2013). Bu nedenle pozitif duygu düzenleme becerilerinin azlığı, pozitif duygulanımla ilgili sorunlara neden olabileceği için ruhsal hastalıkların ilk evrelerinde veya gelişimlerinde sürdürücü faktör veya risk unsuru olabilecektir. Bir diğer ifadeyle, bireylerin pozitif duygu düzenleme kapsamında karşı karşıya kaldıkları sorunların giderilmesi ruhsal sorunların tedavisinde terapötik hedeflerden biri olabilecektir (Baykal, 2013). Ayrıca, psikopatolojiler ve pozitif duygu düzenleme arasındaki ilişkileri ele alan az sayıda çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmalarda da ruhsal rahatsızlıklar ile pozitif duyguları düzenleme arasında net bir ilişki ortaya konamamıştır. Bu açıdan pozitif duygu düzenlemenin kaygı ile olan ilişkisi de üzerinde durulması gereken konulardan biri olmaktadır (Crawford ve Henry, 2004).

Bu araştırma, tarama modellenli betimsel bir araştırmadır. Üsküdar Üniversitesi desteği ile gerçekleştirilen bu araştırma uygulama uygunluğu ve örnekleme açısından bu şekilde dizayn

edilmiştir. Bu araştırma pozitif duygular ile çalışacak olan kişilere makro bir bakış açısı sağlaması beklenmektedir. Bu araştırma sayesinde pozitif duygular ile ilişki olabilecek psikoloji kavramları arasında ilişki salt olarak sunulmuştur. Seçilen ilişkili psikoloji kavramları ise temel olanlardan seçilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sadece Türkiye'nin pozitif duygulara etki eden faktörlerini değerlendirmeye çalışmıştır. Sınırları ve sınırlılıkları bu şekildedir.

3. Yöntem

Bu araştırmanın modeli taramadır. Tarama modellenmiş araştırmaları var olan durumu betimleyen araştırmalardır (Karasar, 2009). Bu çalışma Türkiye genelinde sürdürülen Türkiye Bağımlılık Risk Profili ve Ruh Sağlığı Haritası Projesi (TURBAHAR) kapsamında yürütülmüştür.

3.1. Katılımcılar

Örnekleme seçiminde tabakalı küme örnekleme yaklaşımı kullanılmıştır. Tabakalı küme örnekleme yöntemi genellenmek istenen evrenin içerisinden oluşturulan birimlerin özellikleri bakımından farklılık göstermesi durumunda benzer özelliklere sahip "tabaka" adı verilen birimlere bölerek her birimi ayrı olarak rassal yöntem ile seçilen örnekleme metodudur (Karasar, 2009).

Örnekleme İstatistiksel Bölge Birimleri Sınıflandırmasına göre 26 NUTS3 bölgesinde ikamet eden kişilerin katılımı üzerinden planlanmıştır. Her bölgeden en az 200 en çok 2000 kişi dahil edilmiştir. Dahil olma kriterleri, 18 yaşının üstünde olma, anketleri doldurmaya engel mental hastalığı bulunmamasıdır. Nüfus yoğunluğunun fazla olduğu bölgelerden daha fazla örneklem seçilmiştir. Çalışma için 24990 kişiyle görüşülmüştür. Bu kişilerden 24494 kişinin verileri kriterleri karşıladığı, ölçekleri tam olarak doldurduğu için analizleri yapılması uygun görülmüştür.

3.2. Çalışma Deseni

Araştırmadaki katılımcılar Temmuz 2018-Ekim 2018 tarihleri arasında okullar, belediye binaları, özel şirketler gibi çeşitli çalışma alanları ve muhtarlık, kurslar, yardım dernekleri gibi ortak kamu alanlarındaki bireylerden seçilmiştir. Potansiyel katılımcılara araştırmanın tanıtılmasının akabinde araştırma amacının açıklanması ile katılımında bulunmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Bilgilendirilmiş gönüllü formunun imzalanmasının ardından katılımcılara içerisinde veri toplama araçlarının bulunduğu kitapçık haline getirilmiş anketler katılımcının görüşmecisi gözetiminde kendi bildirimine dayalı doldurulması sağlanmıştır.

Ölçeklerle ilgili yönergeler hem sözel olarak hem de yazılı olarak verilmiştir. Araştırmada tamamı klinik psikolog olan 125 farklı görüşmeci görev almıştır. Uygulama esnasında yardım isteyen gönüllülerin soruları yanıtlanmıştır. Anketlerin doldurulması her bir katılımcı için ortalama 45 dakika almıştır. Çalışmanın Etik Kurulu Onayı Üsküdar Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan alınmıştır.

3.3. Ölçekler

3.3.1. Sosyodemografik Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeyi gibi sosyodemografik özellikler ile ilgili soruları yanıtlamışlardır.

3.3.2. Kısa Semptom Envanteri

Çeşitli Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcılar cinsiyet, yaş ve öğrenim düzeyi gibi sosyo-demografik özellikler ile ilgili soruları yanıtlamışlardır.

3.3.3. Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği

Pozitif-Negatif Duygu Ölçeği (Positive and Negative Affect Schedule-PANAS), Watson ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen pozitif ve negatif boyutlarla duygu durumunu inceleyen bir ölçektir. Pozitif duygu; heyecanlı, güçlü, hevesli, gururlu, uyanık, ilhamlı, kararlı, aktif, ilgili ve dikkatli olmak üzere toplam 10 maddede bir boyutu, negatif duygu ise; sıkıntılı, mutsuz, suçlu, ürkmüş, düşmanca, asabi, utanmış, sinirli, tedirgin ve korkmuş olmak üzere 10 maddede diğer bir boyutu oluşturmaktadır. Watson ve diğerleri tarafından, pozitif duygu boyutunun ve negatif duygu boyutunun güvenilirlik kat sayıları sırasıyla .88, ve .87 olarak bulunmuştur. Pozitif- Negatif Duygu Ölçeği, Gençöz (2000) tarafından Türkçe' ye uyarlanmıştır. Ölçeğin Türkçe' ye uyarlaması sırasında gerçekleştirilen faktör analizinde tıpkı orjinal ölçekte olduğu gibi iki faktör tespit edilmiş ve bu yapı toplam varyansın %44'ünü açıklamıştır. Hesaplanan güvenilirlik katsayısı ise, pozitif duygu için .86 ve negatif duygu için .83 olarak bulunmuştur. Bu araştırma kapsamında Pozitif- Negatif Duygu Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla yapılan faktör analizinde ölçek maddelerinin aynı şekilde 2 boyut altında toplandığı ve bu yapının toplam varyansın %50,51'ini açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca cronbach alpha güvenilirlik katsayısı pozitif duygu alt boyutu için .79 ve negatif duygu alt boyutu için .83 olarak bulunmuştur. Bu ölçme aracı ile ele alınan duygu durumları, bu

duyguları yaşama sıklığına göre 5'li likert tipi ölçekle incelenmektedir. Buna göre; 1=Çok az veya Hiç, 2=Biraz, 3=Ortalama, 4=Oldukça, 5=Çok Fazla olarak seçilerek ifade edilebilmektedir. Ölçek, toplamda 20 maddeden oluşmaktadır ve bu ölçeğin her iki boyutu için de en az 10 ve en çok 50 puan almak mümkündür.

3.3.4. Yakın İlişkide Yaşantılar Envanteri-II

Yakın İlişkilerde Yaşantılar Envanteri-II (YİYE-II), yetişkin bağlanma boyutlarının değerlendirilmesi için Fraley, Waller ve Brennan (2000) tarafından geliştirilmiştir. Otuz altı maddeden oluşan ölçekte 18 madde bağlanmanın kaygı boyutunda; 18 madde ise bağlanmanın kaçınma boyutu kapsamında değerlendirmektedir. Her iki boyut için ilgili maddeler ayrı ayrı toplanıp katılımcılar için kaygı ve kaçınma puanları elde edilmektedir. Yüksek puanlar bağlanmanın kaygı ve kaçınma boyutlarındaki artışa işaret etmektedir. YİYE-II'nin Türkçe'ye uyarlanması ile geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları Sümer ve Güngör (1999) tarafından yapılmıştır. Buna göre envanterin gerek kaçınma gerekse kaygı boyutları yüksek düzeyde iç tutarlılığa sahip olup, Cronbach alfa katsayıları bu boyutlar için sırasıyla .90 ve .86'dır. Envanterin test-tekrar test güvenilirliği ise yapılan analizler sonucunda kaygı boyutu için .82, kaçınma boyutu için ise .81 olarak bulunmuştur.

3.3.5. Toronto Aleksitimi Ölçeği (TAÖ)

Aleksitimik özelliklerin varlığını incelemek amacıyla geliştirilmiş olan Toronto Aleksitimi Ölçeği'nin 20 madde ve üç boyuttan oluşan kısa formu Bagby ve arkadaşları tarafından oluşturulmuştur. Bagby ve arkadaşları, 20 maddelik Toronto Aleksitimi Ölçeği'nin (TAÖ-20) aleksitimi en iyi şekilde ölçen ölçüm aracı olduğunu belirtmiştir. Ölçeğin Türkiye'deki geçerlik ve güvenilirlik çalışması ise Güleç ve arkadaşları tarafından gerçekleştirilmiştir. 20 maddeden oluşan, "1=hiçbir zaman" ve "5=her zaman" olmak üzere 1-5 arasında puanlanan, Likert tipi bir kendini değerlendirme ölçeği olan TAÖ-20, "Duyguları Tanımada Güçlük", "Duyguları Söze Dökmede Güçlük" ve "Dışa Dönük Düşünme" olmak üzere üç alt ölçekten oluşmaktadır. Araştırmacılar tarafından ölçeğin tümünün Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısının 0.78, alt ölçeklerin ise 0.57 ile 0.80 arasında değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aleksitimi yapısının 3-faktörlü yapısını doğrulamıştır.

3.4. Veri Analizi

Bu araştırmanın amacı, Türkiye'de pozitif duygulara etki eden faktörlerin incelenmesidir. Araştırma cümlemizin içerisinde "etki" durumunun belirlenmesi olduğu için istatistiksel yöntem olarak regresyon analizi yapılması gerekmektedir. Pozitif duygulara etki eden birçok faktörün analizi yapılması için gerçekleştirilen bu çalışmada uygun olan istatistiksel yöntem çoklu regresyon analizidir. Çoklu regresyon analizi bağımlı değişkenle ilişkili olan iki ya da daha çok bağımsız değişkene (yordayıcı değişkenler) dayalı olarak, bağımlı değişkenin tahmin edilmesine yönelik bir analiz türüdür. Çoklu regresyon analizi ile bağımlı ve yordayıcı değişkenler arasındaki ilişkiler kontrol edilirken aynı zamanda yordayıcı değişkenler tarafından bağımlı değişkende açıklanan toplam varyansın yorumlanmasına, açıklanan varyansın istatistiksel anlamlılığına ve yordayıcı değişkenlerin istatistiksel olarak anlamlılığına dair yorum yapma olanağı tanır (Büyüköztürk, 2011).

4. Bulgular

Araştırma raporunun bu bölümünde öncelikle katılımcıların sosyodemografik veri analizlerine yer verilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Frekans Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Erkek	12302	50.2
Kadın	12191	49.8
Toplam	24493	100.0

Tablo 1'e göre bu araştırmaya katılan toplam 24493 kişinin, 12302'si erkek, 12191'i ise kadın katılımcıdan oluşmaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Gruplarına Göre Frekans Dağılımları

Eğitim Düzeyi	N	%
Okur Yazar Değil	26	.1
Okur Yazar	252	1.0
İlkokul	1247	5.1
Ortaokul	1465	6.0
Lise	6398	26.1
Üniversite	13351	54.5
Yüksek Lisans	1740	7.1
Toplam	24493	100.0

Tablo 2’ye göre Araştırmaya katılan 24493 kişinin, okur yazar olmayan 26, okuryazar olan 252, ilkokul mezunu 1247, ortaokul mezunu 1465, lise mezunu olan 6398, üniversite mezunu 13351 kişi ve yüksek lisans mezunu 1740 kişi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Medeni Durumlarının Frekans Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Evli	10554	43.1
Bekar	13048	53.3
Ayrılmış	872	3.6
Toplam	24493	100.0

Tablo 3’de Katılımcıların medeni durumlarının dağılımlarına bakıldığında araştırmaya katılan 24493 kişinin içerisinde evli 10554, bekar 13048 ve ayrılmış 872 kişi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Sahip Oldukları Çocuk Sayılarının Frekans Analizi

Sahip olunan Çocuk Sayısı	N	%
0	14866	60.7
1	3413	13.9
2	4342	17.7
3	1399	5.7
4	316	1.3
5	88	.4
6	36	.1
7	16	.1
8	15	.1
Toplam	24491	100.0

Tablo 4’e bakıldığında 24491 katılımcıdan, 14866 kişinin hiçbir çocuğa sahip olmadığı, 3413 kişinin sadece 1 çocuğa sahip olduğu, 4342 kişinin 2 çocuğa sahip olduğu, 1399 kişinin 3 çocuğa sahip olduğu, 316 kişinin 4 çocuğa sahip olduğu 88 kişinin 5 çocuğa sahip olduğu, 36 kişinin 6 çocuğa sahip olduğu, 17 kişinin 7 çocuğa sahip olduğu ve 15 kişinin ise 8 çocuğa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Frekans Dağılımları

	N	%
18-23	6413	26.2
24-29	6529	26.7
30-38	5470	22.3
39'den fazla	6026	24.6
Toplam	24438	100.0

Tablo 5'e bakıldığında araştırmaya katılan toplam 24438 kişinin 18-23 yaş arası 6413 kişi; 24-29 yaş arasındaki 6529 kişi; 30-38 arasında olan 5470 kişi ve son olarak yaşı 39 ve üstü olan katılımcı sayısının 6026 kişi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Cinsiyet Gruplarına göre Katılımcıların Yaşlarının Minimum, Maximum ve Ortalama Değerleri

Cinsiyet	N	Min	Max	X
Erkek	12269	18	81	32.26
Kadın	12169	18	78	31.22

Tablo 6'ya bakıldığında araştırmaya katılan erkek katılımcıların içerisinde en düşük yaşa sahip olanların 18, en yüksek yaşa sahip olanların 81 ve erkekler arasında ortalama yaşın ise 32.26 olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların içerisinde en düşük yaşa sahip olanların 18, en yüksek yaşa sahip olanların 78 ve kadınlar arasında ortalama yaşın ise 31.22 olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Katılımcı Grubun Pozitif Duygu Düzeylerinin Yordanmasına İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	B	SHBB	β	T	p
Sabit	33.321	517		64.404	0.000
Cinsiyet	-.687	103	-.043	-6.697	.000
Eğitim	-.051	051	-.006	-1.003	.316
Kaçınmacı Bağlanma	-1.414	049	-.190	-28.906	.000
Kaygılı Bağlanma	-.041	053	-.005	-.774	.439
Anksiyete	-.023	013	-.021	-1.689	.091
Depresyon	-.162	011	-.169	-14.877	.000
Olumsuz Benlik	-.005	013	-.005	-.408	.684
Somatizasyon	.027	015	.017	1.825	.068
Hostilite	.205	015	.122	13.821	.000
Duyguları Tanımada Güçlük	-.135	013	-.091	-10.269	.000
Duyguları Söze Dökmede Güçlük	.008	019	.003	.438	.661
Dışa Dönük Düşünme	.295	010	.210	29.495	.000
Sigara Adet	.188	052	.024	3.590	.000
Alkol Sıklık	.157	066	.015	2.388	.017
Yaş	-.034	005	-.046	-7.189	.000

f=267,891 p=0,000

Tablo 7’de görüldüğü gibi; cinsiyet, eğitim, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilete, duyguları tanımada güçlük, duyguları söze dökmede güçlük, dışa dönük düşünme, sigara adet, alkol sıklık, yaş gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir ($r=0,542$, $r^2=0,293$, $p<0,05$). Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, depresyon, hostilete, duyguları tanımada güçlük, yaş, cinsiyet, sigara adet, anksiyete, somatizasyon, alkol sıklık, eğitim, kaygılı bağlanma, olumsuz benlik, duyguları söze dökmede güçlük şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 8. Erkek Katılımcıların Pozitif Duygularına Etki Eden Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Regresyon Tablosu

	B	SHBB	β	T	p
Sabit	21.241	.735		28.906	.000
Duyguları Tanımda Güçlük	-.051	.018	-.034	-2.839	.005
Duyguları Söze Dökmede Güçlük	.011	.026	.004	.412	.680
Dışa Dönük Düşünme	.204	.014	.150	14.893	.000
Kaçınmacı Bağlanma	-1.232	.070	-.158	-17.586	.000
Kaygılı Bağlanma	-.028	.073	-.004	-.389	.697
Eğitim	-.033	.069	-.004	-.481	.630
Sigara Adet	.230	.063	.031	3.666	.000
Alkol Sıklık	.202	.077	.022	2.627	.009
Kişisel İyi Oluş	.167	.005	.340	36.985	.000
Yaş	-.037	.006	-.051	-6.034	.000
Anksiyete	-.044	.018	-.041	-2.426	.015
Depresyon	-.069	.015	-.069	-4.561	.000
Olumsuz Benlik	.052	.018	.047	2.867	.004
Somatizasyon	-.006	.021	-.003	-.281	.778
Hostilite	.250	.019	.150	13.009	.000

f=246,636 p=0,000

Tablo 8’de görüldüğü gibi; Erkek katılımcıların duyguları tanımda güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, yaş, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; kişisel iyi oluş, kaçınmacı bağlanma, dışa dönük düşünme, hostilite, yaş, olumsuz benlik, duyguları tanımda güçlük, sigara adet, alkol sıklık, duyguları dökmede güçlük, eğitim, kaygılı bağlanma ve somatizasyon şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 9. Kadın Katılımcıların Pozitif Duygularına Etki Eden Faktörlerin Yordanmasına İlişkin Regresyon Tablosu

	B	SHBB	β	T	p
Sabit	20.024	.791		25.330	.000
Duyguları Tanımada Güçlük	-.104	.018	-.072	-5.867	.000
Duyguları Söze Dökmede Güçlük	-.014	.026	-.006	-.527	.598
Dışa Dönük Düşünme	.234	.014	.160	16.907	.000
Kaçınmacı Bağlanma	-.887	.065	-.124	-13.727	.000
Kaygılı Bağlanma	-.212	.072	-.028	-2.969	.003
Eğitim	-.004	.069	-.001	-.060	.952
Sigara Adet	.166	.084	.017	1.983	.047
Alkol Sıklık	.460	.109	.037	4.213	.000
Kişisel İyi Oluş	.148	.005	.292	29.465	.000
Yaş	-.003	.007	-.004	-.431	.667
Anksiyete	.012	.018	.011	.660	.509
Depresyon	-.114	.015	-.124	-7.847	.000
Olumsuz Benlik	.055	.017	.051	3.124	.002
Somatizasyon	.074	.020	.047	3.781	.000
Hostilite	.133	.021	.079	6.281	.000

f=195,155 p=0,000

Tablo 9’da görüldüğü gibi; kadın katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, depresyon, olumsuz benlik somatizasyon ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; kişisel iyi oluş, dışa dönük düşünme, depresyon, kaçınmacı bağlanma, duyguları tanımada güçlük, olumsuz benlik, somatizasyon, alkol sıklık, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, duyguları dökmede güçlük, eğitim, kaygılı bağlanma, anksiyete, duyguları söze dökmede güçlük, yaş ve eğitim şeklinde sıralanmaktadır.

5. Tartışma

Cinsiyet, eğitim, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite, duyguları tanımada güçlük, duyguları söze dökmede güçlük,

dışa dönük düşünme, sigara adet, alkol sıklık, yaş gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, depresyon, hostilite, duyguları tanımada güçlük, yaş, cinsiyet, sigara adet, anksiyete, somatizasyon, alkol sıklık, eğitim, kaygılı bağlanma, olumsuz benlik, duyguları söze dökmeye güçlük şeklinde sıralanmıştır. Kararımak ve Çetinkaya (2011) tarafından gerçekleştirilen duygu çalışmasında, benlik saygısının ve denetim odağının psikolojik sağlamlık üzerine etkisi: duyguların aracı rolü incelenmiştir. Araştırmanın verileri üzerinde yapılan analizler sonucunda, Değişkenler arasındaki önerilen ilişkiler kovaryans matriksi kullanılarak test edilmiştir. Modelde yer alan pozitif ve negatif duyguların aracı değişken rolleri test edilmiştir. Benlik saygısı ve denetim odağının bilişsel etkenler olarak duygular üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Hem olumlu, hem de olumsuz duyguların psikolojik sağlamlığı yordadığı sonucuna varılmıştır. Doğan ve Özdeveci (2009) tarafından gerçekleştirilen bir başka duygu etkisini ölçen çalışmada, pozitif duygusallığın görev performansı ve bağlamsal performans ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu ve performansları pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Negatif duygusallık ise görev performansı ve bağlamsal performans ile negatif yönlü bir ilişki içindedir ve performanslar üzerindeki etkisi negatiftir. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin pozitif ve negatif duygularının performanslarını anlamlı bir şekilde etkilediği anlaşılmıştır. Fredrickson, Tugade, Waugh ve Larkin (2003) Pozitif Duyguların Etkileşimi ve Kişisel Kaynakların Gelişimi kuramı bağlamında üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada 11 Eylül saldırılarından sonra bireylerin kendini toparlama gücü durumlarını ve çeşitli duygularını incelemişlerdir. Araştırmada 2001 yılının başlarında ve 11 Eylül saldırısını izleyen haftada bireylerin duyguları ölçülmüştür. Araştırma sonucunda pozitif duyguların kriz öncesi kendini toparlama gücü düzeyleri ile kriz sonrası depresif belirti geliştirme arasındaki ilişkide tam aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde pozitif duyguların kriz öncesi kendini toparlama gücü düzeyleriyle kriz sonrası kişisel kaynakların gelişimi arasındaki ilişkide tam aracı rol oynadığı belirlenmiştir. Diğer bir deyişle, çalışmada pozitif duyguların bir yandan kendini toparlama gücü yüksek bireylerin depresif belirtiler geliştirmesini engellerken, diğer yandan yaşam doyumu, iyimserlik ve huzur gibi kişisel kaynaklar geliştirmesine yardımcı olduğu belirlenmiştir. Benzer bir çalışmada da (Cohn, Fredrickson, Brown, Mikels ve Conway, 2009) 86 öğrencinin bir ay boyunca her gün duyguları ve çalışmanın başında ve sonunda yaşam doyumları ve kendini toparlama gücü düzeyleri ölçülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre pozitif duyguların hem yaşam doyumu hem de kendini toparlama gücü düzeylerindeki artışı anlamlı

şekilde yordadığı belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca negatif duyguların pozitif duyguların etkilerine engel olmadığı, kendini toparlama gücünün başlangıç ve bitiş sonrasındaki düzeyleri arasında aracı rol oynadığı, kendini toparlama gücü düzeyindeki değişimin pozitif duygular ve yaşam doyumu arasında aracı rol oynadığı, pozitif duyguların bireylerin kaynaklarını güçlendirerek yaşam doyumlarına katkı sağladığı ortaya konulmuştur. Deniz, Arslan, Özyeşil ve İzmirli (2012) ise Türkiye'deki ve bazı ülkelerdeki (Fransa, İngiltere, Polonya, İtalya, Romanya, Brezilya, Ukrayna, İspanya) üniversite öğrencilerinin yaşam doyumlarını karşılaştırmış, yaşam doyumu ile pozitif negatif duyguların ilişkisini araştırmıştır. Araştırmaya Türkiye'den 127 diğer ülkelerden 122 öğrenci katılmıştır. Araştırma sonucunda hem Türk hem diğer ülke öğrencilerinin yaşam doyumları ile pozitif duyguları anlamlı düzeyde ilişkili bulunmuştur. Singley vd. (2010), Lent vd. (2005), Garriott vd. (2015), Ojeda vd. (2011), Lent vd. (2014), Lent vd. (2012) tarafından yapılan araştırmalarda da pozitif duyguların yaşam doyumu üzerine etkisi incelenmiş ve pozitif duyguların yaşam doyumunu anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur. Kuyumcu (2013) ise üniversite öğrencilerinin pozitif ve negatif duygu durumlarının psikolojik iyi oluşları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın örneklemi Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nden 188 öğrencidir. Araştırmanın sonucunda pozitif duyguların psikolojik iyi oluş alt boyutlarından sadece 'diğerleriyle olumlu ilişkiler' alt boyutunu anlamlı düzeyde yordadığı, negatif duyguların ise bütün psikolojik iyi oluş alt boyutlarını anlamlı düzeyde yordadığı bulunmuştur. Yine Yılmaz ve Arslan (2013) yapmış oldukları araştırma sonucunda pozitif duyguların öznel iyi oluş ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu ve yine pozitif duyguların öznel iyi oluşu anlamlı düzeyde yordadığı bulgularını elde etmişlerdir. Psikolojik iyi oluş ve öznel iyi oluş farklı kavramlar olsalar da yapılan birçok araştırmada ilişkili bulunmuşlardır (Ryff, 1989; Ryff & Keyes, 1995; Compton, Smith, Cornish & Qualls, 1996). Pozitif duygular ile yaşam doyumu arasındaki ilişkileri inceleyen ulusal ve uluslararası birçok araştırma yapılmış ve genel olarak bunlara paralel sonuçlar elde edilmiştir. (Diener vd., 1999; Judge, Heller, & Mount, 2002). Deniz ve arkadaşlarının (2012) yaptığı araştırmada da Türk öğrencilerin öz-anlayış ile pozitif duygu ve yaşam doyumu arasındaki ilişki pozitif, öz-anlayış ile negatif duygu arasındaki ilişki ise negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Ayrıca pozitif duygu ile negatif duygu arasında negatif, pozitif duygu ile yaşam doyumu arasında ise pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Negatif duygu ile yaşam doyumu puanları arasındaki ilişki ise negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Diğer ülke öğrencilerinin öz-anlayış puanları ile pozitif duygu puanları arasındaki ilişki pozitif, öz-anlayış ile negatif duygu puanları arasındaki ilişki negatif yönde

anlamli olarak saptanmiştir. Yaşam doyumunu puanları ile pozitif duygu puanları ile arasındaki ilişki pozitif, yaşam doyumunu puanları ile negatif duygu puanları arasındaki ilişki ise negatif yönde anlamli olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde negatif duygular arttıkça yaşam doyumunun azaldığını, öz-anlayış ve pozitif duygular arttıkça yaşam doyumunun da arttığını, öz-anlayış düzeyi arttıkça negatif duyguların da azaldığını göstermiştir. Ayrıca Türk öğrencilerin öz-anlayış, pozitif-negatif duygu ve yaşam doyumunu puanları arasındaki korelasyonlar ile diğer ülkelerdeki öğrencilerin öz-anlayış, pozitif-negatif duygu ve yaşam doyumunu puanları arasında ki korelasyonlar incelendiğinde Türk öğrencilere ait korelasyonların daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, bu kavramlar arasındaki ilişkinin Türk öğrenciler açısından birbirini etkileme niteliğinin daha fazla olduğunu ortaya koymuştur.

Erkek katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, yaş, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamli bir ilişki vermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; kişisel iyi oluş, kaçınmacı bağlanma, dışa dönük düşünme, hostilite, yaş, olumsuz benlik, duyguları tanımada güçlük, sigara adet, alkol sıklık, duyguları dökmekte güçlük, eğitim, kaygılı bağlanma ve somatizasyon şeklinde sıralanmaktadır. Kadın katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, depresyon, olumsuz benlik somatizasyon ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; kişisel iyi oluş, dışa dönük düşünme, depresyon, kaçınmacı bağlanma, duyguları tanımada güçlük, olumsuz benlik, somatizasyon, alkol sıklık, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, duyguları dökmekte güçlük, eğitim, kaygılı bağlanma, anksiyete, duyguları söze dökmekte güçlük, yaş ve eğitim şeklinde sıralanmaktadır. Özer ve Tezer (2008) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, umut düzeyi yüksek ve düşük olan kadın ve erkekler arasında olumlu ve olumsuz duygular yönünden farklılıklar bulunup bulunmadığını incelenmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda, Analiz sonuçları, cinsiyet temel etkisinin ve cinsiyet umut düzeyi etkileşiminin anlamli düzeyde olmadığını; buna karşılık umut düzeyi temel etkisinin anlamli olduğunu göstermiştir. Bulgular, yalnız olumlu duygular açısından umut düzeyi düşük olanlar ile umut düzeyi yüksek olanlar arasındaki farkın anlamli düzeyde olduğunu ortaya çıkarmıştır. Yapılan başka bir araştırmada

Pozitif ve Negatif Duygular Ölçeği (PNDÖ) alt boyutlarının (pozitif duygu, negatif duygu) cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında, her iki alt boyut için, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (Duman, 2018) Benzer şekilde literatürde pozitif ve negatif duygular ile cinsiyet arasında ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar vardır (Baykal, 2013; Özer ve Tezer, 2008; Watson, Clark ve Tellegen, 1988). Bununla birlikte, bazı çalışmalarda erkeklerin pozitif duygu düzeylerinin (Crawford ve Henry, 2004; Topal, 2011); kadınların ise negatif duygu düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Crawford ve Henry, 2004). Fujita, Diener ve Sandvik'e (1991) göre ise kadınlar hem pozitif duyguları hem de negatif duyguları yoğun olarak hissetmektedirler. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Yanardağ (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırmada pozitif duygu ve negatif duygu açısından erkek öğrenciler anlamlı düzeyde kız öğrencilere göre yüksek puan almışlardır. Topal (2011) tarafından Selçuk Üniversitesi'ndeki 685 öğrenci üzerinde yapılan bir çalışmada da erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha yüksek pozitif duygu puan ortalamasına sahip oldukları bulunmuştur. Aynı çalışmada negatif duygu açısından cinsiyetler arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Deniz ve arkadaşlarının (2012) yaptığı araştırmada cinsiyete göre yapılan karşılaştırmalarda Türk ve diğer ülke öğrencileri arasında öz-anlayış ve pozitif duygu açısından bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre negatif duygu ve yaşam doyumu açısından Türkiye ve diğer ülkelerdeki öğrenciler arasında benzer özellikler bulunmaktadır. Öz-anlayış açısından ortaya çıkan anlamlı farklılaşmanın ise, özellikle Türk kız öğrenciler ile diğer ülkelerdeki erkek öğrenciler arasında olduğu görülmüştür. Pozitif duygu açısından bulunan farklılaşmanın Türk kız öğrenciler ile diğer ülkelerdeki kız öğrenciler arasında olduğu tespit edilmiştir. Her iki fark değerlendirildiğinde, Türk Kız öğrencilerin daha olumlu bir öz-anlayışa ve pozitif duyguya sahip olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Türk Kız öğrenciler ile Türk erkek öğrenciler ve diğer ülkelerdeki kız öğrenciler arasındaki öz-anlayış puan ortalamaları farkının anlamlı olmadığı, ancak Türk kız öğrencilerin öz-anlayış puanlarının yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Türk toplumunda genelde kızlardan beklenen temel görevler; duygusal olmaları, işbirliği yapmaları, bakım ve ilgi göstermeleri, ilişkilere önem vermeleridir. Erkeklerin ise bağımsız davranmaları, aileyi temsil etmeleri, rekabetçi olmaları vurgulanmaktadır (Temel ve Aksoy, 2001; Hamarta, 2004). Bu nedenle Türk kız öğrencilerinin hem Türk erkek öğrencilere göre hem de diğer ülkelerdeki öğrencilere göre öz-anlayış ve pozitif duygu düzeylerinin daha yüksek olması beklenebilir.

6. Sonuç

Cinsiyet, eğitim, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik, somatizasyon, hostilite, duyguları tanımada güçlük, duyguları söze dökmeye güçlük, dışa dönük düşünme, sigara adet, alkol sıklık, yaş gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, depresyon, hostilite, duyguları tanımada güçlük, yaş, cinsiyet, sigara adet, anksiyete, somatizasyon, alkol sıklık, eğitim, kaygılı bağlanma, olumsuz benlik, duyguları söze dökmeye güçlük şeklinde sıralanmıştır.

Erkek katılımcıların duyguları tanımada güçlük, dışa dönük düşünme, kaçınmacı bağlanma, kaygılı bağlanma, sigara adet, alkol sıklık, kişisel iyi oluş, yaş, anksiyete, depresyon, olumsuz benlik ve hostilite gibi değişkenlerin, pozitif duygu düzeyleri ile anlamlı bir ilişki vermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) göre, yordayıcı değişkenlerin pozitif duygu düzeylerini yordama önem sırası; kişisel iyi oluş, kaçınmacı bağlanma, dışa dönük düşünme, hostilite, yaş, olumsuz benlik, duyguları tanımada güçlük, sigara adet, alkol sıklık, duyguları dökmeye güçlük, eğitim, kaygılı bağlanma ve somatizasyon şeklinde sıralanmaktadır.

Kaynakça

- Altıntaş A. (2015). *Sporcuların zihinsel dayanıklılıklarının belirlenmesinde optimal performans duygu durumu, güdülenme düzeyi ve hedef yöneliminin rolü.* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Başkan Sarıkaya, C. (2018). *Sigara içen ve içmeyen bireylerde duygu düzenleme Becerilerinin ve duygu durumunun duygusal şemalarla olan ilişkisi.* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Batıgün, A. D., ve Büyükaşahin, A. (2008). Aleksitimi: psikolojik belirtiler ve bağlanma stilleri, *Klinik Psikiyatri Dergisi*, 11(3), 67-87
- Baykal, E. (2013). *Pozitif ve negatif duygulanımın hata farkındalığına etkisinin göz izleme yöntemi ile incelenmesi,* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.
- Büyükoztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: istatistik, araştırma deseni spss uygulamaları ve yorum,* Ankara:Pegem Yayıncılık.
- Carl, J. R., Soskin, D. P., Kerns, C. ve Barlow, D. H. (2013). Positive emotion regulation in emotional disorders: a theoretical review, *Clinical Psychology Review*, 13(33) 56-76.
- Cassidy, J., & Shaver, P. R. (2002). *Handbook of attachment: Theory, research, and clinical applications.* Rough Guides.
- Cohn, M. A., Fredrickson, B. L., Brown, S. L., Mikels, J. A., and Conway, A. M. (2009). Happiness unpacked: positive emotions increase life satisfaction by building resilience, *Emotion*, 9(3), 45-59.
- Compton, W. C., Smith, M. L., Cornish, K. A., & Qualls, D. L. (1996). Factor structure of mental health measures, *Journal of Personality and Social Psychology*, 12(7), 65-91
- Crawford, J. R. ve Henry, J. D. (2004). The positive and negative affect schedule (panas): construct validity, measurement properties and normative data in a large non-clinical sample, *British Journal Of Clinical Psychology*, 22(17), 105-111

- Cropanzano, R., Weiss, H. M., Hale, J. M. S. ve Reb, J. (2003). The structure of affect: reconsidering the relationship between negative and positive affectivity, *Journal of Management*, 1(1), 15-31
- Çeşitçiöğlü, M. (2003). Kaliteli insan, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Deniz, M. E., Arslan, C., Özyeşil, Z., & İzmirli, M. (2012). Öz-anlayış, yaşam doyumu, negatif ve pozitif duygu: Türk ve diğer ülke üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(23), 428-446.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. E. (1999). Subjective well being: three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 3(8) 11-25.
- Doğan, Y., & Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18) 12-23
- Duman, A. (2018). *Üst-duyguların, algılanan stres ve psikolojik iyi oluş ile ilişkisinin incelenmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eisner, L. R., Johnson, S. L., & Carver, C. S. (2009). Positive affect regulation in anxiety disorders. *Journal of anxiety disorders*, 23(5), 645-649.
- Ersöz G, Sözen H, Çetinkaya E. (2013). Halk oyunları ile ilgilenen bireylerin optimal performans duygu durumunun bazı değişkenlere göre incelenmesi. II. Uluslararası Halk Oyunları Kongresi, 30 Ekim-1 Kasım, Kemer.
- Feldman, G. C., Joormann, J., & Johnson, S. L. (2008). Responses to positive affect: A self-report measure of rumination and dampening. *Cognitive therapy and research*, 32(4), 507-525.
- Fernández-Abascal, E. G., & Díaz, M. D. M. (2013). Affective induction and creative thinking. *Creativity Research Journal*, 25(2), 213-221.
- Fonagy, P. (2018). *Attachment theory and psychoanalysis*. Routledge.



- Fraley, R. C., Waller, N. G., & Brennan, K. A. (2000). An item response theory analysis of self-report measures of adult attachment, *Journal Of Personality and Social Psychology*, 78(2) 12-33.
- Fredrickson, B. L., Tugade, M. M., Waugh, C. E., & Larkin, G. R. (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001. *Journal of personality and social psychology*, 84(2), 31-65.
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge University Press.
- Fujita, F., Diener, E., & Sandvik, E. (1991). Gender differences in negative affect and well-being: the case for emotional intensity. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 427.
- Garriott, P. O., Hudyma, A., Keene, C., & Santiago, D. (2015). Social cognitive predictors of first- and non-first-generation college students' academic and life satisfaction, *Journal Of Counseling Psychology*, 62(2) 67-82.
- Gençöz, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.
- Gruber, J. (2011). Can feeling too good be bad? Positive emotion persistence (PEP) in bipolar disorder. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 217-221.
- Hamarta, E. (2004). *Üniversite Öğrencilerinin Yakın İlişkilerindeki Bazı Değişkenlerin (Benlik Saygısı, Depresyon ve Saplantılı Düşünme) Bağlanma Stilleri Açısından İncelenmesi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Isen, A. M. (1999). *On The Relationship Between Affect and Creative Problem Solving*. S. W. Russ (Ed.), *In Affect, Creative Experience, And Psychological Adjustment*, (3-17), Philadelphia, PA: Taylor&Francis.
- Izard, C. E. (2013). *Human emotions*. Springer Science & Business Media.
- Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job

- satisfaction: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(3), 530.
- Karairmak, Ö., & Siviş-Çetinkaya, R. (2011). Benlik Saygısının ve Denetim Odağının Psikolojik Sağlamlık Üzerine Etkisi: Duyguların Aracı Rolü. *Turkish Psychological Counseling & Guidance Journal*, 4(35).
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar-İlkeler-Teknikler*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Kardaş, F. (2017). *Üniversite Öğrencilerinde Bir Model Sınaması: Pozitif Duyguların ve Kişisel Kaynakların Etkileşimi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kuyumcu, B. (2013). Üniversite öğrencilerinin pozitif ve negatif duygu durumlarının psikolojik iyi oluşlarını yordama gücü. *Kuramsal Eğitimbilim Dergisi*, 6(1), 62-76.
- Lang, T. J., Blackwell, S. E., Harmer, C. J., Davison, P., & Holmes, E. A. (2012). Cognitive bias modification using mental imagery for depression: Developing a novel computerized intervention to change negative thinking styles. *European Journal of Personality*, 26(2), 145-157.
- Lent, R. W., Singley, D., Sheu, H. B., Gainor, K. A., Brenner, B. R., Treistman, D., & Ades, L. (2005). Social cognitive predictors of domain and life satisfaction: Exploring the theoretical precursors of subjective well-being. *Journal of counseling psychology*, 52(3), 429.
- Lent, R. W., Taveira, M. C., Pinto, J. C., Silva, A. D., Blanco, A., Faria, S., & Gonçalves, A. M. (2014). Social Cognitive Predictors Of Well-Being In African College Students, *Journal Of Vocational Behavior*, Sayı: 84.
- Lent, R. W., do Céu Taveira, M., Pinto, J. C., Silva, A. D., Blanco, Á., Faria, S., & Gonçalves, A. M. (2014). Social cognitive predictors of well-being in African college students. *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 266-272.
- Motan, İ., & Gençöz, T. (2007). Aleksitimi Boyutlarının Depresyon ve Anksiyete Belirtileri ile İlişkileri. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 18(4).

- Murray, N., Sujan, H., Hirt, E. R., & Sujan, M. (1990). The influence of mood on categorization: A cognitive flexibility interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 411..
- Nelis, D., Quoidbach, J., Hansenne, M., & Mikolajczak, M. (2011). Measuring individual differences in emotion regulation: The Emotion Regulation Profile-Revised (ERP-R). *Psychologica belgica*.
- Oatley, K., Keltner, D., & Jenkins, J. M. (2006). *Understanding emotions*. Blackwell publishing.
- Ojeda, L., Flores, L. Y., & Navarro, R. L. (2011). Social cognitive predictors of Mexican American college students' academic and life satisfaction. *Journal of counseling psychology*, 58(1), 61.
- Özer, B. U., & Tezer, E. (2008). Umut ve olumlu-olumsuz duygular arasındaki ilişkiler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23).
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 10-69.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of personality and social psychology*, 69(4), 7-19.
- Savaşır, I., & Şahin, N. H. (1997). *Bilişsel-Davranışçı Terapilerde Değerlendirme: Sık Kullanılan Ölçekler*, Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Singley, D. B., Lent, R. W., & Sheu, H. B. (2010). Longitudinal test of a social cognitive model of academic and life satisfaction. *Journal of Career Assessment*, 18(2), 133-146.
- Sümer, N., & Güngör, D. (1999). Yetişkin bağlanma stilleri ölçeklerinin Türk örneklemini üzerinde psikometrik değerlendirmesi ve kültürlerarası bir karşılaştırma. *Türk Psikoloji Dergisi*, 14(43), 71-106.
- Batıgün Durak, A., & Şahin, N. H. (2003). Öfke, Dürtüsellik ve Problem Çözme Becerilerindeki Yetersizlik Gençlik İntiharlarının Habercisi Olabilir mi?. *Türk Psikoloji*



Dergisi, 18(51), 37-52.

- Temel, Z. F. Ve Aksoy, A. B. (2001). *Ergen ve Gelişimi: Yetişkinliğe İlk Adım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Topal, M (2011). *Üniversite Öğrencilerinin Stresle Başa Çıkma Stilleri ile Pozitif Ve Negatif Duygu Arasındaki İlişki*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Watson, D. Ve Clark, L.A. and Tellegen, A. (1988). Development and Validation of Brief Measure of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality And Social Psychology*, 54(6), 49-71.
- Yanardağ, M. Z. (2017). Üniversite öğrencilerinde pozitif/negatif duygu ve sosyal desteğin incelenmesi: mehmet akif ersoy üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 278-294.
- Yılmaz, H., & Arslan, C. (2013). Subjective Well-Being, Positive and Negative Affect in Turkish University Students. *Online Journal of Counseling & Education*, 2(2).
- Yüksel, B. (2014). *Kaygı belirtilerini açıklamada bağlanma, pozitif ve negatif duygu düzenleme ve belirsizliğe tahammülsüzlük arasındaki ilişkiyi bütüncü model arayışı*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TURİSTİK TÜKETİCİLERİN SEYAHAT MOTİVASYONLARININ EUDAİMONİK VE HEDONİK BAKIŞ AÇISIYLA DEĞERLENDİRİLMESİ

Hacı Mehmet YILDIRIM¹

Ezgi Can UŞAK²

Ferah ÖZKÖK³

Özet

Seyahat motivasyonları ve turistlerin seyahat etme amaçları uzun yıllardan beri merak edilen ve araştırılan bir konu olmuştur. Ancak hedonizm ve eudaimonizm gibi turizmi ve pozitif psikolojiyi ele alan çalışmalar yeni bir araştırma konusudur. Bu çalışmanın amacı turist motivasyonlarına farklı bir perspektiften bakmaktır. Bu amaç doğrultusunda, düzenli seyahat eden turistlerin motivasyonlarında hedonik ve eudaimonik faktörlerin etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi ile düzenli seyahat ettiğini ifade eden 206 katılımcıya ulaşılmıştır. Yapılan betimsel analizler ve t testi sonucunda, katılımcıların çoğunluğunun deniz-kum-güneş turizmini tercih ettiği ve rahatlama, yeni yerler keşfetme ve hayatın rutininden uzaklaşma motivasyonlarıyla seyahat ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özelliklerine göre hedonik ve eudaimonik faktörler için farklılıklarına yönelik yapılan analizlerde, katılımcıların yalnızca cinsiyetine göre hedonik motivasyon faktörlerinde farklılığa rastlanmıştır. Buna göre; kadınların erkeklere oranla daha çok hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Hedonizm, Eudaimonizm, Seyahat Motivasyonları.

Jel Kodları: L83, M31, I31.

Alındığı Tarih: 05.03.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 01.05.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

¹ Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, h.mehmet@comu.edu.tr.

² Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

³ Prof. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, ferahozkok@gmail.com.

Evaluation of Travel Motivations of Touristic Consumers from Eudaimonic and Hedonic Perspectives

Abstract

Travel motivations and the purpose of tourists to travel have been a subject that has been wondered and researched for many years. However, studies dealing with tourism and positive psychology such as hedonism and eudaimonism are a new research topic. The aim of this study is to look at tourist motivations from a different perspective. For this purpose, it is to reveal the effects of hedonic and eudaimonic factors on the motivation of tourists who travel regularly. In the study, 206 participants who stated that they travel regularly were reached by convenience sampling method. As a result of the descriptive analysis and t-test, it has been determined that the majority of the participants prefer sea-sand-sun tourism and travel with the motivations of relaxation, exploring new places and getting away from the routine of life. In addition, in the analysis of the differences for hedonic and eudaimonic factors according to the demographic characteristics of the participants, there were differences in hedonic motivation factors only according to the gender of the participants. According to this; It has been determined that females travel with hedonic motivations more than males.

Keywords: Hedonism, Eudaimonism, Travel Motivations.

Jel Codes: L83, M31, I31.

1. Giriş

Toplumun ekonomik refah düzeyinin artmasıyla birlikte seyahat etmek bir lüks olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç halini almıştır. Bununla birlikte, kişiler boş zamanlarını yaşadıkları yerlerin dışında seyahat etmek için çaba sarf etmektedirler. Araştırmacılar ise insanların neden seyahat ettiklerine yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Çalışkan, 2013; Pektaş, 2017; Sümbül, 2018). Bu doğrultuda Grinstein (1955), turistlerin seyahat motivasyonunun olağan yaşamdan kaçmak olduğunu öne sürmektedir. Dann (1981) ise turist motivasyonlarını üç kategoriye ayırmaktadır. Bunları yalnızlığa turist motivasyonlarını iki grupta incelemektedir. Bunlar kaçış ve yöneliş güdüleridir. Cohen (1972) ise turistlerin seyahat motivasyonunun yenilik arama ve yenilikten kaçma üzere iki unsurdan oluştuğunu belirtmektedir. Bütün bu yaklaşımlar ışığında, seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat deneyimi yaşamaya yönelten nedenler olarak tanımlanabilir. Seyahat motivasyonu ile ilgili teoriler incelendiğinde; itici ve çekici faktörler (Dann, 1977; Crompton, 1979; Fodness, 1994; Uysal & Jurowski, 1994; Kim, Lee & Klenosky, 2003), alosentrizm- psikosentrizm (Plog,1974), seyahat kariyer

basamağı (Pearce & Caltabiano, 1983) ve sosyo-psikolojik motivasyon (Iso-Ahola, 1982) teorileri ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak turizm alanında hedonizm ile eudaimonizm ile ilgili çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır.

McCabe ve Johnson (2013) anket aracılığıyla sosyal turistlerin refahını ölçmüştür. Bulgular incelendiğinde turizmin sosyal turistlerin refahına katkı sağladığı bulunmuştur. İyi oluş ile ilgili bir diğer çalışma Morgan, Pritchard ve Sedgley (2015) tarafından yapılmıştır. Araştırmada tatil köyünde konaklayan turistlerle görüşmüş ve sosyal turizmin yaşlıların öznel refah ve sosyal bağlılık düzeylerine katkı sağladığı tespit edilmiştir. Vogt, Jordan, Grewe ve Kruger (2015) yaptıkları araştırmada, ikamet süresinin rolünün toplum refahını nasıl etkilediği bunun yanı sıra turizmin gelişmesi ve refah ile ilgili endişelerin turizm planlamasını nasıl etkilediği soruları üzerinde durmuştur.

Volo (2017) yaptığı görüşme yöntemiyle turizm ile eudaimonik iyi oluş arasındaki bağlantıyı incelemiştir. Araştırma sonucunda turizm ile eudaimonik refah arasında bağlantılar olduğu ortaya çıkmıştır. Lyu, Mao ve Hu (2016) çalışmalarında Çinli turistlere anket uygulayarak deneyimleri duygusal deneyim, ilişkisel deneyim ve düşünme deneyimi olmak üzere 3 boyut belirlemiştir. Saayman, Li, Uysal ve Song (2017) anket yöntemi kullanarak seyahatin turistlerin refah duygusu üzerindeki etkisini, destinasyon bağlılığını ölçmüş ve seyahatin turistlerin refah duygusu üzerinde etkili olduğu ve destinasyon bağlılığını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Vada, Prenticeb ve Hsiaoa (2019a) yaptığı araştırmada da gezginlerden veri toplanmış ve sonucunda destinasyon bağlılığının akılda kalıcı, tatmin edici, yaşamdaki amacı geliştirici tecrübelerle sağlanabileceği ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada Vada, Prenticeb Hsiaoa ve Aaron (2019b), motivasyonlar, turizm deneyimleri, refah ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmış ve 430 turistten veriler toplanmıştır. Sonuçlara göre motivasyonlar hedonik ve eudaimonik refah ile ilişkilidir. Hedonizm tekrar ziyaret niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerinde etkili olduğu eudaimonizmin davranış niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Su, Tang ve Nawijn (2020) çalışmalarında turistlerin tatil öncesi, tatil sırası ve tatil sonrası hedonizm ve eudaimonizm seviyelerini karma yöntem kullanarak belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda hem hedonizmin hem de eudaimonizmin yolculuk sırasında daha yüksek olduğu ve yolculuk sonrasında ise önemli derecede düştüğü görülmüştür. Başka bir çalışmada Voigt, Howat ve Brown (2010) üç farklı sağlık turistinin deneyimlerinden yola çıkarak tatil deneyimlerinin hedonik ve eudaimonik olarak adlandırılıp

adlandırılmayacağını araştırmayı amaçlamıştır. Sonuçlara göre; güzellik odaklı deneyimler neredeyse tamamen hedonik; ruhsal sağlık deneyimleri ise neredeyse tamamen eudaimoniktir. Bruwer ve Alant (2009) ise şarap turistinin motivasyonlarını ölçmeyi amaçlamış ve bunun için anket aracılığıyla veri toplamış. Şarap turizmine katılan katılımcıların daha dürtüsel davrandıkları ve motivasyonlarının ağırlıklı olarak hedonik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatüre göre; eudaimonik ve hedonik olarak çok fazla ayrıma gidilmediği bununla beraber hedonik ve eudaimonik anlayışın daha çok öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş terimlerinin içinde yer bulduğu görülmektedir. Bununla birlikte turist memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar yoğunlukta olup Eudaimonik ve hedonik anlayışların seyahat motivasyonları üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Bunun yanı sıra Türkçe literatürde hedonik anlayış çalışılmış olmasına rağmen, eudaimonik ve hedonik ayrımına giden çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmada eudaimonik ve hedonik ayrımı ele alınarak literatüre katkı sağlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Hedonizm ve Eudaimonizm

Filozoflar refahı neyin oluşturduğu konusunda birçok perspektif geliştirmişlerdir. Hedonizm ve eudaimonizm, etik felsefesinin açıklamaya çalıştığı iyi yaşam sorularının ortaya çıkardığı kavramlardır (Huta ve Waterman, 2014). İkisinin de amacı mutluluktur. Ancak filozoflar insanı neyin mutlu ettiği konusunda bir ortak bir görüşe sahip değildir. Bu noktada görüşler nesnelci ve öznelci olarak ikiye ayrılmıştır. Kashdan, Diener ve King (2008) iyi yaşam konusunun Aristoteles tarafından ele alındığını belirtmişlerdir. Aristoteles için zevk ve iyi yaşam birbirinden ayrı iki kavramdır. Aristoteles'in eudaimonia görüşünde mutluluk "erdem" ile mümkündür. Aristoteles, mutluluğa erdem ve çabayı ekleyerek eudaimonizm'i hedonizm'den ayırmıştır. Bu Aristoteles'in nesnelci görüşünün gerektirdiği düşüncelerdir. Nesnelci mutluluk görüşü, öznelciler tarafından eleştirilmiştir. Öznelciler, insanın temelinde acıdan kaçmak ve zevk almak olduğu için hedonizmi savunmuş, mutluluğun duygusal yanının göz ardı edilmemesi gerektiğine değinmişlerdir. Bu görüşün savunucuları arasında Epicurus, Bentham ve Hobbes sayılabilir

Hedonizmin kökeni Yunanistan'ın Helenistik çağına dek uzanır. Yunancada hedone-haz, zevk- kelimesinden gelen hedonizm, mutluluğun yüce olduğunu ve yaşamın temel ilkesi olduğunu savunur. Hedonizm ile ilgili en temel düşünce, hedonist'in sadece keyfi en üste çıkarmak acıyı ise en aza indirmek için hareket ettiğidir (Karataş, 2011). Ancak hedonist düşünürler birçok konuda hemfikir olsa da, en çok haz veren şeyin ne olduğu konusunda görüş

ayrılıklarına düşerler. Aristippos, tensel zevki insan eyleminin amacı düzeyine yükseltmiş ancak bilgeliğin, bu zevkin boyunduruğu altına girmemek olduğunu savunmuştur. Epikuros ise manevi ve ruhsal zevklere önem vermiştir (Pieper, 2012).

Aristoteles'in savunucusu olduğu eudaimonizme göre kendini gerçekleştiren insan, kendisi için iyi olanı hayata geçirmiş mutlu insandır. Bu nedenle Aristoteles için her varlık, her birey, madde ve formdan meydana gelen bileşik bir varlıktır ve doğasına uygun davrandığı sürece mutludur. Haz, insana kısa vadeli bir tatmin ya da mutluluk sağlar ancak saadet yalnızca insana özgüdür ve kalıcı ve uzun dönemli bir mutluluğun anahtarı konumundadır (Cevizci, 2008). Bu anlayış Aristoteles'in mutluluk anlayışı olan eudaimonia'yı ortaya çıkarmıştır. Eudaimonya genel olarak erdem, mükemmellik, içimizde ki iyiyi ve potansiyeli ortaya çıkarmak anlamlarını taşımaktadır (Huta ve Waterman, 2014).

Günümüzde eudaimonizm ve hedonizm iki farklı seviyede ölçülmektedir. Bunlar; özellik seviyesi ve durum seviyesidir. Özellik seviyesi zaman ve mekândan daha bağımsız ve kolayca değişmeyen eudaimonizm ve hedonizmi ifade etmektedir. Diğer yandan durum seviyesinde ise zaman ve mekâna bağlıdır. Özel bir zaman veya aktivite sırasındaki eudaimonizmi ve hedonizmi ifade eder. Bu nedenle zamana ve mekâna bağlı olarak kolayca değişebilir (Huta ve Waterman, 2014).

Eudaimonizm hedonizmden bağımsız olmamakla birlikte hedonizm eudaimonizmin ön koşulunu oluşturmaktadır. Ancak tersi için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Diğer bir anlatımla eudaimonizme giden yol hedonizmden geçer. Eudaimonizme ulaşmak için ilk önce hedonizmin gereklerine ulaşmak gerekmektedir. Ancak hedonizme ulaşmak için eudaimonizmin gereklerine ulaşmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır (Lee & Jeong, 2020).

2.2. Hedonizm ve Eudaimonizmin Turizmle İlişkisi

Eylemlerin özünde mutlu olma amacı yatmaktadır. Turizm içinde bu geçerlidir. İnsanlar seyahate belli amaçlar doğrultusunda çıkmaktadır. Bu amaçlar genellikle insanın ihtiyacı olan, doldurulması gereken boşluklarla ilişkilidir. Rahatlama ihtiyacı, kaçma, keyifli zaman geçirme, öğrenme ihtiyacı, kendini gerçekleştirme, problemleri unutma bu amaçlara örnek gösterilebilir. Bu amaçlar turizm motivasyonlarının hedonik ve eudaimonik anlayışla yakından ilişkili olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Turizm yönünden bakıldığında hedonik değer eğlence, alışveriş heyecanı, deneyim ve günlük aktivitelerden kaçış olarak göz önüne alınmaktadır. Hedonik değerde, ürün ve hizmetler

belirli duygularla ilişkilendirilir (Karataş, 2011). Hedonizm açısından turizm motivasyonları da turist deneyimi de çok kısa veya anlık mutluluğu içermektedir. Gülmek, eğlenmek gibi deneyimler hedonik mutluluğa işaret eden deneyimlerdir. Ancak eudaimonik deneyim, daha manevi unsurları içinde barındırır ve uzun dönemli mutluluk sağlar. Kendini gerçekleştirme, öğrenme gibi deneyimler eudaimonik mutluluğa işaret eden deneyimlerdir.

Turizm alanında mutluluk çalışmaları genel olarak öznel iyi oluş başlığı altında toplanmaktadır. Hedonizm ile eudaimonizm, öznel iyi oluş ve psikolojik iyi oluş kavramının içerisinde kendilerine yer bulurlar (Fadda, Scalas, Meleddu ve Morin, 2017). Literatürde, öznel iyi oluş kavramı içerisinde bulunan hedonik anlayışla ilgili çalışma bulunmasına rağmen bu iki anlayışı içeren veya iki anlayışı karşılaştıran çalışmalara rastlanmamıştır. Turizmin daha çok anlık zevkleri karşıladığı düşüncesi yabancı literatürde biraz daha aşılış olmasına rağmen yerli literatürde bu düşüncenin devam etmesi eudaimonik anlayışın çok fazla araştırılmamasının özündeki neden olabilir. Fakat kendi fikrimizi beyan etmek gerekirse alternatif turizm kavramını ortaya çıkaran sebeplerden biri de mutluluk düşüncesinin herkes için farklı olmaya başlamasıdır. Bu nedenle, bilgi, kendini gerçekleştirme, kendini bulma gibi eudaimonik mutluluğa işaret eden deneyimler, turistler için önemli bir seyahat motivasyonu haline almaktadır.

3. Yöntem

Seyahate çıkmamanın temel amaçlarından birisi duygusal doyum ihtiyacını karşılamaktır. İnsanlar bu ihtiyacı karşılamak için tatil planları yapmakta ve bu doyumun gerçekleşmesini sağlamaya çalışmaktadır. Bu doyumun gerçekleşmesi için gerekli şartlar insandan insana değişmektedir. Bu nedenle insanlar farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir (Dann, 1977; Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982; Pearce & Caltabiano, 1983; Fodness, 1994; Uysal & Jurowski, 1994; Kim, Lee & Klenosky, 2003). Kimi insan için bu doyumun sağlanması tatilde eğlenmesine ve gülmesine bağlıyken, kimi insan için düşünmek ve öğrenmek bu doyumun sağlanması için yeterlidir. Çalışmanın ana problemi bu motivasyonlarla yakından ilgilidir. İnsanlar en çok hedonik motivasyonla mı yoksa eudaimonik motivasyonlarla mı seyahate çıkmaktadır? Hedonik ve eudaimonik motivasyonlar katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre değişiklik gösteriyor mu? Çalışmada, bu soruların araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Bunlar;

H₁: Hedonik motivasyonlar ile sosyo- demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Ölçekte toplamda 24 ifade bulunmasıyla birlikte ortak varyansı 0,50'nin altında olan ve binişik 3 madde analizden çıkarılmıştır. Anket, 5'li likert ölçeği şeklinde oluşturulmuştur. Çalışmada kullanılan veri toplama aracı; Arnold ve Reynold (2003), Volo (2017) ve Lengieza (2019)'un çalışmalarında bulunan ifadelerin uyarlanması ile oluşturulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemi ile düzenli seyahat ettiğini ifade eden 206 katılımcıya ulaşılmıştır. Analizlerde çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 -2 arasında olduğu görülmektedir. Bu nedenle analizlerde parametrik testler uygulanmıştır. Hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde çalışma için yapılmış olan analizler ve bulgular sunulmaktadır. Tablo 1'de katılımcıların betimleyici özelliklerine yer verilmiştir. Bu özelliklerin belirlenmesi amacıyla frekans analizi kullanılmıştır.

Tablo 1. Katılımcıların betimleyici özellikleri (n=206)

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	149	72,3
	Erkek	57	27,7
Yaş	18-28	60	29,1
	29-38	52	25,2
	39-48	47	22,8
	49 ve üstü	47	22,8
Medeni durum	Evli	115	55,8
	Bekar	91	44,2
Öğrenim durumu	Ortaöğretim	21	10,2
	Önlisans	21	10,2
	Lisans	96	46,6
	Lisans üstü	68	33
Aylık gelir	2000 ve altı	38	18,4
	2001-4000	57	27,7
	4001-6000	46	22,3
	6001-8000	31	15
	8000 ve üstü	34	16,5

Tablo 1'de görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu %72,3 oran ile kadındır. Yaş değişkenine bakıldığında katılımcıların yaş gruplarının sayıları birbirlerine yakın olmakla birlikte 18-28 yaş arası katılımcıların diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,8'i evli ve %44,2'si bekârdır. Öğrenim durumu değişkenine bakıldığında Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların ortalaması %46,6 olup diğer gruplara göre en

yüksek orana sahiptir. Onu %33 oran ile lisansüstü takip etmektedir. Katılımcıların %22,7'si 2001-4000 arası aylık gelire sahip olmakla birlikte diğer gelir grupları ile yakın oranlara sahiptir.

Tablo 2'de katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin yanıtları verilmiştir. Katılımcıların tatile hangi motivasyonlarla çıktığı, hangi tatil türünü tercih ettiği, tatil seçimi yaparken hangi bilgi kaynaklarını kullandığı ve tatile kiminle çıktığının belirlenmesi amacıyla oluşturulan bu sorularda katılımcıların birden fazla seçeneği tercih etmelerine izin verilmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların tatil deneyimlerine ilişkin ifadeleri (n=206)

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Tercih Edilen Tatil Türü			Tatilden Beklentiler		
Deniz-Kum-Güneş	161	78,2	Rahatlama	177	85,9
Kültür Turizmi	141	68,4	Yeni yerler keşfetme	170	82,5
Doğa Turizmi	129	62,6	Hayatin rutininden uzaklaşma	161	78,2
Akraba- Arkadaş Ziyareti	54	26,2	Eğlenme	143	69,4
Kış Turizmi	44	21,4	Deneyim kazanma	94	45,6
Macera Turizmi	41	19,9	Bilgilenme	88	42,7
Gastronomi Turizmi	34	16,5	Sosyalleşme	72	35
Kongre ve Toplantı Turizmi	32	15,5	Başvurulan Bilgi Kaynakları		
Alışveriş Turizmi	16	7,8	İnternet	170	82,6
İş Turizmi	16	7,8	Arkadaş, akraba, tanıdık	131	63,6
Tatile Kiminle Çıkıldığı			Acenteler	61	29,6
Aile	170	82,5	Gazete ve dergiler	25	12,1
Arkadaşlar	135	65,6	Televizyon	16	7,8
Yalnız	52	25,2			
Sosyal Grup	24	11,7			

Tablo 2'de katılımcıların tatil ile ilgili tercihleri bulunmaktadır. Tercih edilen tatil türüne bakıldığında katılımcıların %78,2'si deniz-kum-güneş turizmini tercih etmektedir. Bu tatil türünü kültür turizmi takip etmektedir. İş turizmi ve alışveriş turizmi %7,8 oranla en az tercih edilen turizm türleridir. Tatilden beklentiler göz önüne alındığında katılımcıların çoğunluğu (%85,9) rahatlama amacıyla tatile gittikleri görülmektedir. Bunu %82,5 oranla yeni yerler keşfetme izlemektedir. Sosyalleşme ve bilgilenme ise katılımcıların en az tercih ettiği motivasyonlar olarak görülmektedir. Katılımcılar çoğunlukla aileleri ile tatile çıkmaktadır. Arkadaşlar ise ikinci sırada yer almaktadır. Sosyal gruplar katılımcıların tatillerine en az eşlik eden gruplardır. Katılımcılar tatil için en çok internette yer alan kaynak ve bilgilere başvurmaktadır. Arkadaş, akraba ve tanıdıklar ise katılımcıların tatil için en çok başvurduğu ikinci kaynaktır. Televizyonun ise tatil için en az başvurulan bilgi kaynağı olduğu görülmektedir.

4.1. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde faktör analizine ilişkin bulgular sunulmaktadır. Faktör analizi değişkenleri belirli sayıda gruplara ayırarak grupları yeni değişkenlere dönüştürmek için kullanılan bir analiz türüdür. (Karagöz, 2017) Faktör analizinin yapılmasının nedeni regresyon, korelasyon gibi analizlerin uygulanmasını kolaylaştırmak ve gruplara ilişkin ortalamaları, anlamlılığı görmektir. Bu nedenle bu çalışma için de faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine ilişkin bulgular Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

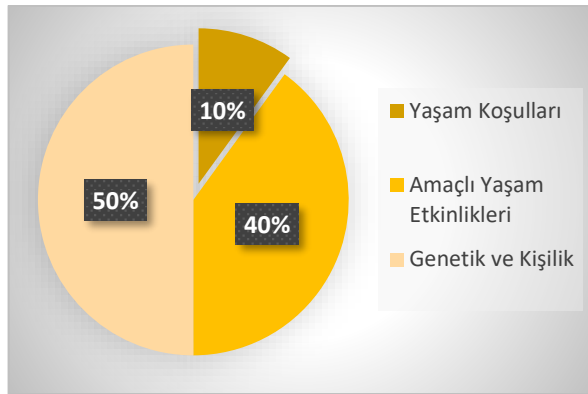
FAKTÖR 1	Ortak Varyans Değeri	Faktör Yüğü	Faktöre İlişkin Değerler
Tatile çıktığımda beni eğlendiren etkinliklere katılıyorum.	0,802	0,844	
Tatile çıktığımda beni mutlu eden etkinliklere katılıyorum.	0,801	0,819	
Tatile çıktığımda beni güldüren etkinliklere katılıyorum.	0,620	0,726	Öz Değer: 4,164 Varyans:% 19,83 Ortalama: 4,14 Güvenirlilik: 0,918 F-Değeri: 21,393 p- değeri: ,000
Tatile çıkmak, kendimi iyi hissetmeme yardımcı olur.	0,756	0,659	
Tatile çıkma fikri beni heyecanlandırır.	0,758	0,624	
Tatile çıkmak benim için sosyal bir ihtiyaçtır.	0,701	0,579	
Tatile çıkmak, beni kendime ait özel bir dünyada hissettirir.	0,715	0,534	
FAKTÖR 2			
Genelde ne yapmam gerektiğini bilirim	0,744	0,798	
Amaçlarımla yaptıklarımın uyuşması benim için önemlidir.	0,747	0,785	Öz Değer: 4,133 Varyans:% 19,68 Ortalama: 3,99 Güvenirlilik: 0,905 F-Değeri: 9,262 p- değeri: ,000
Hayata ilişkin hedef ve amaçlarımla olduğumu düşünüyorum.	0,807	0,778	
Gelecek için planlar yapmaktan ve onları gerçeğe dönüştürmek için çalışmaktan zevk alırım.	0,729	0,776	
Hayatımın, anlamlı temel inançlar üzerine kurulduğunu düşünüyorum.	0,630	0,704	
Yaptığım şeylerin çoğunu anlamlı bulurum.	0,618	0,696	
FAKTÖR 3			
Tatile çıkmak, benim için önemli olan konuları derinlemesine düşünmeme yardımcı olur.	0,784	0,862	
Tatile çıkmanın eksik taraflarımı tamamladığımı düşünürüm.	0,811	0,839	Öz Değer: 4,118 Varyans:% 19,61 Ortalama: 3,46 Güvenirlilik: 0,912 F-Değeri: 15,340 p- değeri: ,000
Tatile çıkmak, kendimi geliştirmemin bir yoludur.	0,765	0,815	
Tatile çıkmak, gerçek potansiyelimi düşünmeme yardımcı olur.	0,734	0,763	
Tatile çıkmak, kendimi önemli hissetmemi sağlar.	0,669	0,689	
FAKTÖR 4			
Tatile çıkmak, medyada yer alan olumsuz haberlerden uzaklaşmama yardımcı olur.	0,615	0,748	Öz Değer: 2,697 Varyans:% 12,84 Ortalama: 3,77 Güvenirlilik: 0,740 F-Değeri: 8,883 p- değeri: ,000
Tatile çıkmak, günlük sorunlarımı unutmama yardımcı olur.	0,656	0,653	
Tatile çıkmak özgürce hareket etmemi sağlar.	0,650	0,532	

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: %71,96 Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme yeterliliği:0,913 ; Bartlett küresellik testi: χ^2 :3401,344 s.d.:210, p<0,001

Tablo 3'te faktör analizi sonuçlarına bakıldığında çalışma ölçeğinde ki ifadelerin dört farklı boyut altında toplandıkları görülmektedir. Sonuçlara bakıldığında faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün güvenilirliklerinin çok yüksek olduğu; faktör 4'ün ise güvenilirliğinin yüksek olduğu görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında en yüksek ortalamanın faktör 1 olduğu, en düşük ortalamanın ise faktör 3 olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların tatillerinde daha çok eğlenme odaklı oldukları söylenebilir.

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Bireylerin iyi oluşunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Yapılan çalışmalar ile birçok fikir öne atılmış ve bireylerin mutluluğunu neyin etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıntılı incelendiklerinde bazı farklılıklar olsa da birçok araştırmacı, bireylerin iyi oluşlarını etkileyen faktörler konusunda benzer fikirler öne sürmüşlerdir. Bireylerin iyi oluşlarını etkileyen faktörler genel olarak üç grupta toplanmaktadır. Bu faktörler; sosyo-demografik değişkenler, kişilik değişkenleri ve sosyal değişkenlerdir (Diener, 1984). Lyubomirsky, Sheldon ve Schkade (2005) ise iyi oluşu etkileyen faktörleri üç grupta bir araya getirmiştir. Bu faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi değişkenleri içeren yaşam koşulları; iyilik yapma arzusu, dinin gereğini yerine getirme gibi değişkenleri içeren amaçlı yaşam etkinlikleri ile genetik ve kişiliktir. Ancak bu faktörler bireyin iyi oluşunda aynı oranda etkili değildir. Araştırmaya göre, yaşam koşulları iyi oluşu %10 oranında, amaçlı yaşam etkinlikleri iyi oluşu %40 oranında ve genetik-kişilik ise iyi oluşu %50 oranında etkilemektedir.



Kaynak: Lyubomirsky, Sheldon & Schkade (2005).

Kardaş ve Yalçın (2019) çalışmalarında iyi oluş ile ilgili 2000 ile 2015 yılları arasında yapılmış olan çalışmaları derlemiştir. Araştırmaların çalışma gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında çalışmaların en çok öğrenciler üzerinde yapıldığı turizm sektörü veya turistler ile ilgili yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir.

Hedonik motivasyonlar ile sosyo- demografik değişkenler arasında farkın test edilmesi için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır Yapılan analizler sonucunda hedonizm ile medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır ($p>0,05$). Hedonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi cinsiyet değişkeni dışında desteklenmemektedir. Bu nedenle H_1 hipotezi kısmen desteklenmiştir. Tablo 5'te hedonizm ile cinsiyet arasındaki t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Hedonizm İle Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki T Testi Sonuçları

Değişken	N	X	Ss	T	Df	P
Cinsiyet						
Kadın	149	4,0401	,86146	2,321	204	,021
Erkek	57	3,7247	,90104			

Analiz sonuçlarına göre hedonik motivasyonlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Ortalamaya bakıldığında kadınlar erkeklerden daha fazla hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği görülmektedir. Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasındaki farkın belirlenmesi için yapılan analizlerin sonucunda eudaimonik motivasyonlar ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0,05$). Bu nedenle, Eudamonik motivasyonlar ile sosyo-demografik değişkenler arasında kurulan H_2 hipotezi desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Turistler birbirlerinden farklı motivasyonlarla seyahat etmektedir. Bu motivasyonlar; eğlenmek, gülmek, mutsuz olunan bir yer veya bir şeyden kaçmak gibi daha çok anlık olabildiği gibi; öğrenmek, rahatlamak, ruhsal olarak dinlenmek gibi uzun süreli olabilmektedir. Ancak turizm çalışmalarında çoğunlukla turistlerin daha çok eğlenmek veya bir şeylerden kaçmak için seyahat ettikleri varsayılmakta ve insanların hedonik motivasyonlarla seyahat ettiği düşünülmektedir. Ancak son zamanlarda çalışmalar farklı bir boyut kazanmış ve ruhsal olarak dinlenmenin, öğrenmenin, kendini gerçekleştirmenin de turist motivasyonu olduğu kabul edilmiştir. Bu nedenle, hedonik motivasyonların yanısıra eudaimonik motivasyonlar da çalışılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada ise hangi turistin hangi motivasyonla seyahat ettiği eudaimonizm ve hedonizm bağlamında araştırılması amaçlanmıştır.

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun kadınlar, gençler ve evlilerden oluştuğu görülmektedir. Ancak genel olarak yaş

grupları arasındaki farkın az olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 46,6'sı lisans düzeyinde eğitim seviyesine; %33'ü ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların tatil ile ilgili tercihlerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğu deniz-kum-güneş turizmini tercih ederken; iş turizmi ve alışveriş turizmi en az tercih edilen turizm türü olarak belirtilmiştir. Katılımcılar daha çok rahatlama amacıyla tatile gittiklerini belirtmişti. Sosyalleşme ve bilgilenme ise katılımcıların en az tercih ettiği motivasyonlardır. Katılımcılar genellikle aileleri ile tatile çıkmaktadır. Sosyal gruplar katılımcıların tatile gitmeyi tercih etmediği gruplardır. Katılımcılar tatil için en çok internette yer alan kaynak ve bilgilere başvurmaktadır. Televizyon ise tatil için en az başvurulan bilgi kaynağıdır.

Çalışma kapsamında kurulan hipotezlerin test edilmesi sonucunda, bakıldığında hedonizm ile sosyo-demografik değişkenler arasında yalnızca cinsiyete göre bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Hedonik motivasyonlar ile medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Ancak cinsiyet ile hedonik motivasyonlar arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçlara göre kadınlar erkeklere göre daha çok hedonik motivasyonlarla seyahat etmektedir.

Eudaimonizm ile sosyo-demografik değişkenler arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi ise desteklenmemiştir. Eudaimonizm ile cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve gelir arasında anlamlı bir farka rastlanmamıştır. Bu sonuçlar; Özgüneş ve diğerleri (2019)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi ve cinsiyet ile iyi oluş arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Bu çalışmada hedonizm ve eudaionizmin sosyo-demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin araştırılması amaçlanmıştır. Yerli literatürde iyi oluş çalışmalarının büyük çoğunluğunun eğitim alanında olduğu görülmektedir. Bu noktada iyi oluş ve turizm çalışmalarının artırılması önerilmektedir. Bunun için çeşitli turizm türlerinde hangi motivasyonun ön plana çıktığı hedonizm ve eudaimonizm bağlamında araştırılabilir. Turist çeşitleri ve turist motivasyonları hedonizm ve eudaimonizm bağlamında araştırılabilir.

Kaynakça

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal Of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The Hedonic Nature Of Wine Tourism Consumption: An Experiential View. *International Journal Of Wine Business Research*, 21(3), 235-257.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Cohen, E. (1972). Towards A Sociology Of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği Ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Dann, G. (1981). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575
- Fadda, D., Scalas, L. F., Meleddu, M., & Morin, A. J. (2017). A bifactor-ESEM representation of the Questionnaire for Eudaimonic Wellbeing. *Personality and Individual Differences*, 116, 216-222.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Grinstein, A. (1955). Vacations: A Psychoanalytic Study. *International Journal Of Psychoanalysis*, 36(3), 177-185.
- Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425-1456.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Karataş, E. (2011). *Hedonic Consumption: Confirmation of The Scale and Analyzing The Effects of Demographic Factors and on Application in İzmir by Using Lisrel*. Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Unpublished Master Thesis.
- Kardaş, F., & Yalçın, İ. (2019). Türkiye’de İyi Oluş İle İlgili Yapılmış Araştırmaların Sistematik Olarak İncelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 27(4), 1423-1433
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: The costs of distinguishing between hedonics and eudaimonia. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 219-233.
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.
- Lee, W., & Jeong, C. (2020). Beyond The Correlation Between Tourist Eudaimonic And Hedonic Experiences: Necessary Condition Analysis. *Current Issues In Tourism*, 23(17), 2182-2194.
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring Eudaimonic Travel Experiences. *Annals of Tourism Research*, 74(C), 195-197.
- Lyu, J., Mao, Z., & Hu, L. (2018). Cruise experience and its contribution to subjective well-being: A case of Chinese tourists. *International Journal of Tourism Research*, 20(2), 225-235.
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing Happiness: The Architecture of Sustainable Change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131.
- McCabe, S. & Johnson, S. (2013). The Happiness Factor In Tourism Subjective Well-being and Social Tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42-65.
- Morgan, N., Pritchard, A., & Sedgley, D. (2015). Social tourism and well-being in later life. *Annals of tourism Research*, 52, 1-15.
- Özgüneş, R. E., Bozok, D. & Avcıkurt, C. & Güleç E. (2019). Kırsal Turizme Katılan Bireylerin Mental İyi Oluş Halinin Sosyo Demografik Veriler Açısından İncelenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 161-174.
- Pearce, P. L. & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from travelers' experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Pektaş, F. (2017). *Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Pieper, A.(2012). *Etiğe Giriş* (Çev. Veysel Atayman, Gönül Sezer). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), 55–58.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*, 20(3), 388-399.
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic And Hedonic Well-Being Pattern Changes: Intensity And Activity. *Annals Of Tourism Research*, 84, 103008.
- Sümbül, G. & Avcıkurt, C. Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. *Turak Turizm & Araştırma Dergisi*, 7(2), 59-73.
- Uysal, M. & Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019b). The Role Of Positive Psychology İn Tourists' Behavioural Intentions. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 51, 293-303.
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019a). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vogt, C., Jordan, E., Grewe, N., & Kruger, L. (2016). Collaborative tourism planning and subjective well-being in a small island destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1), 36-43.
- Voigt, C., Howat, G., & Brown, G. (2010). Hedonic And Eudaimonic Experiences Among Wellness Tourists: An Exploratory Enquiry. *Annals of Leisure Research*, 13(3), 541-562.
- Volo, S. (2017). Eudaimonic Well-being of Islanders: Does Tourism Contribute? The Case of The Aeolion Archipelago. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 465-476.

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN PANDEMİ NEDENİYLE GERÇEKLEŞTİRİLEN UZAKTAN EĞİTİMDEN MEMNUNİYET DÜZEYLERİ İLE AKADEMİK UMUTSUZLUK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Şeyda Rümeysa ŞAHBAZ¹

Ayşe Gül VANER²

Hakan YAĞCI³

Özet

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyleri ile akademik umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu araştırmanın modeli taramadır, örnekleme metodu ise tabakalı örnekleme yöntemidir. Araştırmanın örneklemini 2021-2022 yılları arasında eğitim alan 18-25 yaş arasındaki 305 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Uygulama safhası online bir şekilde gerçekleştirilen bu çalışmada kişisel bilgi formu, e-öğrenmeye yönelik tutum ölçeği, akademik umutsuzluk ölçeği ve genç yoksulluğu ölçeği uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizin bağımsız örneklem t testi, varyans analizi, tek örneklem t testi ve Pearson korelasyon analizi araştırma kapsamında kullanılmıştır. Araştırma sonuçları göstermektedir ki e-öğrenme olumlu tutum ile akademik umutsuzluk ve genç yoksulluğu arasında negatif istatistiksel anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Akademik umutsuzluk ile genç yoksulluğu arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Akademik Umutsuzluk, E- öğrenme, Covid-19, Uzaktan Eğitim

Jel Kodları: I20, I21, I28.

Alındığı Tarih: 25.03.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 27.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

¹ İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Psikoloji Lisans Programı, rseydasahbaz@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5628-7843.

² Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi KKTC Birimi, Beşeri Bilimler Fakültesi, Psikoloji Lisans Programı, aysegulvaner24@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0756-5907.

³ Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yoksulluk Çalışmaları Doktora Öğrencisi, 100/2000 Doktora Bursiyeri, hakanyagcist@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4629-4748.

Evaluation of the Relationship Between University Students' Levels of Satisfaction with the Distance Education due to the Pandemic and Academic Levels

Abstract

The aim of this study is to determine the relationship between university students' satisfaction with distance education due to the pandemic and academic hopelessness levels. The model of this research is scanning, and the sampling method is the snowball sampling method. The sample of the study consists of 305 university students between the ages of 18-25 who studied between the years of 2021-2022. Personal information form, attitude scale towards e-learning, academic hopelessness scale and youth poverty scale were applied in this study, the application phase of which was carried out online. Independent sample t-test, analysis of variance, single-sample t-test and Pearson correlation analysis were used in the analysis of the collected data. The results of the research show that there is a negative statistically significant relationship between positive e-learning attitude and academic hopelessness and youth poverty. A positive relationship was found between academic hopelessness and youth poverty.

Key Words: Academic Despair, E-learning, Covid-19, Distance Education

Jel Codes: I20, I21, I28.

1. Giriş

Salgın, Türk Dil Kurumu tarafından yayımlanmakta olan Güncel Türkçe Sözlükte “*Bir hastalığın veya başka bir durumun yaygınlaşması ve birçok kimseye birden bulaşması*” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Dünya tarihi geçmişten bugüne değin küçük büyük birçok salgın hastalıkla karşılaşmıştır (Yumul, 2021). Dünyada yaşanan savaşlar, nüfustaki artış, doğa olayları, kıtlık, iklimdeki meydana gelen değişiklikler ve çevre kirliliği salgın hastalıklara neden olabilmektedir (Parıldar, 2020). Özellikle de insanoğlu, yerleşik hayata geçmesi ile beraber, topluluk halinde yaşamının bir sonucu olarak salgın hastalıklar ile baş etmek zorunda kalmıştır (Yakut İpekoğlu, 2021).

1500 yıl öncesine bakıldığında en çok ölüme neden olan salgın hastalığın veba olduğu görülmektedir. 541 yılında Avrupa’da, 664 yılında Britanya Adalarında ve 1347 yıllarında ise Avrupa’da meydana gelen kara ölüm adlı veba hastalığı, 1357 yılına kadar etkisini devam ettirmiştir (Tuğaç, 2020). 1576 yılında Meksika’da ise kanamalı ateş salgını ortaya çıkmıştır. 18. yüzyıla gelindiğinde ise 1738 yıllarında Balkanlar’da tekrar büyük bir veba salgını ve 1770 yıllarında ise Rusya’da da veba salgını birçok kişinin ölmesine neden olmuştur. 19. yüzyılda

1817 yılında Asya ve Avrupa da ilk kolera salgını, 20. yüzyılda ise İspanyol gribi Dünya çapında etkili olmuştur. 21. yüzyılda ortaya çıkan ve halen devam eden Covid-19 salgını, pandemi niteliğine sahip son küresel sağlık sorunu olarak kabul edilmektedir (Tekin, 2021).

Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde 31 Aralık 2019 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ne bildirilen ve nedeni bilinmeyen “viral pnömoni” vakalarının yapılan araştırmalar sonucunda insanlarda yeni görülen bir koronavirüs (SARS-CoV-2) olduğu tespit edilmiştir (Kara, 2021). Ocak 2020 itibariyle küresel bir etki yaratan Covid-19 enfeksiyonu, birkaç haftada 160'tan fazla ülkeyi etkileyerek pandemi boyutunu almıştır (Karadağ ve Yücel, 2020). Tüm dünyayı yakın tarihte hiç karşılaşmadığı bir sorun ile karşı karşıya bırakan Covid-19 salgını (Karadağ ve ark., 2021), 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından “pandemi” olarak ilan edilmiştir (World Health Organization, 2019).

Ekonomik açıdan ülkeleri zorlayan, toplum sağlığını olumsuz etkileyen Covid-19, İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra karşılaşılan en zorlu kriz olarak kabul edilmektedir (Kara, 2021). Dünyada Covid-19 virüsünün hızlı yayılımını ve ölüm tehlikesinin önüne geçebilmek adına maske kullanmak, fiziksel mesafeyi korumak, yarı zamanlı veya evden çalışmak gibi geniş kapsamlı önlemler alınmıştır (Özses ve ark., 2021).

11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'deki ilk Covid-19 vakası bildirilerek çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından önlemler alınmaya başlanmış (Karadağ ve Yücel, 2020). Küresel bir sorun haline gelen ve büyük kitleleri etkisi altına alarak insan sağlığını ciddi tehdit eden Covid-19 salgını, eğitim-öğretim alanında da önemli değişimleri neden olmuştur (Savaş, 2021). Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) tarafından Türkiye'de eğitim-öğretim hayatına 16 Mart 2020 tarihi itibariyle 3 hafta süreyle ara verme kararı alınmıştır (YÖK, 2020a). Daha sonra ise salgının artış hızı ve etkisi, eğitim-öğretimin uzaktan yürütülmesini zorunlu hale getirmiştir (Selçuk, Gencer ve Karataş, 2021). Bunun sonucunda 2019-2020 eğitim-öğretim yılı bahar yarıyılında 23 Mart 2020 tarihi itibari ile uzaktan eğitim sürecine geçilmiştir (YÖK, 2020b). Uzaktan eğitim süreci kısmı dahi olsa 2022 yılı bahar dönemi itibari ile devam etmektedir.

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyleri ile akademik umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda, COVID-19 salgının öğrencilerin eğitim hayatını nasıl etkilediği ve bunun sonuçları tartışılmaya çalışacaktır.

2. Uzaktan Eğitim

Uzaktan eğitim, genel anlamıyla öğretmen ve öğrencinin fiziksel anlamda ayrı ortamda bulunmaları ile gerçekleşen eğitim şekli olarak tanımlanabilir (Akdemir, 2011). Bu eğitim şekli, kişinin kendi çalışma hızını belirlemesine olanak sağlayan, çalışma ortamı konusunda esnek ve tam zamanlı bir dersten daha az maliyetli olan bir sistemdir (Tarlakazan ve Tarlakazan, 2020). Avantajlarının yanı sıra uzaktan eğitim, yüz yüze iletişim ve etkileşim eksikliği sağlayarak sosyal izolasyon, teknolojiye karşı sürekli olarak doğan bir ihtiyaç ve hızlı geri bildirim alamama gibi olumsuz durumlar doğurmaktadır (DePaepe, Zhu ve Depryck, 2018; Gewin, 2020; Horspol ve Lange, 2012; Lei ve Gupta, 2010; Venter, 2003; Zuhairi, Wahyono ve Suratinah, 2006; Akt., Özdoğan ve Berkant, 2020).

Covid-19 salgını sonucunda eğitim süreci sekteye uğramış (Özkılıççı ve Uysal Cantürk, 2020) ve eğitim alanında problemler meydana gelmiştir (Kürtüncü ve Kurt, 2020). Bu problemten bir tanesi de Covid-19 salgını nedeniyle hızlı bir şekilde uzaktan eğitime geçişin yaşanmasıdır. Bazı üniversiteler uzaktan eğitim için gerekli şartları sağlarken bazı üniversiteler bu şartı sağlayamamıştır (Dikmen ve Bahçeci, 2020). Bunun sonucunda ise öğrenciler birçok eğitim problemi ile karşılaşmıştır. Kürtüncü ve Kurt (2020)'un yaptığı araştırmada, öğrencilerin internet problemleri ve bilgisayara erişim konusunda kısıtlı imkanlara sahip olmaları nedeniyle dersleri takip etmekte problem yaşadıkları; kırsal bölgedeki öğrencilerin internet erişiminin kısıtlı olduğu; öğrencilerin dersleri takip etmekte ve ödev hazırlamakta verimden uzak bir duruma sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bunların yanı sıra bazı üniversitelerin uzaktan eğitim alt yapılarının zayıf olmasından kaynaklı olarak iletişimin net ve sağlıklı bir şekilde kurulamaması, öğrencileri duygu durum karışıklığı, sınav kaygısı ve akademik umutsuzluk şeklinde etkilemiştir (Kürtüncü ve Kurt, 2020).

2.1. Uzaktan Eğitimden Memnuniyet

Memnuniyet, bir bireyin bir durum ya da ortama karşı algıladığı rahatlık seviyesinin, duygularının ve beklentilerinin karşılanma düzeyini ifade eder. Öğrenci memnuniyeti ise Sener ve Humbert (2003)'e göre '*öğrenme-öğretme etkinliklerinin ve hizmetlerinin öğrencilerde oluşturduğu memnuniyet*' olarak tanımlanmaktadır (Akt., Ilgaz, 2008). Bu etkinlik ve hizmetlerin öğrenci memnuniyeti üzerindeki etkisi değişmektedir. Bandura'ya göre hem uzaktan hem de yüz yüze olarak gerçekleştirilen eğitim ortamlarında araştırılan değişkenler arasında memnuniyet vardır (Horzum, 2007; akt., Ilgaz, 2008). Dibiasse ve Rademacher (2005)'ın araştırma bulgularına göre, öğrenci olgunluğu, öğretici deneyimi, pedagojik yaklaşım

ve kurumsal destek uzaktan eğitimin ulaşabileceği verimlilik ve memnuniyet üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenlerdir. Kearsley (1995)'e göre ise çevrimiçi gerçekleştirilen bir derste öğretim üyesi öğrencilere yönelik yeterli geri dönüt vermezse, öğrenciler hayal kırıklığına uğramakta ve eğitimi terk etme yönünde eğilim göstermektedir (Akt., Ilgaz, 2008). Ayrıca etkileşim yetersizliği, motivasyon kaybı, beklentilerin karşılanmaması ve memnuniyetin düşük olduğu gibi durumlarda öğrencilerin eğitimi terk etme oranının da artacağı varsayılmaktadır (Ilgaz ve Aşkar, 2009). Bu bulguların yanı sıra uzaktan eğitimde çevrimiçi öğrenme sistemlerinin kolay kullanıma sahip olması ve öğrenciler tarafından yararlı bulunması (Ilgaz, 2008); etkileşim içerisinde olan öğrencilerin eğitime katılma durumu ve yalnızlık hissinden sıyrılma öğrencilerin uzaktan eğitime yönelik memnuniyetini arttırmaktadır (Ilgaz ve Aşkar, 2009).

Öğrenciler tarafından algılanan eğitim kalitesi, geleceğe yönelik kaygı düzeyleri üzerinde etkilidir ve eğitime yönelik olumsuz algıya sahip öğrencilerde mutsuzluk, kötümserlik duyguları gelişebilmektedir (Taslak ve Işıkkay, 2015). Ay (2020)'ın İlahiyat fakültesi öğrencileri ile gerçekleştirdiği araştırma bulgularına göre; öğrencilerin iyi bir eğitim alarak geleceğe ilişkin beklentilerinin karşılanması, fakülte memnuniyet düzeyini arttırmaktadır. Yapılan bu araştırma sonucuna göre İlahiyat fakültesi öğrencilerinin memnuniyet düzeylerinin gelecek beklentisi düzeyini yordadığı ve memnuniyet düzeyi ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Gürkan ve Kayhan (2021) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre ise uzaktan eğitimden memnun olan öğrenciler, memnun olmayan öğrencilere göre daha düşük kaygı düzeyine sahiptir.

2.2. Akademik Umutsuzluk

Umut, ummak kelimesinden doğmaktadır ve geleceğe yönelik olarak olumlu beklentiler içerisinde olmayı ifade etmektedir (Ottekin, 2009). Umutsuzluk ise bir amacı gerçekleştirmede sıfırdan az olan olumsuz beklentilerdir (Dilbaz ve Seber, 1993). Hayata dair bir bakış açısı olan umutsuzluk, kişinin olayın sonucunu değiştiremeyeceğine dair olan motivasyonel, duygusal ve bilişsel durumları içerir ve bireyin ruh sağlığını da negatif etkileyerek intihara ve depresyona yol açabilir (Gökalp ve Soykan, 2020). Aynı zamanda umutsuzluğun, sosyal çevre ve bireyin kişilik yapısıyla da ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ünal (2006)'ın yaptığı araştırma bulgularına göre; aile yaşantısı, okul çevresi ve kişilik yapısı öğrencilerin geleceğe yönelik umut düzeylerini etkilemektedir.

Uzaktan eğitim süreci, öğrencilerin ders konularını yeterince anlamaması, ders esnasında teknik problemler ile karşılaşması, sınavlara ve okul başarısına yönelik kaygılarının yoğun bir şekilde yaşanmasına neden olmuştur (Ersoy ve Kocaman, 2021). İnsanları bedenen olduğu kadar psikolojik olarak da etkileyen Covid-19 salgını, özellikle üniversite öğrencilerinin meslek sahibi olma, hayata katılma ve üretim yapma konularında yaşadıkları yoğun gelecek kaygısına ek olarak endişe ve korku duygularını da eklemiştir (Öz Ceviz, Tektaş, Basmacı ve Tektaş, 2020). Saltürk ve Güngör (2020) tarafından betimsel tarama modeli ile gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre: öğrenciler, çevrimiçi uzaktan eğitimin akademik gelişmelerine katkıda bulunmadığını; sosyalleşme ve fiziksel aktivite ihtiyaçlarını giderememenin akademik motivasyon üzerinde olumsuz şekilde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Üngüren ve Ehtiyar (2009) tarafından turizm bölümü Alman ve Türk öğrenciler ile gerçekleştirilen araştırma bulgularına göre ise eğitim memnuniyet düzeyi düşük olan öğrencilerin gelecek ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olduğu ve umutsuzluk düzeylerinin yüksek olduğu; eğitim memnuniyet düzeyi yüksek öğrencilerde ise geleceğe umutla bakma ve öznel iyi oluş düzeylerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmamızda üniversite öğrencilerinin pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyleri ile akademik umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespiti etmek amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nicel yöntemlerden tarama modeli ile hazırlanmıştır. Tarama modelli araştırmalar var olan durumu betimleyen araştırmalardır (Karasar, 2011). Tarama modelinin yanı sıra ilişkisel tarama modelinden de bu araştırma kapsamında yararlanılmıştır. İlişkisel tarama modeli ise iki veya daha fazla değişkenin birbirleri açısından aldıkları değer ve düzeylerin belirlendiği bir modeldir (Büyüköztürk ve ark., 2017). Ayrıca bu araştırma kapsamında korelasyonel araştırmaların keşfedici ve yordayıcı türlerinden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evreni 18 ve 25 yaş arasındaki eğitim alan üniversite öğrencileridir. Araştırmanın örnekleme ise 2021-2022 yılları arasında üniversitesinde eğitim alan 18-25 yaş arasındaki 305 üniversite öğrencisinden oluşmaktadır. Evrenden seçilecek örneklem büyüklüğünde %95 güven aralığı 0,05 hata payı göz önünde bulundurulmuştur. Veri toplama araçlarının yanlış veya eksik uygulanması durumu nedeni ile 315 yakın uygulama yapılacak ancak sadece 305 tanesi analize dahil edilmiştir. Örneklem grubunun seçilmesinde tabakalı

örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tabakalı örnekleme yöntemi. Evrenin niteliklere uygun şekilde hazırlanan kategorilerden evrendeki ağırlığı veya sıklığı ölçüsünde katılımcı seçilmesine dayanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2017).

Verilerin Toplanması

Veriler Aralık 2021-Ocak 2022 ayında toplanmıştır. Gerekli izinlerin alınmasının ardından katılımcılara online şekilde uygulanmıştır. Uygulama araştırmacının bizzat katılımı ve yönetiminde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların her birine araştırma içeriğine göre hazırlanmış tam bilgilendirilmiş onam sunulacak ve iradesi ile imzalaması beklenmiştir. Katılımcılara aynı zamanda araştırmacı tarafından hazırlanmış kişisel bilgi formu, e-öğrenmeye yönelik tutum ölçeği, akademik umutsuzluk ölçeği ve genç yoksulluğu ölçeği uygulanmıştır. Uygulamanın yaklaşık olarak 20-25 dakika arasında sürmesi beklenmektedir. Uygulama sırasında katılımcıların her biri için açıklama yapılarak istenildiği anda uygulamayı terk edebilecekleri bildirilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın veri toplama sürecimde kişisel bilgi formu, E -Öğrenmeye Yönelik Tutum Ölçeği ve Akademik Umutsuzluk Ölçeği kullanılacaktır.

Kişisel Bilgi Formu

Bu form araştırmacı tarafından temel problem ve alt problem cümleleri tanımlayacak şekilde hazırlanmıştır. Bu form katılımcıların demografik özelliklerini cinsiyet, yaş ve eğitim gibi değişkenleri tanımlamak için kullanılacaktır.

E-Öğrenmeye Yönelik Tutum Ölçeği

Haznedar ve Baran (2012) tarafından geliştirilen e-öğrenmeye yönelik tutum ölçeği, 20 maddeden oluşmaktadır. İki faktör ile olumlu ve olumsuz tutum olacak şekilde oluşturulan bu ölçekten en düşük puan 20, en yüksek 100 puan alınabilir.

Haznedar tarafından (2012) hazırlanan E-öğrenme tutum ölçeği 20 madde içermektedir. E-öğrenmeye yatkınlık ve e-öğrenmeden kaçış isimli iki faktörden oluşan bu ölçek olumlu tutum ve olumsuz tutum maddelerini ayrıştırarak şekilde oluşturulmuştur. 20 madde ile oluşturulan bu ölçekten alınabilecek en düşük puan 20, en yüksek puan 100'dür. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,93 şeklinde hesaplanmıştır. Bu Cronbach α katsayısının 0,7 ile 1 arasında

olması durumunda (Büyüköztürk, 2002) ölçek güvenilir bulunabilir. Artan puan e öğrenmeye olumlu tutumu göstermektedir.

Akademik Umutsuzluk Ölçeği

Gökalp ve Soykan (2020) tarafından geliştirilen akademik umutsuzluk ölçeği 3 faktörden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda akademik umutsuzluğun 3 alt boyuta sahip olduğu belirlenmiştir. Bu faktörlerde, davranışsal boyut 7 madde, bilişsel boyut 4 madde, çevresel boyut ise 5 maddeden oluşacak şekilde toplam 16 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçekten alınan puanın azalması, artan akademik umutsuzluk durumunu göstermektedir.

Soykan ve Gökalp (2020) tarafından geliştirilen akademik umutsuzluk ölçeği 4'lü likert şeklinde "Her zaman", "Genellikle", "Nadiren", "Hiçbir zaman" şeklinde hazırlanmıştır. Üç alt boyuta sahip olan bu ölçeğin davranışsal boyutunda 7 madde, bilişsel boyutunda 4 madde, çevresel boyutunda ise 5 madde bulunmaktadır. Toplam 16 maddenin yer aldığı Akademik Umutsuzluk Ölçeği'nin Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı davranışsal boyutunda 0,78; bilişsel boyutunda 0,74; çevresel boyutunda 0,63 ve ölçeğin tamamında ise 0,83 olarak hesaplanmıştır (Soykan ve Gökalp, 2020).

Genç Yoksulluğu Ölçeği

Yağcı (2022) tarafından geliştirilen genç yoksulluğu ölçeği, 19 ifade, 2 faktörden oluşmaktadır. Gençlerin, gençlik dönemine ait yoksulluk durumlarını değerlendiren bu ölçek beşli likert şeklinde hazırlanmıştır. "Kesinlikle Katılmıyorum (1)" dan "Kesinlikle Katılıyorum (5)" a kadar derecelendirelen 19 ifadeden oluşmaktadır. 19 ile 95 arasında bir puan alınabilen bu ölçeğe göre artan puan artan genç yoksulluğunu işaret etmektedir. Geliştirme çalışmasında Cronbach alphası .83 olarak hesaplanmış ve bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirtilmiştir. Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda ise Cronbach Alpha 81 olarak tespit edilmiştir.

Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen uygulama sonunda elde edilen veriler İBM SPSS v26 paket programına girilmiştir. Ölçek formlarının yönergesinde yapılacak bu işlem sonunda kodlama ters kodlama ve alt boyutların oluşturulması kısmı gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının oluşturulması sırasında taslak halinde oluşturulan istatistikî analiz yöntemlerinin varsayımları sınanacak bu sınama sonucunda parametrik veya non-parametrik testler seçilmiştir. Yapılan normallik dağılımı analizi, varyansların homojenliği, çoklu

doğrusallık ve dışsal değerlerin belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Farklılık testlerinden bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve Pearson korelasyon analizi araştırma kapsamında kullanılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1. Normallik Analizi Tablosu

<i>Değişken</i>	<i>Kolmogrov Smirnov</i>
E -Öğrenmeye Yönelik Tutum Ölçeği	,082
Akademik Umutsuzluk Ölçeği	,21
Genç Yoksulluğu Ölçeği	,13

Tablo 2. Güvenirlik Analizi Tablosu

<i>Değişken</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Madde Sayısı</i>
E -Öğrenmeye Yönelik Tutum Ölçeği	,752	20
Akademik Umutsuzluk Ölçeği	,811	16
Genç Yoksulluğu Ölçeği	,775	19

Değişkenlerin ölçülmesi amacı ile kullanılan veri toplama araçlarına güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik katsayısı olarak hesaplanan değerlerin sosyal bilimler alanında kabul edilebilir (Bademci, 2006) değerler arasında olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Değişkenler Açısından Dağılımları

	<i>Demografik Değişkenler</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyetiniz</i>	Kadın	221	72,5
	Erkek	84	27,5
<i>Yaşınız</i>	18-20 yaş arası	111	36,4
	21-22 yaş arası	141	46,2
	23-25 yaş arası	53	17,4
<i>Eğitim Türü</i>	Yüz yüze Eğitim	245	80,3
	Uzaktan Eğitim	60	19,7
<i>Eğitim Yılı</i>	1	72	23,6
	2	72	23,6
	3	79	25,9
	4	73	23,9
	4'den fazla	8	2,6

Araştırmaya katılan kişilerin 221'si (%72,5) kadın, 84'ü (%27,5) ise erkek olduğu belirlenmiştir. Katılanların yaş grupları açısından dağılımları incelendiğinde 111'i (%36,4) 18-20 yaş arasında, 141'i (%46,2) 21-22 yaş arasında, 53'ü (%17,4) 23-25 yaş arası olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların eğitim türüne bakıldığında 245'i (%80,3) yüz yüze eğitim, 60'ı (%19,7) uzaktan eğitim olduğu saptanmıştır. Katılımcıların eğitim yılına bakıldığında ise katılımcıların 72'si (%23,6) 1. eğitim yılında, 72'si (%23,6) 2. eğitim yılında, 79'u (%25,9) 3. eğitim yılında, 73'ü (%23,9) 4. eğitim yılında, 8'inin (%2,6) ise 4'den fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4. Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların E-Öğrenmeye Yönelik Tutumu Farklılık Testi Analizi

Bağımlı Değişken	Demografik Grupları	N	\bar{X}	SS	t (f)	p	Gruplar
Cinsiyet							
	Kadın	221	28,0	9,16	-,672	,503	
	Erkek	84	28,9	10,5			
Yaş							
	18-20 yaş arası (a)	111	26,5	9,5	5,309	,005	a-c
	21-22 yaş arası (b)	141	28,3	9,2			
	23-25 yaş arası (c)	53	31,7	9,6			
e-Öğrenmeye Yönelik Olumlu Tutum	Eğitim Türü						
		Yüz yüze Eğitim	245	28,2	9,6	-,300	,765
		Uzaktan Eğitim	60	28,6	9,4		
Eğitim Yılı (Devam eden)							
	1 yıl (a)	72	27,4	9,7	,865	,485	
	2 yıl (b)	72	30,0	9,2			
	3 yıl (c)	79	27,5	9,7			
	4 yıl (d)	73	28,1	9,3			
	4 yıl ve üstü (e)	8	27,8	9,7			

Tablo 4'e göre e-öğrenmeye yönelik tutum açısından yaş gruplarının istatistiksel anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$, $p = .005$). Gruplar arasında belirlenen farkın niteliği açısından yapılan değerlendirmenin sonuçlarına göre ise 18-20 yaş arası ($x = 26,5$) kişilerin, 23-25 yaş arası ($x = 31,7$) kişilere oranla daha olumlu tutuma sahip olduğu tespit

edilmiştir. Bu yargı, ölçek formundaki “Yükselen ortalama olumlu tutumu gösterir” bilgisini referans almaktadır.

Tablo 5. Demografik Değişkenler Açısından Katılımcıların Akademik Umutsuzluk Farklılık Testi Analizi

Bağımlı Değişken	Demografik Gruplar	N	\bar{X}	SS	t (f)	p	Gruplar	
Akademik Umutsuzluk	Cinsiyet							
		Kadın	221	49,8	7,2	1,157	,248	
		Erkek	84	48,6	9,5			
		Yaş						
		18-20 yaş arası (a)	111	49,9	7,4	696	,500	
		21-22 yaş arası (b)	141	48,9	7,8			
		23-25 yaş arası (c)	53	50,1	9,0			
		Eğitim Türü						
		Yüz yüze Eğitim	245	49,5	7,9	,284	,777	
		Uzaktan Eğitim	60	49,2	8,0			
		Eğitim Yılı (Devam eden)						
		1 yıl (a)	72	49,9	7,4	1.119	,348	
		2 yıl (b)	72	48,9	7,8			
		3 yıl (c)	79	50,1	9,0			
	4 yıl (d)	73	48,3	7,4				
	4 yıl ve üstü (e)	8	46,6	11,8				

Tablo 5’e göre akademik umutsuzluk açısından demografik gruplarının hiçbirinin istatistiksel anlamlı şekilde birbirlerinden farklı olmadığı tespit edilmiştir ($p > .05$).

Tablo 6. Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

	1	2	3	4
Yaş	1			
Eğitim Yılı	,499**	1		
E-Öğrenme Olum.	,181*	,056	1	
Akademik Umut.	,002	-,088	-,430*	1

Tablo 6’ya göre araştırmada kullanan değişkenler ile yapılan korelasyon analizleri sonucunda e-öğrenme olumlu tutum ile akademik umutsuzluk ($r = -,430$ $p < ,05$) arasında negatif istatistiksel anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Akademik umutsuzluk ile genç yoksulluğu ($r = -,353$ $p < ,01$) arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

5. Tartışma

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyleri ile akademik umutsuzluk düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Yapılan analizler sonucunda e-öğrenme olumlu tutum ile akademik umutsuzluk ve genç yoksunluğu arasında negatif istatistiksel anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular ile araştırmamızın hipotezi desteklenmiştir.

Pandemi döneminde her öğrenci eğitime ulaşmakta eşit fırsatlar yakalayamamıştır. Bu durum eğitim kalitesini ve öğrenci memnuniyeti etkilemekle beraber öğrencilerin derslere odaklanmasında da zorluk yaratmıştır (Savaş, 2020). Üçer (2020)'in pandemi sürecinde üniversite öğrencileri ile yaptığı hem nicel hem de nitel araştırma kapsamında, öğrenciler pandemi sürecinde teknik sorunlar yaşadıklarını, bu sorunların eğitim verimliliği etkilediğini ve çoğunlukla uzaktan eğitim sürecinden memnun olmadıkları ifade etmişlerdir. Adnan ve Anwar (2020)'ın yaptığı araştırma sonucuna göre pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin çoğunluğu (%71,4) geleneksel öğrenmenin çevrimiçi öğrenmeden daha motive edici olduğunu düşünmektedir. Öğrencilerin uzaktan eğitimden memnun olmamaları, derslere odaklanmakta problem yaşamaları ve eğitimde eşit fırsatlara sahip olmamaları gerek psikolojik durumlarında gerekse gelecekteki iş deneyimlerinde olumsuz sonuçlar doğurabilir.

Üniversite öğrenimi, öğrencilerin pek çok sorun ile başa çıkmasını gerektiren bir geçiş dönemidir. Üniversite öğrenimi sürecinde karşı karşıya kalınan sorunlardan bir tanesi de umutsuzluktur (Şanlı Kula ve Saraç, 2017). Yılmaz ve arkadaşları (2020)'nın 18 yaşından büyük bireyler ile Covid-19 pandemisi sürecinde bireylerdeki anksiyete ve umutsuzluk düzeylerini incelemek üzere yaptığı araştırmanın bulgularına göre katılımcıların %20'sinin gelecekle ilgili duygularının ve beklentilerinin olumsuz olduğu, %19,3'ünde motivasyon kaybının yaşandığı, %18,7'sinin umut sahibi olmadığı ve %16,7'sinde umutsuzluk toplam puan düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Üngüren ve Ehtiyar (2009) Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu araştırmanın sonuçları, öğrencilerin eğitim memnuniyet düzeylerinin umutsuzluk düzeyleri üzerinde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmamız sonucunda elde edilen sonuç literatürdeki bu bulguyu doğrulamıştır. (Tablo 7.). Ancak araştırmamız kapsamında Pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyinin ölçüldüğü göz önünde bulundurulmalıdır.

Uzaktan eğitimden memnun olan öğrenciler, memnun olmayan öğrencilere göre daha düşük kaygı düzeyine sahiptir (Gürkan ve Kayhan, 2021). Bu araştırma kapsamında gerçekleştirilen korelasyon analizleri göstermektedir ki akademik umutsuzluk düzeyi ve uzaktan eğitimden memnuniyet düzeyi arasında negatif anlamlı düzeyde bir ilişki vardır. Pandemi nedeniyle gerçekleştirilen uzaktan eğitimden memnun olmayan öğrencilerin



akademik umutsuzluk düzeyleri daha fazla olabilir. Bu durum da öğrencilerin gerek özel yaşamına gerekse sosyal yaşamına yansiyabilir.

6. Öneriler

- Üniversite öğrencilerin akademik umutsuzluk düzeylerini etkileyen birçok değişken olabilir. Bu konunun farklı değişkenler ile araştırılması yeni müdahaleler geliştirilmesi noktasında yol gösterici olabilir.
- Bu değişkenler kapsamında gerçekleştirilecek yeni araştırmalarda öğretmenlerinde uzaktan eğitim açısından değerlendirilmesi önemli olacaktır.
- Öğretmenlerin öğrencilere uzaktan eğitim yolunda manen destek verip vermemesini ya da öğrencilerin uzaktan eğitimde öğretmenleri ile olan ilişkilerine bakılabilir.

Kaynakça

- Adnan, M., Anwar, K. (2020). Online learning amid the COVID-19 pandemic: Students' perspectives. *Journal of Pedagogical Sociology and Psychology*, 2(1), 45-51.
- Akdemir, Ö. (2011). Yükseköğretimimizde uzaktan eğitim. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 1(2), 69-71. DOI: 10.5961/jhes.2011.011
- Ay, M. F. (2020). İlahiyat Fakültesi öğrencilerinin memnuniyet düzeyleri ile gelecek beklentileri arasındaki ilişki. *Marife Dini Araştırmalar Dergisi*, 20(2), 743-758. <https://doi.org/10.33420/marife.800556>
- Bademci, V. (2006). To put an end to the discussion: Cronbach's alpha coefficient can be used with dichotomously scored items [0, 1]. *Journal of Kâzım Karabekir Education Faculty*, 13, 438-446.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz Ş. ve Demirel, F. (2017). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Pegem Atf İndeksi, 2017, 1-360.
- Dibiase, D., ve Rademacher, H. J. (2005). Scaling Up: Faculty workload, class size, and student satisfaction in a distance learning course on geographic information science. *Journal of Geography in Higher Education*, 29(1), 139-158.
- Dikmen, S., & Bahçeci, F. (2020). Covid-19 Pandemisi Sürecinde Yükseköğretim Kurumlarının Uzaktan Eğitime Yönelik Stratejileri: Fırat Üniversitesi Örneği. *Türk Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 78-98.
- Dilbaz, N. ve Seber, G. (1993). Umutsuzluk kavramı: Depresyon ve intiharda önemi. *Kriz Dergisi*, 1(3), 134-138.
- Ersoy, A. F. ve Kocaman, F. (2021). Pandemi sürecinde öğrencilerin uzaktan eğitime ilişkin yaşadığı stres ve kaygı durumları: Nitel bir çalışma. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 224-240.
- Gökalp, M. ve Soykan, F. (2020). Akademik umutsuzluk ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 741-751.
- Gürgan, U. ve Kayhan, E. (2021). Eğitim fakültesi öğrencilerinin uzaktan eğitime yönelik tutumları ile duygu düzenleme becerilerinin mesleki kaygı ve mesleki tutum ile ilişkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 145-164. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/64362/936380>

- Haznedar, Ö., ve Baran, B. (2012). Eğitim fakültesi öğrencileri için e-öğrenmeye yönelik genel bir tutum ölçeği geliştirme çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 2(2), 42-59.
- İlgaz, H. (2008). *Uzaktan eğitimde teknoloji kabulünün ve topluluk hissinin öğrenen memnuniyetine katkısı* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İlgaz, H., Aşkar, P., (2009). Çevrimiçi uzaktan eğitim ortamında topluluk hissi ölçeği geliştirme çalışması, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 1(1), 27-35.
- Kara, B. (2021). Üniversite öğrencilerinde Covid-19 pandemisinin psikolojik etkisi: Güncel kanıtların gözden geçirilmesi. *Sağlık ve Toplum* 2021, 31(2), 32-37.
- Karadağ, E., Çiftçi, S. K., Gök, R., Su, A., Ergin-Kocatürk, H., Çiftçi, Ş. S. (2021). Covid-19 pandemisi sürecince üniversitelerin uzaktan eğitim kapasiteleri. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 8-22.
- Karadağ, E., ve Yücel, C. (2020). Yeni tip Koronavirüs pandemisi döneminde üniversitelerde uzaktan eğitim: Lisans öğrencileri kapsamında bir değerlendirme çalışması. *Yükseköğretim Dergisi*, 10(2), 181–192. doi:10.2399/yod.20.730688
- Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara. Nobel Yayınevi.
- Kürtüncü, M. ve Kurt, A. (2020). COVID-19 pandemisi döneminde hemşirelik öğrencilerinin uzaktan eğitim konusunda yaşadıkları sorunlar. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 66-77. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/issue/54658/725503>
- Ottekin, N. (2009). *Ailelerinden ayrı olarak öğrenim görmekte olan üniversite öğrencilerinin benlik saygısı ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Öz Ceviz, N., Tektaş N., Basmacı G. ve Tektaş, M. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerini etkileyen değişkenlerin analizi. *Uluslararası Eğitim Araştırmacıları Dergisi*, 3(2), 312-329.
- Özdoğan, A. Ç. ve Berkant, H. G. (2020). COVID-19 pandemi dönemindeki uzaktan eğitime ilişkin paydaş görüşlerinin incelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 49(1), 13-43. DOI: 10.37669/milliegitim.788118

- Özkılıççı, G. ve Uysal Cantürk, P. (2020). Bilişsel esneklik ile uzaktan eğitim memnuniyetinin ilişkisi: negatif duygulanımın aracı rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (39), 1167-1181. DOI: 10.46928/iticusbe.779478
- Özses, M., Dinçer D'alessandro, H., Özbal Batuk, M., Sennaroğlu, G. (2021). COVID-19 pandemisinde odyoloji öğrencilerinin uzaktan eğitim hakkındaki görüşleri: Hacettepe Üniversitesi deneyimi. *Turk J Audiol Hearing Res*, 4(1), 11-17.
- Parıldar, H. (2020). Tarihte Bulaşıcı Hastalık Salgınları. *Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi Dergisi*, 19-26.
- Saltürk, A. ve Güngör, C. (2020). Üniversite öğrencilerinin gözünden covid-19 pandemisinde uzaktan eğitime geçiş deneyimi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (36), 137-174. DOI: 10.14520/adyusbd.788716
- Savaş, G. (2021). Üniversite öğrencilerinin Covid-19 salgını dönemindeki uzaktan eğitim deneyimine yönelik algıları. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1), 309-320. doi:10.2399/yod.20.744889
- Selçuk, O., Gencer, T.E. ve Karataş, Z. (2021). Sosyal hizmet öğrencilerinin covid-19 salgını ve uzaktan eğitim sürecine ilişkin tutumları ile psikolojik sağlamlıklarının incelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(3), 967-994. DOI: 10.33417/tsh.931255
- Şanlı Kula, K. & Saraç, T. (2017). Üniversite öğrencilerinin umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi: Ahi Evran Üniversitesi Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 1-16. DOI: 10.17494/ogusbd.330620
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: pearson.
- Tarlakazan, E. ve Tarlakazan, B. E. (2020). Covid-19 pandemi sürecinde Türkiye'de uzaktan eğitim çalışmaları: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Turkish Studies*, 15(7), 3107-3122. <https://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.43704>
- Taslak, S. ve Işıkkay, Ç. (2015). Hemşirelik bölümü öğrencilerinin eğitim algıları ile kaygı ve umutsuzluk düzeylerine yönelik bir araştırma: Sağlık Yüksekokulu Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sağlık bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 108-115.
- TDK. (2021). *salgın*, 4 Kasım 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.

- Tekin, A. (2021). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Ekonomik Sonuçları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(40), 330-355.
- Tuğaç, Ç. (2020). Kentsel Sürdürülebilirlik ve Kentsel Dirençlilik Perspektifinden Tarihteki Pandemiler ve Covid-19 Pandemisi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 259-292.
- Üçer, N. (2020). Pandemi (Covid-19) sürecinde uzaktan eğitim araçlarının etkinliğinin üniversite öğrencileri tarafından değerlendirilmesine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından bir bakış. *Global Media Journal TR Edition*, 11(21), 206-233.
- Ünal, A. (2006). *İlköğretim Öğrencilerinin Gelecek ile İlgili Umutlarının Yapısal Eşitlik Modelleriyle Belirlenmesi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Üngüren, E. ve Ehtiyar, R. (2009). Türk ve Alman öğrencilerin umutsuzluk düzeylerinin karşılaştırılması ve umutsuzluk düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: Turizm eğitimi alan öğrenciler üzerinde bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2093-2127. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19126/202955>
- World Health Organization. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19- 11 March 2020. Erişim adresi: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020> (5 Kasım 2021).
- Yakut İpekoğlu, H. (2021). Karantina günlükleri: üniversite öğrencileri gözünden Koronavirüs (covid-19) pandemisi ve karantina süreci. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14 (33), 162-183. DOI: 10.12981/mahder.876039
- Yağcı, H., (2022). Üniversite öğrencilerinin kendilerine dönük yoksulluk algılarının öznel iyi oluş düzeyleri açısından değerlendirilmesi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 34(9), 10-63.
- Yılmaz, Z., İstemihan, F., Arayıcı, S., Yılmaz, S. & Güloğlu, B. (2020). COVID-19 Pandemi sürecinde bireylerdeki anksiyete ve umutsuzluk düzeylerinin incelenmesi. *Kriz Dergisi*, 28 (3), 135-150. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kriz/issue/59100/766713>
- YÖK (2020a). *Koronavirüs (Covid-19) bilgilendirme notu: 1*. Erişim adresi https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/coronavirus_bilgilendirme_1.aspx (3 Kasım 2021).



YÖK (2020b). YÖK Başkanı Saraç üniversitelerde verilecek olan uzaktan eğitime ilişkin açıklama yaptı. Erişim adresi <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2020/universitelerde-uygulanacak-uzaktan-egitime-iliskin-aciklama.aspx> (3 Kasım 2021).

Yumul, A. (2021). Yine bir salgın, yeni bir salgın. *İnsan ve İnsan*, 8 (28), 13-31. DOI: 10.29224/insanveinsan.868845

TÜRKİYE'DE CARİ AÇIK PROBLEMİ, CARİ AÇIĞIN NEDENLERİ VE BANKA KREDİLERİ-CARİ AÇIK İLİŞKİSİ: ARDL SINIR TESTİ YAKLAŞIMI VE NEDENSELLİK ANALİZİ

Seyit ORDU¹

Özet

Yapılan bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin 2003Q1-2021Q4 dönemine ait çeyreklik verileri yardımıyla toplam kredi hacmi ve cari açığı arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Toplam kredi hacmi ve cari açık değişkenleri arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Peseran, Shin ve Smith'in (2001) geliştirdiği ARDL sınır testi yaklaşımı yardımıyla, bu değişkenler arasındaki nedensellik analizi ise Toda-Yamamoto'nun (1995) geliştirdiği nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda yapılan analizde elde edilen bulgulara göre, toplam kredi hacmi ve cari açık değişkenleri arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisi ve çift yönlü nedenselliğin olduğu ulaşılmıştır. ARDL eşbütünleşme testi sonucuna göre ele alınan dönemde toplam kredi hacminde meydana gelen %1'lik bir artışın cari açığı %6,89 arttırdığı ve bu sonucun da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Ayrıca elde edilen diğer bulgular arasında yer alan hata düzeltme sonuçlarında ise, kısa dönemde uzun dönem dengesinde ortaya çıkabilecek bir sapmanın üç dönem sonra dengeye ulaşacağı görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kredi Hacmi, Cari Açık, ARDL, Toda-Yamamoto.

Jel Kodları: C32, E51, F32.

Alındığı Tarih: 06.04.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 10.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

The Current Deficit Problem, Causes of Current Account Deficit, and the Relationship between Bank Credits and Current Deficit in Turkey: ARDL Bounds Test Approach and Toda-Yamamoto Causality Analysis

Abstract

The aim of this study is to explain the relationship between the total loan volume and the current account deficit with the help of Turkey's quarterly data for the period 2003Q1-2021Q4. The cointegration relationship between the total credit volume and the current account deficit variables was analyzed with the help of the ARDL boundary test approach developed by

¹ Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, seyitordu@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-3203-9378.

Peseran, Shin and Smith (2001) and the causality analysis between these variables was analyzed by the causality test developed by Toda-Yamamoto (1995). According to the findings obtained in the analysis made in this context, it has been found that there is a cointegration relationship and bidirectional causality in the long run between the total loan volume and current account deficit variables. According to the ARDL cointegration test result, it was seen that the 1% increase in the total loan volume in the analyzed period caused an increase of 6.89% in the current account deficit, and this result was statistically significant. In addition, in the error correction results, which are among the other findings, it is seen that a deviation that may occur in the long-term balance in the short term will reach the balance after three periods.

Keywords: Credit Volume, Current Account Deficit, ARDL, Toda-Yamamoto

Jel Codes: C32, E51, F32.

1. Giriş

Bir ülkenin küresel ekonomi ile olan ilişkilerinden elde ettiği (ihracat, turizm ve dış yardım gibi) gelirlerinin, (ithalat, faiz ödemeleri ve kâr transferleri gibi) giderlerinden daha az olduğu durumda ortaya çıkan ve cari işlemler açığı olarak iktisat literatürüne geçen bu kavram, Türkiye ekonomisinde de önemli bir makroekonomik problem olarak görülmekte ve son dönemde en çok tartışılan konuların başında yer almaktadır. İktisadi literatürde cari açıkta ortaya çıkan önemli değişimler (cari açığın gayrisafi yurtiçi hasılaya oranının %5'i geçmesi durumu), ekonomik eğilimler için bir kriz durumu niteliği taşımakta ve beklentilerin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle bu durum 2000'li yıllarda Türkiye ekonomisinde birçok kere yaşanmış ve potansiyel bir risk unsuru olarak görülmüştür. Öte yandan cari açık problemi, ekonomik göstergelerin pozitif olduğu durumlarda bile ortaya çıkarak Türkiye'nin temel makroekonomik yapısı üzerinde olumsuz etkiler yaratmış ve Türkiye ekonomisi için kronik bir sorun haline gelmiştir.

2001'de Türkiye'de yaşanan krizden sonra cari açık/GSYİH oranı artmaya başlamış ve 2004 yılına gelindiğinde ise cari açığın GSYİH' ye oranının %4'ün üzerinde olması ülke ekonomisini tehdit eder bir hal almıştır. Gerçekleşen bu oran her yıl bir önceki yıla oranla daha fazla artmaya başlamış ve 2006 ile 2008 yıllarında %6 olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında %10 olarak gerçekleşen cari açık/GSYİH değeri, COVID-19 salgınının en yoğun yaşandığı 2020 yılında %4,7; 2021 yılında ise yaklaşık %2 olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2020 ve 2021 yılında gerçekleşen bu oranların sürdürülebilirliği ve cari açığın kontrol altında tutulabilmesi açısından cari açığı ortaya çıkaran sebeplerin bilinmesi oldukça önem arz etmektedir. Türkiye

ekonomisinde cari açığa neden olan temel faktörler arasında; enerjide dışa bağımlılık ve artan enerji maliyetleri, dış borç stokunun yüksek olması, yurtiçindeki faiz oranları, yurtiçi tasarruf oranının düşük olması, yüksek reel faizler ile birlikte doğrudan yabancı yatırımı, portföy yatırımlarının kar ödemeleri, genişletici maliye politikası ile artan kamu harcamaları ve kredi hacmindeki artışlar yer almaktadır.

Kredi hacmindeki artışların bir cari açık problemi olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından güncel olarak tartışılmaktadır. Ancak bu tartışma ile ilgili temel iki görüş bulunmaktadır. İlk olarak kabul edilen görüşlerden biri; kredi hacminde meydana gelen artışların toplam talep yoluyla enflasyona etki edeceği, diğer bir görüş ise; artan kredi hacmi ile birlikte bireylerin satın alma gücünde ortaya çıkacak olan artışın ithal mallara ve hizmetlere olan tüketim iştahını arttıracak, bu durum da cari işlemler dengesini olumsuz yönde etkilenecektir. Dikkat çekici bir biçimde özellikle Türkiye ekonomisinde kredi hacmindeki genişleme ile cari açık arasındaki ilişkiye bakıldığında benzer hareketler sergilendiği görülmektedir. 1994, 2001 ve 2008 yıllarının Türkiye ekonomisi için kriz yılları olarak kabul edildiği bu dönemlerde, kredi hacminde dikkat çekici düşüşler görülürken paralel bir şekilde cari açığa da düşüşler meydana gelmiştir. Aynı şekilde belirsizliğin sona erdiği kriz yıllarından sonra ise, kredilerdeki artışlar ile birlikte cari açığa da artışların meydana geldiği görülmüştür (Altunöz, 2021: 126).

1999'da Türkiye'de toplam kredi miktarı 21 milyar 742 milyon TL olarak gerçekleşirken, ekonominin kriz durumunda olduğu 2000 ve 2001 yılında ise kredi arzında bir durgunluk yaşanmış, sırasıyla bu yıllarda kredi miktarı 34 milyar 258 milyon ve 40 milyar 987 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan 1999 yılında artan kredi hacmi ile birlikte Türkiye'de cari açık da artmış ve -925 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ekonominin kriz dönemine girmesi ile birlikte 2000 yılında Türkiye'de cari denge 9 milyar 900 milyon dolar açık verirken, 2001 yılında ise cari denge fazla vererek 3 milyar 760 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (TBB ve TCMB Veri Sistemi, 2022).

Yapılan bu çalışmadaki amaç, Türkiye'de ele alınan dönemlerde kredi hacminde meydana gelen değişimin cari açık ile olan ilişkisini; Peseran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL eşbütünleşme testi ve Toda-Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testi ile analiz etmektir. Yapılan bu çalışma sonuç bölümü dâhil altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde Türkiye'de cari açık ve kredi hacmi arasındaki ilişki teorik bağlamda ele alınacaktır. İkinci bölümde Türkiye'de önemli bir sorun olan cari açığa, cari açığı meydana

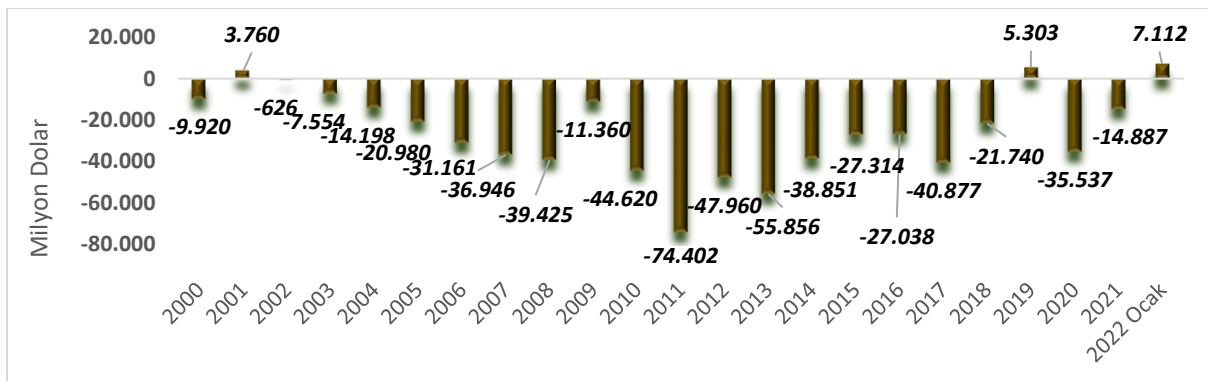
getiren nedenlere ve yıllar itibariyle toplam kredi miktarındaki değişimlere değinilecektir. Ardından üçüncü bölümde, yapılan çalışma ile ilgili ulusal ve uluslararası literatüre yer verilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde model, yöntem ve veri seti çerçevesinde toplam kredi hacmi ile cari açık değişkenleri arasındaki ilişki eşbütünleşme ve nedensellik testi ile araştırılacaktır. Ampirik analizde ulaşılan sonuçlara çalışmanın beşinci bölümü olan bulgular kısmında yer verilecektir.

2. Türkiye’de Cari Açık Problemi, Nedenleri ve Kredi Hacmi-Cari Açık İlişkisi

İşletme 1947 yılından itibaren hemen hemen her yıl dış ticaret açığı veren Türkiye ekonomisi, dış ticaret açığının etkisiyle de özellikle cari açık 2000’li yıllarından başından bu yana Türkiye ekonomisi için potansiyel bir risk unsuru olarak tanımlanmış ve Türkiye için kronikleşmiş bir ekonomik problem haline gelmiştir.

Şekil 1, Türkiye’de 2000-2022 (ocak) yılları arasında gerçekleşen cari açık miktarını göstermektedir. 2001 krizinden sonra hemen hemen sürekli cari açık veren Türkiye ekonomisi, özellikle 2011 yılında cari açığa büyük bir bozulma yaşamış ve yaklaşık 75 milyar dolarlık bir cari açık gerçekleşmiş ve 2011 yılında cari açık/GSYİH değeri %9,6 olmuştur. 2012 yılında kısmi bir toparlanma görünse de 2013 yılında cari açık bir önceki yıla oranla artarak yaklaşık 56 milyar dolar olarak gerçekleşmiş ve cari açık/GSYİH değeri %7,9 bandına yerleşmiştir. Cari açıkların/GSYİH değeri Türkiye’de %5 civarında seyretmekte ve Türkiye ekonomisi için kronik bir problem olarak devam etmektedir. Ayrıca Türkiye’de COVID-19 salgınının yoğun yaşandığı 2020 ve 2021 yıllarında cari açık sırasıyla 35 milyar 537 milyon dolar ve 14 milyar 887 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2022 Ocak ayında da kısmi bir toparlanma görüldüğü ve Türkiye ekonomisinin cari işlemler dengesinin 7 milyar 112 milyon dolar fazla verdiği görülmektedir.

Şekil 1. Türkiye’de 2000-2022 (Ocak) Dönemlerinde Cari İşlemler Dengesi (Milyon Dolar)



Kaynak: TCMB Veri Sistemi

Nitekim, Türkiye ekonomisinde önemli bir sorun olarak görülen cari işlemler açığının birçok nedeni vardır. Özellikle Türkiye'nin enerjide ithalatçı bir görünüm sergilemesi ve artan enerji maliyetlerinden dolayı büyüyen dış ticaret açığı, kredi hacmindeki artış, ülkede yapılan iç tasarruf oranlarının yeterince yatırıma dönüşmemesi, yüksek reel faizden dolayı yapılan doğrudan yabancı yatırımları ve portföy yatırımlarına yapılan kâr transferleri, ara malların ithalatı ve döviz kurlarındaki yüksek volatilité Türkiye'de cari işlemler dengesinde cari açığa sebep olan en önemli başlıklar arasında yer almaktadır.

Gelişmekte olan bir ekonomik yapıya sahip olan Türkiye ekonomisinde artan üretim hacmi, artan nüfus ve kentleşme ile birlikte Türkiye'de toplumun enerjiye olan talebi de önemli ölçüde artmıştır. Enerjide dışa bağımlı bir ülke olan ve 2020 yılında enerji ihtiyacının yaklaşık %73'ünü ithal eden Türkiye için enerji bağımlılığı cari açık üzerinde büyük bir yük oluşturmaktadır.

Tablo 1. Türkiye'nin Seçili Yıllarda Enerji İthalatı ile Cari Açık İlişkisi

Yıllar	Enerji İthalatı (milyar dolar)	Toplam İthalat (milyar dolar)	Enerjinin Toplam İthalat İçindeki Payı	Cari Denge (milyar dolar)	Enerji İthalatının Cari Açık İçindeki Payı (%)
2000	4,71	22,30	0,21	-2,625	179
2005	21,22	116,77	0,18	-20,98	101
2006	28,82	139,57	0,20	-31,161	92
2007	33,84	170,06	0,19	-36,946	91
2008	48,25	201,96	0,23	-39,425	122
2009	29,88	140,92	0,21	-11,36	263
2010	38,46	185,54	0,20	-44,62	86
2011	53,99	240,85	0,22	-74,402	72
2012	59,84	236,54	0,25	-47,96	124
2013	55,91	260,82	0,21	-55,858	100
2014	54,88	251,14	0,21	-38,848	141
2016	27,16	202,18	0,13	-26,849	101
2017	37,20	238,71	0,15	-40,584	91
2018	43,01	231,15	0,18	-21,745	207
2019	41,18	210,34	0,19	+5,503	466
2020	40,20	219,13	0,18	-36,700	110

Kaynak: Çeşitli kaynaklardan elde edilerek hazırlanmıştır.

Tablo 1, Türkiye'nin 2000-2020 dönemlerine ait enerji ithalatı ve cari açık ilişkisini göstermektedir. Görüldüğü üzere Türkiye'nin enerji ithalatı 2000 yılından 2020 yılına kadar bir artış göstermiştir. Özellikle son yıllarda yaşanan kurdaki yüksek volatilité ve artan enerji

maliyetleri ile birlikte sermaye çıkışı yükselmiş, son beş yılda (2016-2020) Türkiye'nin toplam enerji ithalatı 190 milyar dolara yaklaşmıştır. Nitekim Tablo 1'de de görüldüğü üzere cari işlemler dengesindeki açığın yüksek olmasındaki en önemli nedenin ithal edilen enerji olduğunu ifade edebiliriz.

Türkiye cari işlemler dengesinde bozulmalara sebep sadece ithal enerji maliyetleri değil, dış ticaret açıkları da cari işlemler açığına sebep olan önemli bir etmendir. Türkiye'nin 1980 yılı öncesinde izlediği ithal ikameci üretim politikalarından sonra imzalanan 24 Ocak kararları ile birlikte daha liberal bir dış ticaret politikası oluşturulmuştur. Ancak ekonomik yapıda gerekli reformlar yapılmadan başlayan liberal dışa açılma politikaları, Türkiye'nin ihracatçı bir görünümünden daha çok ithalatçı bir ekonomik yapıya bürünmüş ve dış ticaret açıkları artmaya başlamış (Ordu, 2021: 92-95). Bu bağlamda Tablo 2 Türkiye'nin seçilmiş yıllarına ait dış ticaret verilerini göstermektedir.

Tablo 2. Türkiye'nin Dış Ticaret Dengesi

Yıllar	İhracat (milyar dolar)	İthalat (milyar dolar)	Dış Ticaret Dengesi (milyar dolar)
2000	27,8	54,5	-26,7
2001	31,3	41,4	-10,1
2002	36,1	51,6	-15,5
2003	47,3	69,3	-22,1
2004	63,2	97,5	-34,4
2008	132	201,9	-69,9
2009	102,3	140,9	-38,8
2010	113,9	185,5	-71,7
2011	134,9	240,8	-105,9
2014	157,6	242,2	-84,6
2015	143,9	207,3	-63,4
2016	142,6	198,6	-56
2018	168,2	223	-54,8
2019	171,53	202,70	-31,17
2020	169,48	219,39	-49,91
2021	225,37	271,35	-45,98

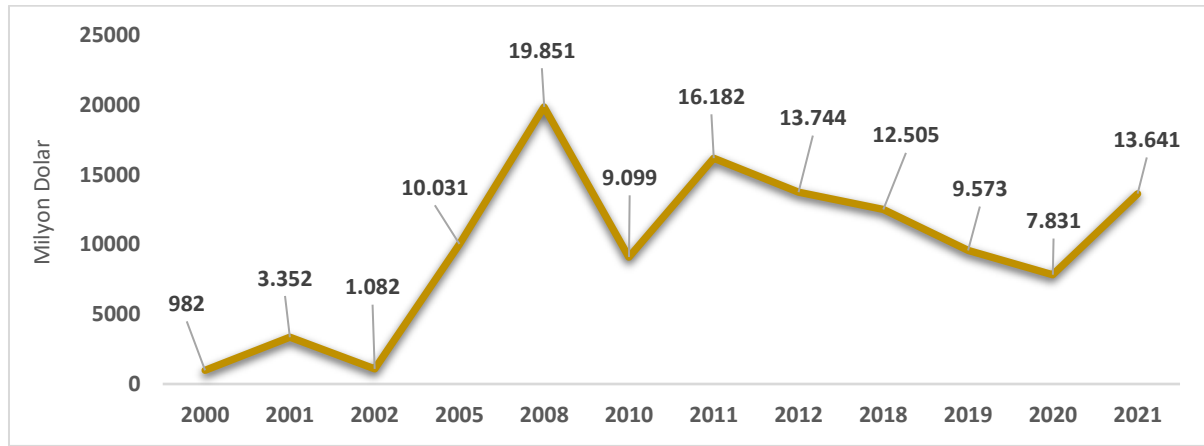
Kaynak: TCMB Veri Sistemi

Tablo 2, Türkiye'nin seçilmiş yıllara ait dış ticaret verilerini göstermektedir. Buna göre, Türkiye'nin 2000 yılında 2021 yılına kadar sürekli bir dış ticaret açığı verdiği ve bu durumun da cari açık üzerinde büyük bir yük oluşturduğunu ifade edebiliriz. Özellikle Türkiye'nin ihtiyaç duyduğu ara mallara olan ithalatının artması, cari işlemler dengesinde olumsuzlukların ortaya çıkmasında etkili olmaktadır. Cari işlemler dengesinde ortaya çıkan açığın bir diğer

önemli nedeni de yapılan doğrudan yabancı yatırımları ve portföye yapılan yatırımlardan elde edilen kârların transferidir.

Türkiye’de bazı yapısal sebeplerden dolayı ortaya çıkan cari açığın en güvenilir finansman araçlarından biri doğrudan yabancı yatırımlardır. Sadece Türkiye değil hemen hemen tüm gelişmekte olan ülkelerde cari açığın finansmanı üzerinde doğrudan yabancı yatırımları önemli etkiler bırakmaktadır. Türkiye’de özel işletmelerin elde ettikleri döviz kârlarını ülke sınırları dışına kar transferi gerçekleştirilmesi ile ülke içindeki dövizlerin ülke dışına çıkması cari işlemler hesabının açık vermesinde önemli rol oynamaktadır.

Şekil 2. Türkiye’nin Doğrudan Yabancı Yatırım Pozisyonu (Milyon Dolar)



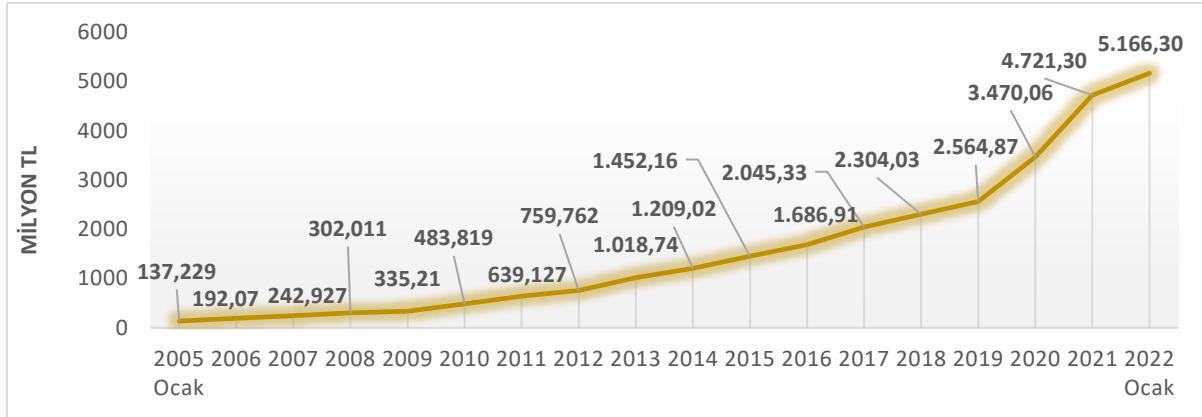
Kaynak: TCMB Veri Sistemi

Şekil 2’de görüldüğü üzere, 2000 yılında 982 milyon dolar olan doğrudan yabancı yatırımlar 2005 yılı itibariyle 10 milyar 31 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. 2008 ekonomik krizinin yaşandığı dönemde Türkiye’de 2008 yılı toplam doğrudan yabancı yatırımların miktarı 19 milyar 351 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Ancak 2008 krizinden sonra doğrudan yabancı yatırımlarda bir azalış meydana gelmiş ve Türkiye’de yabancı yatırımlar 2010 yılında 9 milyar 99 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Tüm dünyada COVID-19 salgınının yoğun olarak yaşandığı 2020 yılında Türkiye’de doğrudan yabancı yatırım miktarı 7 milyar 831 milyon dolar ve 2021 yılında ise bir toparlanma eğilimine girerek 13 milyar 641 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Öte yandan krizlerden çıkışı hızlandırabilmek için merkez bankaları para arzını arttırarak bankaların ekonomiye daha fazla kredi sağlamalarını kolaylaştırmaktadır. Nitekim 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, krizden çıkmak ve hızlı bir ekonomik toparlanma sürecine girmek için para arzını arttırarak piyasaya kredi sağlamış ve bu durum ekonomik büyümeyi hızlandırmıştır (Uslu, 2020: 443-444). Ancak

kredi hacminde meydana gelen artışın cari işlemler dengesi üzerinde önemli rol oynadığı ve bu yüzden TCMB kredi hacmindeki gelişimi kontrol altında tutmak için bazı sıkı para politikaları uygulamaya geçirmiştir. Özellikle konut kredilerinde ve zorunlu karşılıklarda faiz oranları arttırılmış bu bağlamda politika faiz oranları düşürülmüştür (TCMB, 2021).

Şekil 3. Türkiye'nin Toplam Kredi Hacmi Gelişimi (2005 Ocak-2022 Ocak, Milyon TL)

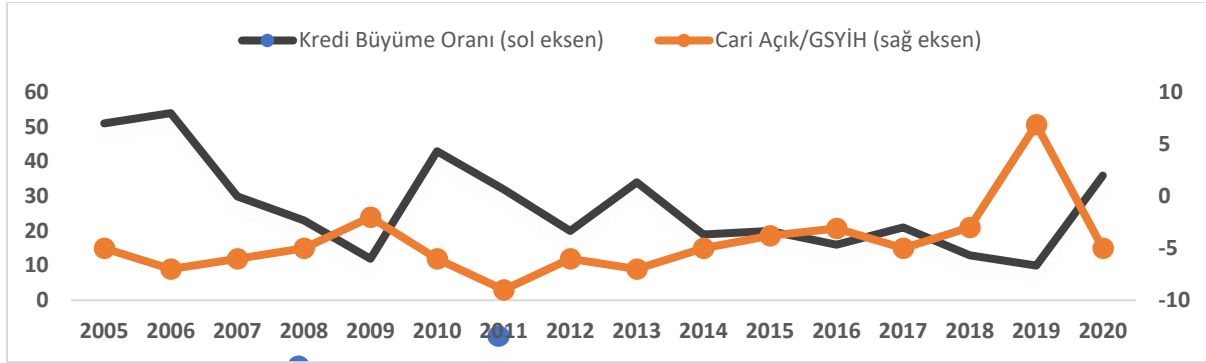


Kaynak: TCMB Veri Sistemi

Şekil 3, bankaların en önemli işlevlerinden biri olan kredilerin Türkiye’de gelişimini göstermektedir. Buna göre Türkiye’de 2005 yılının ocak ayında 137 milyar 229 trilyon TL olan toplam kredi hacmi, 2008 ekonomik krizinin yaşandığı dönemde yaklaşık iki kat artış göstererek 302 milyar 11 trilyon TL olmuştur. 2005-2022 ocak döneminde sürekli artış gösteren toplam kredi hacmi 2021 yılının ocak ayında 4 trilyon 721 milyar 300 milyon TL ve 2022 ocak ayında ise 5 trilyon 166 milyar 300 milyon TL’ye ulaşmıştır.

Öte yandan gelişen bir ekonomik yapıya sahip olan Türkiye, özellikle 2008 ekonomik krizinden sonra yurtiçi piyasayı canlı tutmak ve arzu edilen büyümeyi gerçekleştirmek için merkez bankası para arzını arttırarak piyasaya kredi sağlamıştır. Ancak artan kredi hacmi ile birlikte yurtiçinde tüketim ve ithalatta artmış bu durum ise cari işlemler dengesinde önemli açıkların ortaya çıkmasında itici bir güç olmuştur. Bu bağlamda Türkiye’nin kredi hacmi ve cari açığı arasındaki ilişki Şekil 4 aracılığıyla gösterilmektedir.

Şekil 4. Türkiye'nin Kredi Hacmindeki Artış ve Cari Denge/GSYİH (%)



Kaynak: TCMB ve Dünya Bankası verilerinden elde edilerek hazırlanmıştır.

Şekil 4, Türkiye'nin kredi hacminde ortaya çıkan artış veya azalış ile cari işlemler dengesi arasında bir korelasyon olduğunu açıkça göstermektedir. 2006 yılında bir önceki yıla göre kredi hacmindeki artış %54 olarak gerçekleşmiş, bu durum cari açık/GSYİH oranında da artışlara sebep olmuştur. Özellikle 2008 küresel ekonomik krizden sonra ülkelerin hızlı bir ekonomik toparlanma sürecine girdiği ve 2010 yılında izlediği genişletici para politikası ile birlikte Türkiye'nin de kredi büyüme oranı bir önceki yıla göre %43 artmıştır. Artan kredi genişlemesi cari açık/GSYİH oranında da artışı sürdürmüştür. Ayrıca 2019 yılının son günlerinde ortaya çıkan COVID-19 salgını Türkiye'nin makroekonomik değişkenlerini olumsuz yönde etkilemiştir. 2019 yılında yaklaşık 2 milyar dolar cari fazla veren Türkiye ekonomisi, COVID-19'un yoğun olarak yaşandığı 2020 yılında meydana gelen toplam kredi hacmindeki dramatik artışlar cari işlemler dengesinin açık vermesinde etkili olmuştur.

3. Ampirik Literatür

Ortaya konan bu literatür çalışmasında gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalar ele alınmıştır. Ancak literatür incelendiğinde kredi genişlemesi ve cari açık arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu ve genel olarak yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçların da benzer olduğuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalar sırasıyla en eskiden en yeniye doğru sıralanmış ve Tablo 3'e dâhil edilmiştir.

Bu bağlamda, CA: Cari Açık, KRD: Krediler, $KRD \rightarrow CA$: Kredilerde meydana gelen artışın cari açığı arttıran bir neden olduğunu, $KRD \rightarrow \leftarrow CA$: Krediler ile cari açık arasında çift yönlü nedenselliği ifade etmektedir.

Tablo 3. Seçilmiş Ampirik Literatür

Yazar(lar)	Dönem	Yöntem	Ülke(ler)	Sonuç
Bitzis vd. (2008)	1995Q1-2006Q4	Johansen Eşbütünleşme ve VECM	Yunanistan	-KRD → CA
Chinn ve Ito (2008)	1971-2004	Panel Regresyon	69 Ülke	-Kredilerdeki Artış Cari Açığı Olumsuz Etkilemektedir.
Brissimis vd. (2011)	1960-2007	FMOLS ve Birim Kök Testleri	Yunanistan	-KRD → CA
Telatar (2011)	2003Q1-2010Q4	Granger Nedensellik	Türkiye	-TÜKETİCİ → CA -KONUT → CA
Togan ve Berument (2011)	1998Q1-2010Q4	En Küçük Kareler	Türkiye	-Yurt İçi Kredi Hacmi ve Cari Denge Arasında Sınırlı Bir İlişki Var
Kauko (2012)	2000-2005	En Küçük Kareler	34 Ülke	-KRD-CA Arasında Eşbütünleşme Yok
Akbaş, Şentürk ve Sancar (2013)	1990-2011	Panel Birim Kök ve Panel Nedensellik	G-7	-KRD → ← CA
Göçer, Mercan ve Peker (2013)	1992Q1-2012Q3	Yapısal Kırılmalı Birim Kök ve Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme	Türkiye	-KRD-CA Arasında Eşbütünleşme Var -KRD → CA
Üçler, Bulut ve Erdem (2013)	1986-2010	Panel ARDL	OECD (15 Ülke)	-Kredi Hacmindeki Artış Cari Açığı Olumsuz Etkilemektedir.
Aizenman ve Jinjara (2014)	2005Q1-2012Q4	Panel Birim Kök ve Panel Eşbütünleşme	36 Ülke	-KRD-CA Arasında Güçlü Bir Eşbütünleşme Var
Kılıç (2015)	2004Q4-2014Q3	Engle-Granger Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Türkiye	-KRD → CA -Bireysel Kredi Kartlarından Cari Açığa Nedensellik Yok
Davis vd. (2016)	1970-2010	En Küçük Kareler	35 Ülke	-KRD → CA
Karahan ve Uslu (2016)	2005Q1-2015Q3	ARDL	Türkiye	-KRD → CA
Güneş ve Yıldırım (2017)	2005Q4-2016Q4	Johansen Eşbütünleşme	Türkiye	Taahhüt ve Kurumsal Krediler ile Cari Açık Arasında Eşbütünleşme İlişkisi Var
Köroğlu (2018)	1982-2016	Engle-Granger Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Türkiye	-KRD → CA
Polat (2019)	1992Q2-2017Q4	ARDL	Türkiye	-KRD → CA
Selimi ve Eliskovski (2019)	2009Q1-2017Q3	VECM	Batı Balkan Ülkeleri	-Hanehalkı Kredileri Cari Açığı Olumsuz Etkilemektedir.
Uslu (2020)	1974-2018	ARDL	Türkiye	-KRD → CA
Altunöz (2021)	1998Q1-2020Q4	ARDL ve Yapısal Kırılmalı Birim Kök Testleri	Türkiye	-Kredi Hacmindeki Artışın Cari Açık Üzerinde Etkisi Var

Elde edilen literatür çerçevesinde, Kauko (2012) kredi hacmi ve cari açık arasında bir eşbütünleşmenin olmadığına ve Kılıç (2015) ise bireysel kredi kartı kullanımının cari açığı etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Geriye kalan diğer tüm çalışmalar ise, kredi hacminin cari açık üzerinde etkisinin var olduğuna ulaşmışlardır.

4. Veri Seti, Model ve Yöntem

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'nin toplam kredi hacmi ve cari açığı arasındaki eşbütünleşme ilişkisi Peseran, Shin ve Smith'in (2001) geliştirdiği ARDL sınır testi yaklaşımı ve Toda-Yamamoto'nun (1995) geliştirdiği nedensellik testi ile analiz edilecektir. Bu çerçevede yapılan çalışmada 2003:Q1-2021:Q4 dönemine ait çeyreklik toplam kredi hacmi (TKRD) ve cari açık (CAD) verileri kullanılmıştır. Yapılan ampirik çalışmanın bağımlı değişkenini cari açık (CAD), bağımsız değişkenini ise toplam kredi hacmi (TKRD) ifade etmektedir. Cari açığa (CAD) ait veriler Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) veri sistemi olan EVDS'den, toplam kredi hacmine (TKRD) ait veriler ise Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK)'dan alınmıştır. Toplam kredi hacmine ait veriler (TKRD) GSYİH'ye oranı biçiminde hesaplanmış ve analize dâhil edilmiştir. Cari açığa ait elde edilen veriler ise o döneme ait ortalama ABD doları kuru ile çarpılarak Türk Lirasına çevrilmiştir. Daha sonra elde edilen cari açık verileri de GSYİH'ye oranlanarak analizde kullanılmıştır. Ayrıca analizde kullanılan her iki değişkene ait serilerin doğal logaritmaları alınmış ve analize dâhil edilmiştir. Logaritmaları alınan değişkenlerin etkinliği ve analizi (1) numaralı denklem ile ifade edilmiş olan model çerçevesinde gerçekleştirilmiştir;

$$\ln CAD_t = \beta_0 + \beta_1 \ln TKRD_t + \mu_t \quad (1)$$

Modelde bağımlı değişken olarak kullanılan (CAD_t); cari açığı, bağımsız değişken olarak kullanılan ($TKRD_t$) ise; toplam kredi hacmini ifade etmektedir.

Yapılan bu çalışmada Türkiye için toplam kredi hacmi ve cari açık arasındaki uzun dönemli ilişki; Peseran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi ve Toda-Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testi çerçevesinde analiz edilecektir. Peseran, Shin ve Smith (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yaklaşımının en önemli avantajı, serilerin durağanlık derecesine bakmaksızın değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi açıklamaya olanak tanınmasıdır. Yapılan bu analizde (1) numaralı denklemde ifade ettiğimiz modelin ARDL biçimi (2) numaralı denklem ile ifade edilmiştir.

$$\Delta \ln CAD_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} \Delta \ln CAD_{t-i} + \sum_{i=0}^l \beta_{2i} \Delta \ln TKRD_{t-i} + \beta_3 \ln CAD_{t-1} + \beta_4 \ln TKRD_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

Kurulan modelin ARDL formunda (2); Δ simgesi serilerin birince dereceden farkını, β_0 eğim katsayısını, β_1, β_2 ise; değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi, β_3 ve β_4 katsayıları ise değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi ifade etmektedir. Yapılan ARDL sınır testi yaklaşımında gecikme uzunlukları Schwarz bilgi kriterine göre belirlenmiştir.

Peseran vd'nin (2001) geliştirdiği ARDL sınır testi yaklaşımında değişkenler arasında uzun dönemli bir eşbütünlük ilişkisinin varlığı alt ve üst diye iki değerden oluşan F- test değeri tarafından belirlenir. Bu çerçevede yapılan analizde elde edilen F- değeri üst kritik sınır olan $I(1)$ 'den büyük ise değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu kabul edilir. Tam tersi durumda bulunda F-testi değeri üst kritik sınırdan küçük ise değişkenler arasında uzun dönemde ilişki olmadığı sonucuna varılır. Analiz sonucu değişkenler arasında eşbütünlük ilişkisi olduğu kabul edilirse kısıtsız hata modeli (ECM) denkleme dahil edilir. Model (3) numaralı denklem ile birlikte tekrar tahmin edilmektedir.

$$\Delta \ln CAD_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} \Delta \ln CAD_{t-i} + \sum_{i=0}^l \beta_{2i} \Delta \ln TKRD_{t-i} + \beta_3 \ln CAD_{t-i} + \beta_4 \ln TKRD_{t-i} + \delta ECM_{t-i} + \mu_t \quad (3)$$

(3) numaralı denklemde, Δ simgesi; serilerin birinci dereceden farkını, ECM_{t-i} ifadesi; hata düzeltme terimini ve δ simgesi ise; hata düzeltme teriminin kat sayısını belirtmektedir.

Ayrıca değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Toda-Yamamoto (1995)'nin geliştirdiği nedensellik testi ile analiz edilmiştir. Toda-Yamamoto (1995) tarafından geliştirilen nedensellik testinin Granger (1969) nedensellik testinden farkı, değişkenlerin aynı düzeyde durağan olma şartı aranmaması ve değişkenlerin eşbütünlük olması gerekmektedir. Toda-Yamamoto nedensellik analizinin temeli VAR modeline dayanmaktadır. VAR modeli ile birlikte uygun gecikme uzunluğu belirlenir (k) ve bu gecikme uzunluğuna serilerin en büyük durağanlık seviyeleri eklenir (d_{max}) ve model ($k+d_{max}$) biçiminde tekrar tahmin edilir. Model (4) ve (5) numaralı denklem ile aşağıda tanımlanmıştır.

$$\ln CAD_t = \mu_t + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} a_{1i} \ln CAD_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{1i} \ln TKRD_{t-i} + \mu_t \quad (4)$$

$$\ln TKRD_t = \vartheta_t + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} a_{2i} \ln TKRD_{t-i} + \sum_{i=1}^{k+d_{max}} \beta_{2i} \ln CAD_{t-i} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testinde, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi bazı hipotezler aracılığıyla belirlenmektedir. Bu hipotezler, $H_0: \alpha_{1i} = 0$ ve $H_0: \alpha_{2i} = 0$ şeklinde

kurulmaktadır. Analize dâhil edilen değişkenler için nedenselliğin varlığı WALD istatistik değeri kullanılarak sınanır ve hesaplanan MWALD t değeri tablo değerinden büyük olması durumunda hipotezler reddedilir (Toda ve Yamamoto, 1995).

5. Bulgular

5.1. Birim Kök Testi

Yapılan çalışma zaman serisi üzerine kurulmuş ise öncelikle değişkenlerin durağanlık derecelerinin araştırılıp birim kök içerip içermediğine bakılmalıdır. Ayrıca çalışmamızda yapılacak olan ARDL sınır testi yaklaşımında da serilerin birbirinden farklı olarak düzeyde veya birinci derece farkları alındıktan sonra durağan hale gelmesi gerekmektedir. Ancak serilerin ikinci dereceden farkı alındıktan sonra durağan hale geliyorsa ARDL sınır testi kullanılmamaktadır (Peseran, Shin ve Smith, 2001). Bu yüzden ARDL sınır testini uygulayabilmemiz için öncelikle serilere Arttırılmış Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) birim kök testleri uygulanmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlarda, toplam kredi hacmine ait seri düzeyde durağan ve cari açığa ait serinin ise birinci dereceden farkı alındıktan sonra durağan hale geldiği görülmektedir. Bu bakımdan analizde Peseran, Shin ve Smith'in (2001) geliştirdiği ARDL eşbütünleşme testi tercih edilmiştir. Bu çerçevede değişkenlere ait birim kök testleri Tablo 4 aracılığıyla gösterilmiştir.

Tablo 4. Birim Kök Testi Sonuçları

ADF BİRİM KÖK TESTİ		
DEĞİŞKENLER	T-İSTATİSTİĞİ	GECİKME UZUNLUĞU
lnTKRD _t	-4.8006 ^{***a}	3
lnCAD _t	0.6970 ^c	0
ΔlnTKRD _t	-9.7971 ^{***b}	2
ΔlnCAD _t	-10.6832 ^{***c}	0

PP BİRİM KÖK TESTİ		
DEĞİŞKENLER	T-İSTATİSTİĞİ	GECİKME UZUNLUĞU
lnTKRD _t	-4.6485 ^{***a}	20
lnCAD _t	1.3746 ^c	8
ΔlnTKRD _t	-19.2558 ^{***b}	21
ΔlnCAD _t	-11.0163 ^{***c}	4

Not: ADF birim kök testinde gecikme uzunluğunun belirlenmesinde Schwarz Bilgi Kriteri kullanılmış ve maksimum gecikme uzunluğu 8 olarak alınmıştır. PP birim kök testinde ise Bandwidth genişliği, Bartlett-Kernel metodu ile belirlenmiştir. ***, **, * değişkenlerin sırasıyla %1, %5 ve %10'da durağan ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. ^a Sabitli modelin, ^b Sabit ve Trendli modelin, ^c ise Trend ve Sabitin olmadığı modelin uygun olduğunu belirtmektedir.

5.2. ARDL Sınır Testi

Tablo 5 ise, ARDL eşbütünleşme testinin sonuçlarını göstermektedir. İlk olarak kurulan modele ilişkin bazı önemli sına test sonuçlarını incelemek daha sağlıklı olacaktır. Buna göre tahmin ettiğimiz modelin R² değeri, kurulan modelin açıklama gücünün kabul edilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Öte yandan Breusch-Pagan-Goldfrey, kurulan modelde değişen varyans sorununun var olup olmadığını açıklamaya yönelik kullanılan bir sına testidir. Elde edilen Breusch-Pagan-Goldfrey test değerine göre modelde değişen varyans olmadığını ifade edebiliriz. Breusch- Goldfrey Lm testi, otokorelasyon sorununu belirlemeye yönelik kullanılan testtir. Elde ettiğimiz Breusch- Goldfrey Lm testi sonucuna göre çalışmada herhangi bir otokorelasyon sorununa rastlanmadığı görülmektedir. Ayrıca elde ettiğimiz Ramsey test değeri ise bize modelde gereksiz değişkenlerin yer almadığını ifade etmektedir.

Öte yandan değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünleşme ilişkisinden söz edebilmemiz için, ARDL testinde F-İstatistiği değerinin kritik üst sınır olan I(1)'den büyük olması gerekmektedir. Tablo 5'de görüldüğü üzere F-İstatistiği değeri, üst kritik sınırlar olan %1, %5 ve %10'daki değerlerden büyüktür. Buna göre uzun dönemde toplam kredi hacmi ile cari açık arasında eşbütünleşme ilişkisinin söz konusu olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 5. ARDL Sınır Testi Sonuçları

F- İstatistiği	6.0900	
Seçilmiş ARDL Modeli	[1, 1]	
Asimptotik Kritik Değerler	<u>Alt Sınır I(0)</u>	<u>Üst Sınır I(1)</u>
%1	3.13	3.59
%5	3.77	4.32
%10	5.26	5.95
Sınama Testleri		
R ²	0.8491	
Düzeltilmiş R ²	0.8470	
F-İstatistiği	416.4360 (0.0000)	
Breusch-Pagan-Goldfrey Testi	0.0694 (0.0000)	
Breusch-Goldfrey Lm Testi	0.5359 (0.5107)	
Ramsey Reset Testi	1.0232 (0.3097)	

Not: Analizde gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Parantez içindeki değerler prob değerini ifade etmektedir.

Schwarz Bilgi Kriterine göre gecikme uzunluğu 8 alınarak ARDL (1, 1) modeli elde edilmiştir. Elde ettiğimiz modele ait uzun dönem katsayıları Tablo 6 yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo 6. ARDL (1, 1) Modeli Uzun ve Kısa Dönem Katsayıları

Değişkenler	Katsayı	T-İstatistiği	Prob
$\ln CAD (-1)$	-0.335870	-3.931206	0.0002
$\ln TKRD$	-0.855383	-0.602146	0.5490
$\ln TKRD (-1)$	2.317419	3.353581	0.0013
C	3.099601	4.059286	0.0001
Uzun Dönem Katsayılar			
$\ln TKRD$	6.899750	8.702926	0.0000
C	9.228576	43.88220	0.0000
Kısa Dönem Katsayıları			
Değişkenler	Katsayı	T-İstatistiği	Prob
$\Delta \ln CAD_{t-1}$	0.664130	7.773343	0.0000
$\Delta \ln TKRD$	-0.855383	-0.602146	0.5490
$\Delta \ln TKRD_{t-1}$	3.172802	2.389677	0.0195
C	3.099601	4.059286	0.0001
ECM_{t-1}	-0.335870	-4.333589	0.0000

Tablo 6'daki değişkenlere ait uzun dönem katsayılar incelendiği zaman, toplam kredi hacminde meydana gelen %1'lik bir artış veya genişleme cari açığa %6'lık bir artışa neden olacağı ve bu sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç kredi hacminde meydana gelecek artış veya azalışın cari açığı etkilediği tezini desteklemektedir. Öte yandan elde edilen hata düzeltme katsayısının (-0.335) beklendiği üzere negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade edebiliriz. Elde edilen bu sonuç kısa dönemde ortaya çıkan sapmaları düzelten hata düzeltme modelinin çalıştığını göstermektedir.

5.3. Toda-Yamamoto Nedensellik Analizi

Çalışmada ele alınan döneme ait tanımlanan değişkenlerin durağanlık derecesi birbirinden farklı olduğu için Toda-Yamamoto'nun (1995) geliştirdiği nedensellik analizi tercih edilmiştir. Bu amaçla öncelikle toplam kredi hacmi ve cari açık serileri için uygun gecikmenin belirlenmesi bakımından VAR analizi uygulanmıştır. Buna göre Tablo 7'de de görüldüğü üzere tüm bilgi kriterlerine göre uygun gecikme uzunlukları ifade edilmiştir.

Tablo 7. VAR Modeli Uygun Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Gecikme Sayısı	LR	FPE	AIC	SC	HQ
0	NA	0.013960	1.404177	1.469456	1.430043
1	227.7969	0.000472	-1.982744	-1.786905	-1.905147
2	6.928867	0.000476	-1.975079	-1.648681	-1.845750
3	20.06988	0.000386	-2.186446	1.729489	2.005386
4	21.67060*	0.000301*	-2.436098*	-1.848581*	2.203306*
5	5.203566	0.000310	-2.409741	-1.691665	-2.125218

Elde edilen bilgi kriterleri sonuçlarına göre uygun gecikme uzunluğunun 4 olarak seçilmesi gerektiği görülmektedir. Bu yüzden p olarak belirtilen uygun gecikme uzunluğunun 4 olduğunu ifade edebiliriz. Ancak analize dâhil edilen değişkenlerin farklı dereceden durağan hale geldikleri için bütünleşme derecesi ($d_{\max}=1$) uygun olan gecikme uzunluğuna dâhil edilerek VAR(5) modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan VAR(5) modeli Görünürde İlişkisiz Regresyon analizi ile tahmin edilmiştir. Buna göre analiz elde edilen sonuçlar Tablo 8 ile ifade edilmiştir.

Tablo 8. Toda-Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

	m=4, $d_{\max}=1$	Ki Kare Test İstatistiği	Prob Değeri
Kredi Genişlemesi Cari Açığın Granger Nedenidir	5	15.65372	0.0079***
Cari Açık Kredi Genişlemesinin Granger Nedenidir	5	78.78057	0.0000***

Not: *** %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 8’de elde edilen sonuçlara göre değişkenler arasında çift yönlü nedensellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre kredi hacmindeki artışın cari açığı arttıran bir neden ve cari açığı arttıran bir artışın ise kredi hacmindeki artıştan kaynaklanan bir neden olduğunu ifade edebiliriz. Ayrıca VAR modeline dayanan nedensellik analizinin değişen varyans ve otokorelasyon sınamalarına ait sonuçlar ise Tablo 9 aracılığıyla gösterilmiştir. Tablodan hareketle değişen varyans ve otokorelasyon sorunu olmadığını ifade edebiliriz.

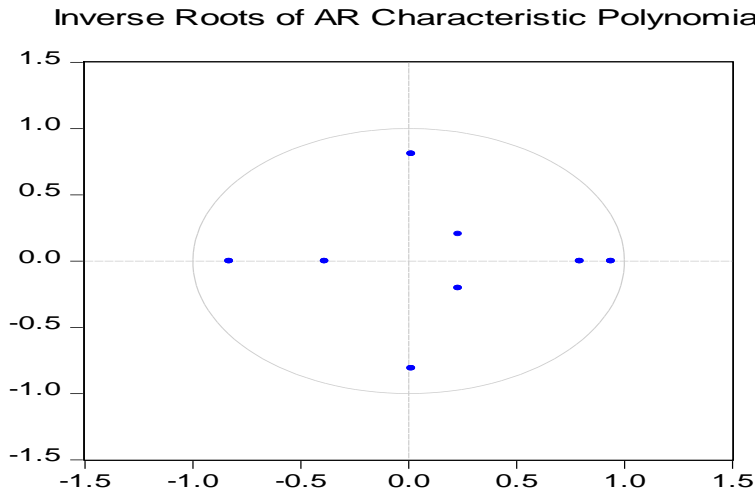
Tablo 9. Otokorelasyon ve Değişen Varyans Test Sonuçları

Lag	LM Stat	Prob
1	6.381354	0.1724
2	3.731942	0.4435
3	4.698699	0.3196
4	5.463733	0.2429

	S. Derecesi	Ki Kare Test İstatistiği	Prob Değeri
White Değişen Varyans Testi	48	62.32178	0.0802

Elde edilen sonuçların durağan olup olmadıklarının tespiti için AR karakteristik polinomunun ters köklerinin birim çember içerisinde olup olmadığına bakılmaktadır. Şekil 6'da görüldüğü üzere ters kökler birim çemberin içerisinde yer aldığından dolayı kurulan VAR modelinin durağanlık ile ilgili bir sorununun olmadığı görülmektedir.

Şekil 6. AR Karakteristik Polinomunun Ters Köklerinin Birim Çember Konumu



6. Sonuç

Yaklaşık son 60 yıldır cari açık sorunu Türkiye ekonomisi için kronikleşen bir makroekonomik problem haline gelmiştir. Özellikle Türkiye'nin enerjide önemli ölçüde dışa bağımlı bir ülke konumunda olması, ara malların ithalatında önemli bir ithalatçı ülke olması, döviz kurlarındaki yüksek volatilité ve kredi genişlemesi de Türkiye'nin cari işlemler dengesini olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle literatürde cari açığın GSYİH'ye oranının %4-5 civarlarında seyretmesinin veya bu oranların üzerinde olmasının ülke ekonomisinin krizde olduğunu ifade etmektedir. Türkiye'nin cari açık/GSYİH oranının 2020 yılında %4,7, 2021 yılında ise artan ihracat ile birlikte bu oran %2 olarak gerçekleşmiştir. Öte yandan, cari açığın Türkiye ekonomisinde kronik bir sorun olarak ortaya çıkmasındaki önemli etmenlerden biri de

finansal kurumlar tarafından yaratılan kredilerdir. 2005 yılının Ocak ayında yaklaşık 138 milyar TL olan kredi hacmi, 2022 Ocak ayında ise 5 trilyon 166 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada 2003Q1-2021Q4 dönemine ait veriler ile kredi hacmi ve cari açık arasındaki ilişki ARDL sınır testi yaklaşımı ve Toda-Yamamoto nedensellik testi ile araştırılmıştır. Öncelikle serilerin birim kök içerip içermediğini kontrol etmek amacıyla serilere ADF ve PP birim kök testleri uygulanmıştır. Elde edilen birim kök test sonuçlarına göre cari açık değişkeninin düzeyde birim köke sahip olduğu, toplam kredi hacmi değişkeninin ise düzeyde durağan olduğu sonucuna varılmıştır. Cari açık değişkenine ait serinin birinci dereceden farkı alınarak seri birinci dereceden durağan hale getirilmiştir. Daha sonra cari açık ve toplam kredi hacmi arasında eşbütünlük ilişkisinin varlığı ARDL sınır testi yaklaşımı yardımı ile araştırılmıştır.

Bu bağlamda elde edilen ARDL sınır testi yaklaşımı sonuçlarına göre toplam kredi hacmi ile cari açık değişkenlerinin uzun dönemde birlikte hareket ettiği yani bu serilerin eşbütünlük olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca nedensellik testi sonuçlarında da nedenselliğin çift yönlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçların, literatürde yer alan artan kredi hacminin cari açığa neden olduğu tezini de desteklemektedir. Ancak politika yapıcıların toplam kredi hacminin cari açığı arttırdığından dolayı kredilere kısıtlama getirmesinin hem avantajı hem de dezavantajı olacaktır. En önemli dezavantajlarından biri ise kredilerin kısıtlanmasının işletmeler üzerinde olumsuz etkisinin olduğu gibi bu durum işsizlik üzerinde de önemli rol oynayacaktır. Ayrıca cari açıkla mücadele de sadece kredilere kısıtlama uygulanmasının yeterli bir önlem olmayacağı ancak enerjide dışa bağımlılığın azaltılması, yurtiçi tasarrufların ve ihracatın teşviki gibi alınacak temel önlemler cari açığı azaltmak adına önem arz etmektedir.

Kaynakça

- Aizenman, J., ve Jinjark, Y. (2014). Real estate valuation, current account and credit growth patterns, before and after the 2008-9 crisis. *Journal of International Money and Finance*, (48), 249-270.
- Akbaş, Y. E., Şentürk, M., ve Sancar, C. (2013). Testing for causality between the foreign direct investment current account deficit, GDP and total credit: evidence from G-7. *Panoeconomicus*, (6), 791-812.
- Altunöz, U. (2021). Türkiye'nin cari açık sorun, nedenleri ve kredi genişlemesinin cari açık sorununa etkisi: sınır testi yaklaşımı. *Sayıştay Dergisi*, 32(122), 126.
- Bitzis, G., Paleologos, J. M., ve Papazoglou, C. (2008). The determinants of the greek current account deficit: the EMU experience. *Journal of International and Global Economic Studies* 1(1), 1-14.
- Brissimis, S. N., Hondroyannis, G., Papazoglou, C., Tsaveas, N. T., ve Masardani, V. A. (2010). Current account determinants and external sustainability in periods of structural change. *Working Papers*, (117), 1-38.
- Chinn M. D., ve Ito H. (2008). A new measure of financial openness. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 10(3), 309-322.
- Davis, J. S., Mack, A., Phoa, W., ve Vandenabeele, A. (2016). Credit booms, banking crisis, and the current account. *Journal of International Money and Finance*, (60), 360-377.
- Göçer, İ., ve Mercan, M. (2014). Kredi hacmi artışının cari açığa etkisi: çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme analizi. *İstanbul University Econometrics and Statistics e-Journal*, (18), 1-17.
- Güneş, S., ve Yıldırım, C. (2017). Kredi genişlemesi ile cari açık arasındaki ilişki: Türkiye Örneği. *Aydın İktisat Fakültesi Dergisi*, 2(1), 43-60.
- Karahan, P., ve Uslu, N. Ç. (2016). Kredi hacmi cari açık arasındaki ilişki: Türkiye için dinamik bir analiz. *Econworld*, 1-10. doi: 10.22440/EconWorld.WP.2016.007
- Kauko, K. (2012). External deficits and non-performing loans in the recent financial crisis. *Economic Letters*, 115(2), 196-199.
- Kılıç, C. (2015). Tüketici kredileri ve cari açık arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 29(2), 404-420.

- Köroğlu, E. (2018). Kredi genişlemesinin cari açığa etkisi: Türkiye örneği. *Bulletin of Economic Theory and Analysis*, 3(3), 175-193.
- Ordu, S. (2021). Yenilenebilir enerji kaynaklarının gelişmekte olan ülkelerin kalkınma süreçlerindeki rolü. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Peseran, M. H., Shin, Y., ve Smith, R. J. (2001). Bounds testing approaches to the analysis of level relationships. *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- Polat, M. A. (2019). Bankacılık sektörü yurtiçi kredi hacmindeki değişimlerin cari açığa etkileri: makro ihtiyati tedbirler kapsamında ekonometrik bir analiz. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(2), 73-89.
- Selimi, E. H., ve Eliskovski, M. (2019). The effect of household and corporate loans on current account balance: evidence from the Western Balkan countries. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, (2), 21-37.
- TBB (2022). Türkiye Bankalar Birliği Veri Sistemi. <https://www.tbb.org.tr/tr/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/60> , Erişim Tarihi: 25.02.2022.
- TCMB (2022). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Denetleme Sistemi. <https://evds2.tcmb.gov.tr/> , Erişim Tarihi: 25.02.2022
- Telatar, E. (2011). Türkiye’de cari açık belirleyicileri ve cari açık-krediler ilişkisi. *Bankacılar Dergisi*, (78), 22-34.
- Toda, Y. H., ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 1(2), 225-250.
- Togan, S., ve Berument, H. (2011). Cari işlemler dengesi, sermaye hareketleri ve krediler. *Bankacılar Dergisi*, (78), 3-21.
- Uslu, H. (2020). Türkiye’de kredi genişlemesinin cari açık üzerindeki etkileri: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Maliye ve Finans Yazıları*, (114), 441-482.
- Üçler, G., Bulut, Ü., ve Erdem, E. (2013). Impact of domestic credits on the current account balance: A panel ARDL analysis for 15 OECD countries. *Actual Problem of Economics*, 151(1), 408-416.

ŞARAP TURİZMİ DESTİNASYONLARINDAKİ YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Yasin SOYLU¹

Özet

Turistler bir seyahat planı hazırlarken kendi eğilimlerine göre destinasyon ve etkinlikler seçmektedir. Bu eğilimlerden biri de son yıllarda özellikle şarap severlerin katılım gösterdiği şarap rotası destinasyon ve etkinlikleridir. Her zaman olduğu gibi turistlerin bu destinasyonlara yönelik tatil planı yaparken bilgi edindikleri kaynaklardan biri de yine çevrimiçi tatil deneyimi paylaşılan platformlardır. Bu platformlar çok fazla sayıda turistin deneyimlerini paylaştığı ve güvenilirlikleriyle ön plana çıkan platformlardır. Bu kapsamda Türkiye'nin dört şarap rotasındaki birer işletmeye giden turistlerin Tripadvisor.com'da ki yorumları incelenmiş ve içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. 2017 ile 2022 yıllarını kapsayan toplam 400 yorum incelemeye alınmıştır. Çalışmanın amacı özellikle bu rotalardaki şarap işletmelerini tercih eden turistlerin tatil deneyimlerini belirlemeye ve açıklamaya çalışmaktır. Elde edilen sonuçlara göre, yorumlar yedi kategori altında incelenmiş ve en önemli sonuçlar ise atmosfer, hizmet, ürün kalitesi ve tavsiye kategorilerinde gerçekleşmiştir.

Anahtar Kelimeler: Şarap İşletmeleri, Çevrimiçi Yorumlar, Atmosfer, Hizmet, Tekrar Ziyaret Etme.

Jel Kodları: L81, L82, L83.

Alındığı Tarih: 28.06.2022 / Kabul Edildiği Tarih: 29.06.2022 / Açık Erişim Tarihi: 30.06.2022

Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Food and Beverage Businesses in Destinations of Wine Tourism

Abstract

While preparing a travel plan, tourists choose destinations and activities according to their own tendencies. One of these trends is the wine route destinations and events that wine lovers have attended in recent years. As always, one of the sources that tourists get information while planning their vacations for these destinations is the platforms that share their holiday experience online. These platforms are platforms where a large number of tourists share their

¹ Öğr. Gör. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yasinsoylu.dr@gmail.com.

experiences and stand out with their reliability. In this context, the comments of tourists on Tripadvisor.com, who go to one of the four wine routes in Turkey, were examined and evaluated with the content analysis method. A total of 400 comments covering the years 2017 and 2022 were examined. According to the results obtained, the comments were examined under seven categories and the most important results were realized in the categories of atmosphere, service, product quality and recommendation.

Key Words: Wine Businesses, Online Reviews, Atmosphere, Service, Revisit.

Jel Codes: L81, L82, L83.

1. Giriş

Şarap turizmi alternatif turizm türlerinden biridir. Özellikle kitle turizminden ayrı olarak doğanın tüm unsurlarını sürdürülebilirlik ilkelerine bağlı kalarak kullanan ve buna yönelik çeşitli hizmetler veren bir türdür. Şarap turizminin kapsamına bakıldığında özel ilgi ve yukarıda da belirtildiği gibi alternatif turizm türleri içerisinde değerlendirilmektedir. Şarap turizminin içeriğinde üzüm yetiştiriciliği, tesis gezisi, tadım olanakları, eğitim turları, yiyecek içecek hizmeti, satın alma gibi birtakım süreçleri kapsamakta ve turistlere bunlara yönelik deneyimler sunmaktadır. Çoğunlukla lüks turizm türleri arasında değerlendirilen şarap turizmi kapsamında misafirler çok kaliteli şarap ve yiyeceklerden yararlanabilecekleri gibi butik ya da daha büyük konaklama olanakları ile de misafirlere konfor sunmaktadırlar. Şarap turizminde turistler kaliteli üzümlerin ve bunlardan üretilmiş şarap ürünleri ile ön plana çıkmış destinasyonlardaki şarap tesislerine giderek sırasıyla bağ bozumu, şarap yapımı, şarabın kültürel ve tarihsel süreç içerisindeki dönemini anlatan eğitimler, şarap yanında tüketilebilecek ürünlerin sunulduğu mutfak kültürüne dair faaliyetleri deneyimleyebilmektedirler (Kasaroğlu vd., 2021).

Üzüm bakımından verimli topraklara sahip birçok destinasyon şarap turizmine yönelmiştir. Bu doğrultuda şarap rotaları oluşturarak şarap turizmini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Dünyada kaliteli şaraplık üzümlere sahip olan Fransa, İtalya ve İspanya gibi ülkeler şarap turizmine büyük önem vermektedir. Verimli topraklara sahip olan Türkiye şarap turizmi açısından cazibe merkezleri arasında olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda yerel ekonomiye destek vermek amacıyla şarap turistlerini şarap imalathanelerine çekmek birinci öncelik olmaktadır (Alonso ve Liu, 2012). Şarap turistlerinin deneyimlerini ve taleplerini anlamak, şarap turizmi çalışmalarında en çok tartışılan konulardan biri olmuştur (Gomez vd., 2019).

1990'ların sonlarından bu yana, şarap turizmine ve bu turizme bağlı olarak bağcılık bölgelerin popülaritesi gün geçtikçe artmaktadır. Bu bölgelerdeki özel ve kamu kuruluşları şarap turizminden doğabilecek faydaları en üst seviyeye çıkarmak için çaba sarf etmektedir (Wade ve Pun, 2009). Bu anlamda şarap turizmi destinasyonlarına yönelik olarak şarap turistlerin deneyimlerini ve neden seyahat ettiklerini anlamak gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerine yardımcı olacağı düşünülmektedir (Ku vd., 2011). Diğer bir deyişle şarap turistlerinin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler, aldıkları hizmet ve ürünler hakkında bilgi edinmek turizm açısından büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmanın amacı, şarap turizmine katılan turistlerin destinasyondaki işletmelerde yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor internet sitesinde Türkiye'de bulunan 4 şarap rotasındaki birer şarap üretim işletmesine yönelik turistlerin olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiş ve bu yorumlar belli kategoriler altında yer aldığı belirtilmiştir. Bu yorumlar, zengin içerikleriyle nitel araştırmalar için verimli bir altyapı hazırlayan kaynaklar arasında görülmektedir (Suzuki vd., 2007). Ayrıca bu yorumlar, turistlerin kendi deneyimlerindeki yoğun katılımlarına ilişkin öznellik derecesi yüksek olduğu düşünülen içeriklerdir (Walls vd., 2011). Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde şarap turizmi destinasyonlarının önemine vurgu yaparak Türkiye'nin bu anlamda sahip olduğu potansiyelin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2. Literatür

Şarap turizmi kapsamında yapılan faaliyetleri, tüketiciler ve destinasyon özelliklerinin birçok farklı tanımı bulunmaktadır. Araştırmada şarap turizm destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin deneyim yorumlarından yola çıkarak ortaya çıkan kategoriler literatürde şu şekilde belirtilmektedir;

Alant ve Bruwer (2004) şarap turizmine katılan ziyaretçilerin destinasyonlardaki motivasyonları üzerine yaptıkları çalışmada; katılımcıların şaraphanelerin, üzüm bağlarının atmosfer özellikleri ile motivasyon arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Dahası şarapları işletmelerinin, şaraphanelerin ve şarap üretilen tesislerin atmosferi ziyaretçilerin motivasyonlarını arttırdığını belirtmiştir. Bruwer (2002) şarap turizmi destinasyonlarının yapması gereken faaliyetlerden birisinin, yiyecek-içecek işletmelerinin şarap ve üzüm detaylarının oluşturduğu atmosfere sahip olması gerektiğini savunmuştur. Yüncü (2010) doktora çalışmasında, şarabın ve üzümün atmosferik unsurlarının, turizm destinasyonlarının

çekicilikleri arasında göstermektedir. Bahsedilen bu atmosferik unsurlar sayesinde ziyaretçiler şarap tadımı yapmakta, şarap yapımını öğrenmekte, farklı etkinliklere ve kutlamalara katılmaktadır (Carlsen ve Dowling, 1998). Heath'in Rekabet Edebilirlik Modeli'nde; bir turizm destinasyonunda turistlere sunulan deneyim kalitesini belirleyen en önemli faktörler arasında o turizm destinasyonunun konukseverliği ve sahip olduğu atmosfer önemli yer tutmaktadır. Yukarıda sayılan tüm bu özellikler turizm destinasyonunun rekabet edebilirliğini oluşturan temel özelliklerdir (Yüncü, 2010). Bu anlamda araştırmada incelenen işletmelerin oluşturdukları atmosfer ziyaretçiler açısından değerlendirilmiştir.

Şarap turizmine katılanların hizmet algılarının belirlenmesi destinasyonlar için önemlidir. Şarap turizminin yapısı gereği hizmet endüstrisi kapsamında değerlendirilmesi sebebiyle hizmet endüstrisi için kabul görülen şartlar bu turizm türünde de geçerlidir (Ahipaşaoğlu ve Korkmaz, 2008:81). Diğer bir ifade ile şarap deneyimi çok farklı faaliyetlerin oluşturduğu bir turizm çeşididir. Bu doğrultuda, bir ziyaretçinin davranışları üzerinde etki oluşturacak çeşitli faktörler (duygusal, psikolojik, sosyal, kültürel vb.) bulunmaktadır. Bu nedenle turisti memnun ve motive etmek ya da kendi algıladıkları hizmetin düzeyini korumak oldukça zordur. Hizmet sunumunun kalitesi ziyaretçilerin o işletmeden beklediği durumu karşılamada önemlidir (Freitas vd., 2017:342). Yiyecek içecek işletmelerinde turistlere verilen hizmet ve buna ilişkin ilk algı olumlu ise o işletmenin kaliteli bir hizmet verdiği algısı oluşurken tam aksi durumda ise beklentiler verilen hizmetin çok üzerinde olur ise verilen hizmetin seviyesini düşük olduğu varsayılmaktadır (Jinling, 2007:258). Bako tarafından 2016 yılında yapılan araştırmada; deneyimi yaşamadan yapılan yorumlara bakıldığında o işletmeye yönelik beklenti seviyesinin düşük olduğu ancak hizmet deneyimlendikten sonra ise tam tersi bir durumun ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Yani turistlerin ön yargılı bir şekilde başladıkları bu deneyimin oldukça yüksek hizmet anlayışı ve ürün kalitesi algıları ile noktalandığı ifade edilmiştir. Araştırmada incelenen destinasyonlara katılanların hizmet algıları da önemli bir kategori olarak değerlendirilmiştir.

Hall vd. (2000:1) göre; şarap ve turizmin bir araya gelmesiyle destinasyon için kazan-kazan durumunun oluştuğu görülmektedir. Şarabın başlı başına bir turizm ürünü olmasının dışında, üzümün yer aldığı destinasyonun tarihi, sanatı, yiyecek-içecek yapısı, doğası genel itibarıyla turizm pazarında bilinmektedir (Hart, 2004: 237). Literatüre bakıldığında şarabın ürün olarak kalitesi, oluşturulacak bağ rotalarını etkilemektedir. Diğer bir deyişle şarabın kalitesi bağ rotalarını ve devamında destinasyonda gerçekleştirilecek turistik aktivitelerinin

(şaraphanelerinin ve bağların ziyaret edilmesi, üzüm ile yapılan etkinlikler ve şarap tadımları vb.) temelini oluşturmaktadır (Schamel, 2013:140).

Getz ve Brown (2006) yaptıkları araştırmada şarap turistlerinin görüşlerini analiz ederek şarap turizmi destinasyonlarının çekiciliklerini etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmanın sonucunda, destinasyonlarının çekiciliklerini etkileyen faktörlerin başında turistlerin tattıkları şarapların kalitesi gelmiştir. Aynı zamanda Pratt (2014), şarap turizmine katılan turistlerin şarap sever, şaraba ilgi duyanlar, şarap meraklıları olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda şarap turizminde destinasyonda servis edilen şaraplar, üzümler hatta şarabı servis eden personel ürün olarak değerlendirilebilir. Belirtilen bu paydaşların kalitesi şarap turizm destinasyonları için önemli bir etken olarak nitelendirilebilir. Koteski vv., (2016) şarap turizmine yönelik yaptığı araştırmada Makedonya'daki toprak ve iklim koşullarının, kaliteli üzüm üretimi ve potansiyel üzüm bağlarının oluşması için elverişli olduğunu belirtmiştir. Bu durumun süreç içinde Makedonya'da kaliteli üzümlerin ve şarapların oluşabileceği ve devamında Makedonya'nın şarap turizminde gelişebileceğini savunmuştur (Oyan v Akdağ, 2020:2787).

Şarap turizmi desitnasyonları ile diğer alternatif turizm destinasyonları arasındaki temel farklardan biri de fiyattır. Şarap turizmine katılan ziyaretçiler için fiyattan çok prestij ve ürünün kalitesi önemlidir (Hall ve Johnson, 200:196). Şarap turizmine katılan ziyaretçilerin tercihlerini fiyat dışı şarabın ya da üzümün kalitesi gibi etmenlere bağlı olarak seçmektedir (Carlsen vd., 1998:25). Buradan da anlaşılacağı üzere birçok destinasyon için önemli olan fiyat faktörü şarap turizmi için önemli sayılmamaktadır. Literatüre bakıldığında şarap turizmine katılan bireylerin gelir seviyesinin üst düzeyde olduğu görülmektedir. Bu durum şarap turizminde fiyatın destinasyonlar için belirleyici bir etken olmamasını sağlamaktadır. Dwyer ve Km (2003:2004) yapmış oldukları araştırmada fiyatın birçok turistik destinasyonun rekabet edilebilirliği için önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Ancak şarap turizmine katılan ziyaretçilerin fiyat faktörünü dikkate almaması şarap turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayırdığını açıklamıştır. Şarap turistlerinin destinasyon seçimlerinde kalite ürün (şarap veya üzüm), kaliteli hizmet ve prestijin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Şarap turizmi destinasyonlarına katılan ziyaretçiler, şarap ya da şarapla ilgili aktivitelere katılmaktan öte şarabın sunulduğu bölgeyi üzümle ilgili tüm özelliklerini deneyimlemek istemektedir. Şarabın ve üzümün kalitesi, şaraba uygun hizmet anlayışı satın alma ve tekrar ziyaret etme açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durum Dowling ve Gezt (2001:53) göre şu şekilde açıklanmaktadır; şarap destinasyonlarının gelişimi için dört temel

faktör bulunmaktadır. Bunlar kaliteli hizmet veren şarap mahzenleri, yerel ürünlerin (şarap veya üzüm) servis edildiği kaliteli yiyecek-içecek işletmeleri, temel turizm altyapısı ve müşteri hizmetleridir. Destinasyonda sunulan hizmetler ve bunların kalitesi, destinasyonun iklimi, manzarası, sağlanan yapay ve doğal atmosfer ve bölgedeki misafirperverlik gibi koşullar satın almayı ve başkalarına tavsiyeyi etkilemektedir (Yüncü, 2010: 109). Diğer turizm destinasyonları gibi şarap turizm destinasyonlarının da kaliteli ağırlama hizmetleri, kaliteli yiyecek-içecek işletmeleri, yerel atmosfer, yerel ürünlerin (şarap ve üzüm) satıldığı dükkanlarla güçlendirilmesi son derece önemlidir.

Yapılan bu çalışma Türkiye'deki şarap turizm destinasyonlarını şarap turistleri bakış açısıyla değerlendirmiştir. Çalışmada destinasyonların yapay ve doğal atmosferi, servis edilen şarapların ve üzümlerin kalitesi, destinasyonda sağlanan diğer hizmetlerin kalitesi ve bunların arasındaki ilişkinin satın alma, tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetleri ile arasındaki bağlantı incelenmiştir. Böylelikle bu çalışma ile Türkiye'deki şarap turizm destinasyonlarının gelişimi ve bu alandaki sonraki çalışmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

3. Yöntem

Çalışmamızın amacı Türkiye'de farklı bölgelerde yer alan şarap rotalarını inceleyerek, şarap rotalarını kullanan tüketicilerin geri bildirimleriyle birlikte temel boyutları belirlemek ve buna yönelik araştırmayı kapsamaktadır. İlgili araştırma için turistlerin seyahat planı hazırlama sürecinde bilgilerinden yararlanan ve Türkiye'de de etkin bir şekilde kullanılan 'Tripadvisor' portalından yararlanılmıştır. Tripadvisor, ulusal ve uluslararası hizmet veren ve birçok kullanıcının seyahat deneyimlerini paylaştığı online hizmet veren bir seyahat acentesi durumundadır. Öyle ki internetin turizm organizasyonlarında dağıtım kanallarını farklı boyutlarda değiştirmesi ve buna bağlı olarak gelişen dağıtım sistemi Tripadvisor'ı dünyanın en gelişmiş acentası haline dönüşmesine neden olmuştur (Ağca, 2019:2). Çevrimiçi kullanılan bu sistem ayda yaklaşık 463 milyon gezgine planlayacakları ve planladıkları seyahatlerde destek olmaktadır (www.tripadvisor.com). Dahası katılımcılar bu sitede tüm turizm organizasyon süreci de hesaba katıldığında 859 milyonun üzerinde yorum ve bilgi bırakmaktadırlar. Bu denli yüksek sayıda kullanıcının bu platformu kullanması ve yorum bırakmasındaki en etkin unsurlardan biri de bu ve buna benzer daha birçok platformun güvenilirliklerinin yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014:31).

Çalışmada Tripadvisor sitesinde yer alan Türkiye'deki 'Şarap Rotaları' başlıklı ilgili bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısının da dikkat edildiği ve Türkiye'de aynı zamanda

şarap üretiminde de önemli bir yerde olduğu düşünülen 4 şarap rotası seçilmiştir. Urla, Tekirdağ, Nevşehir ve Datça bölgelerinden seçilen bu dört şarap rotasına ilişkin Tripadvisor yorumları incelenmiştir. 2017 ve 2022 yılını kapsayan her bir alan için 100 yorum olmak üzere toplam 400 yorum araştırmaya konu edilmiştir. Yorumlar araştırmacılar tarafından 15 Mayıs-10 Haziran arasında toplanmıştır.

Araştırma için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalar araştırmanın problemlerine ilişkin bilgileri yorumlayıcı bir bakış açısı ile incelemeyi sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda kullanılan bazı adımlar ortaktır. Bunlardan ilki deşifredir ve diğerleri sırasıyla kodlama, araştırma günlüğü yazımı ve en sonunda da kodlanan kelimelerin kategorik anlamda işlenmesidir (Çelik vd., 2020:384). Bu çalışmada kullanılan ve Tripadvisor yer alan 400 yorum içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonrasında ise yorumlarda yer alan ve araştırmacılar tarafından belirlenmiş kodlamalar toplamda 5 kategori altında toplanmıştır.

4. Bulgular

Türkiye’de bulunan şarap rotalarını tercih eden ziyaretçilerin Tripadvisor üzerinden gerçekleştirdikleri 400 yorumuna içerik analizi yapılmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda seçilen 4 şarap rotasına seyahat gerçekleştiren ziyaretçilerin yorumları kodlanmıştır. Bunun sonucunda kişilerin yorumlarının ağırlıklı olarak yedi tane ana kategori altında toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler; atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, fiyat, satın alma, başkasına tavsiye ve son olarak da tekrar ziyaret etmedir. Bu analizler ışığında oluşturulan kategoriler ve puanları aşağıdaki Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Tablo 1: Şarap Rotalarına İlişkin Belirlenen Kategoriler

Atmosfer	Hizmet	Ürün Kalitesi	Fiyat	Satın Alma	Tavsiye	Tekrar Ziyaret Etme
191	256	158	50	139	166	16

En yüksek kodlamanın işletmelerin ‘hizmet’ (256) anlayışları ile alakalı olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla ‘atmosfer’ (191) ve belki de bizim için önemli bulgulardan biri olacağı düşünülen başkasına ‘tavsiye’ (166) oluşturmaktadır. Turizm organizasyonu içerisinde ziyaretçilerin seyahatlerinde yaşadıkları tüm deneyimleri başkalarına anlatması son derece önemlidir. Esmailia ve diğerlerinin (2019:2) çalışmasında bahsettikleri gibi, bu deneyimlerin tavsiye niteliğinde başkalarına iletilmesi o kişilerin de satın alma istek ve kararlarını etkilemektedir. Tripadvisor gibi ortamların kullanıcı sayıları oldukça fazladır ve bu portallardaki yorumların sonraki tüketicilerin tercihlerini etkileyeceği düşünülmektedir.

Memnun ya da değil deneyimlediği seyahati tekrar bu portallara yorum aracılığıyla bırakan ziyaretçiler bir döngüye de katkı sağlamış olmaktadır. Tatil öncesinde, burada daha önceki deneyimlerini yazmış kişilerin yorumlardan etkilenip tatile katılma kararı alan ziyaretçiler yine kendi tatillerindeki deneyimlerini buraya aktararak başkalarının da tatil planlarına etki etmektedirler.

Tablo 2: Yapılan Yorumların Kategorileri ve Detayları

ŞARAP ROTASI		URLA	TEKİRDAĞ	NEVŞEHİR	DATÇA	TOPLAM
KATEGORİLER						
Atmosfer; Ambiyans, ortam, manzara, güzel, muhteşem, doğa, büyük, peyzaj, günbatımı	Doğal Atmosfer	24	22	6	40	94
	Yapay Atmosfer	48	17	9	23	97
Hizmet; Güleryüz, ilgi, bilgi, ikram, sıcakkanlı, misafirperver, yardımcı, samimi, aile, temiz, çocuk, kaba, ilgisiz, kötü	Olumlu	40	57	60	54	211
	Olumsuz	12	21	3	10	46
Ürünlerin Kalitesi; Kaliteli, lezzet, harika, beğeni, yumuşak, ballı, muhteşem, yemek	Şarap	24	34	43	35	136
	Diğer		11		11	22
Fiyat; Pahalı, ucuz, normal, uygun, makul	Makul, uygun fiyat	6	5	14	18	43
	Pahalı		4	3		7
Satın Alma		14	2	16	10	42
Tavsiye	Mekân Tavsiyesi	19	20	31	27	97
	Şarap Tavsiyesi; Kırmızı, beyaz, rose	16	2	31	20	69
Tekrar Ziyaret Etme		4	5	2	5	16

Çalışmada değerlendirilen yorumlardan elde edilen en önemli kodlama hizmet anlayışına yönelik gerçekleşmiştir. Turizm bir hizmet sektörüdür ve şarap rotalarına yönelik ziyaretler de turizm organizasyonu içerisinde gerçekleştiği için burada da hizmet son derece önemlidir. Yorumlar incelendiğinde bunun açıkça gösteren ve araştırmacılar tarafından 'hizmet' kategorisi altında değerlendirilen on sekiz olumlu ve olumsuz ifade (güleryüz, ilgi, bilgi, samimi, kaba, nezaketsiz vb.) yer almıştır. Bunlar ilişkin bilgiler Tablo 2'de ve sonrasındaki bilgilerle daha detaylı olarak anlatılacaktır.

En dikkat çekici analiz ise olumlu hizmet anlayışı (211), şarap kalitesi (136) ve yapay atmosfer (97) – mekân tavsiyesi (97) bölümlerinde olmuştur. Turistler tatil dönemlerinde bir seyahat planlarken birçok kaynaktan bilgi edinimi sağlayabilirler. Kişinin bu bilgiler eşliğinde kafasında bir karar oluşur ve ekonomik koşullarını da değerlendirerek kendini en tatmin edeceğini düşündüğü tatili planını uygulamaya koyar. Turizm ürünü diğer mal ürünlerinden farklı olarak test edilemez ve hizmet ürününden elde edilecek fayda ve tatmin gibi durumlar kişiden kişiye değişim gösterebilmektedir. Kişi tersine dağıtım kanalına sahip turizm ürününü kullanmak için ürünün olduğu yere kendi gitmektedir.

Turistin ürün ile buluşma anında ilk başta göze çaracak olan şey ise o ürüne ait doğal ve fiziksel çevredir. Araştırmacılar tarafından geniş anlamda atmosfer olarak ifade edebileceğimiz bu durumu ise bu araştırmada iki kısımda incelemek uygun görülmüştür. Atmosfer kısaca, ziyaretçilerin toplam deneyimini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen tüm duyularını hareketlendiren uyarıcılar olarak tanımlanabilir (Milliman ve Fugate, 1993: 68). Atmosferin kısımlarından ilki doğal atmosferdir. Aslında doğal atmosfer araştırmanın konusu olan şarap rotalarındaki hem işletmenin hem de üzüm bağlarının konumlandığı çevre olmaktadır. Buranın manzarası, günbatımındaki konumu, doğası, sıcak ya da soğuk oluşu, konumu gereği rüzgârlı gün sayısının fazla olması vb. durumları kapsamaktadır. İkinci olarak ise insan eliyle yapılmış ve çoğunlukla fiziksel çevrede yapılan değişikliklere vurgu yapılan yapay atmosferden bahsedilecek. Burada da yorum yapan ziyaretçilerin özellikle tesisin büyüklüğüne, üretim tesislerine, tadım, ikram ve satın almanın gerçekleştiği restoran atmosferinden, varsa işletmenin sahip olduğu otel ve oda imkânlarına yönelik vb. bilgilere değindikleri görülmüştür. Atmosferde en çok beğenilen şarap rotalarının sırasıyla Urla (72) ve Datça (63) olduğu görülmüştür. Doğal atmosferde Datça (40) bir adım öndeyken yapay atmosferde Urla (48) biraz daha donanımlıdır. Datça'daki şarap bağı ve işletmesinin özelinde ziyaretçilerin doğal atmosferine yönelik yapılan 40 yorumdan en dikkat çekenini ise özellikle

‘günbatımı’ olmuştur. *Katılımcı 334* bu durumu; ‘Eğer fırsatınız varsa akşam üstü hatta gün batımına yakın gidin, gitmişken birer kadeh kaldırın ve anın tadını çıkartın’ şeklinde açıklamıştır. Yine *Katılımcı 338*; ‘Gün batımına gitmeniz gerekli’ diyerek yeni ziyaretçileri nazikane uyarırken, *Katılımcı 369*: ‘Ortam çok güzel, akşam üstü güneş batarken gitmenizi tavsiye ederim, şarap ve peynir tabağıyla güneşi batırın derim’ şeklinde önemli bir tavsiyede bulunmaktadır. Urla’da ön plana çıkan atmosferik unsur ise daha çok yapay atmosfer üzerine olmuştur. 48 adet yapay atmosfer altında değerlendirilen yorum arasında ‘büyük’ (10), ‘ortam’ (7) ve ‘peyzaj’ (4) olmuştur. *Katılımcı 11*; ‘Çiftler için bence mutlaka görülmesi gereken bir şarap üreticisi. Oldukça büyük ve sizi etkilemesi kaçınılmaz’, işlemenin büyüklüğünün sizi etkileyeceğinden oldukça emin bir yorum yaparken, *Katılımcı 13*; ‘Bambaşka bir ambiyans ve ortam. Son derece begendik. Şarap aldık. Keyif yaptık. Yine ilk etapta gelmek istiyorum. Tavsiye ediyorum.’ ortamın büyüünde bahsederken yeni ziyaretçilere tavsiyede bulunmayı ve tekrar ziyaret etme isteğinden bahsetmeyi de ihmal etmiyor. Bir otelin ya da turizm işletmesinin büyüklüğü özellikle ziyaretçilerde o mekana yönelik güven duyulmasına, mekanın başarılı ve güçlü bir işletme olduğu izlenimi verdiği düşünülmektedir. Bu yüzden ‘büyük’ kelimesinin yer aldığı yorumlarda olumlu deneyimlerden ve mekana yönelik methiyelerden bahsedilmektedir. Genel anlamda bir mekanın atmosferinin olumlu yönde olması tüketicilerin seyahat sırasında ve sonrasındaki davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Yapılmış çalışmalarda da bunu destekleyecek sonuçlar yer almaktadır. Örneğin, bir çalışmada restoran hizmeti veren bir turizm işletmesinin sahip olduğu atmosfer unsurlarının ve bunların tüketiciler tarafından algılamalarının özellikle hizmet kalitesine yönelik algılamalarda ve kişilerin davranışlarına olumlu yansıtacağı görüşü bildirilmiştir (Jang ve Namkung, 2009:451). Yine Grayson ve McNeil (2009:517-518) tarafından yapılan bir başka çalışmada ise barlarda yaratılan olumlu atmosfer düzeyinin ziyaretçilerin olumlu davranış ve duygular beslemeyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu yüzden çalışmadan elde edilen sonuca bakıldığında Urla ve Datça’daki şarap rollerindeki seçilen işletmelerin atmosfer anlamında olumlu geri dönüşlerin diğer kategorilerdeki yansımaları da olumlu yöndedir.

Araştırmadaki bir diğer kategori ise ‘hizmet’ kategorisidir. Turizm sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için hem turizm işletmelerinin hem de çalışanlarının misafirlere sundukları hizmet son derece önemlidir. İşletmelerin misafirlere sağladığı ortam, oranın atmosferi, çevre ile uyumlu bir konsept, konaklamadan tutunda yiyecek içecek hizmetine kadar birçok organizasyon buna hizmet etmektedir. Araştırmamıza konu olan şarap rotalarında bulunan işletmelerin müşterilerine sundukları farklı hizmetler bulunmaktadır. İşletmelerin bu konudaki

çeşitliliği, farklılığı gibi benzeri konuların onların diğer işletmelere göre rekabet üstünlüğü sağladığı söyleyebiliriz. Örneğin şarap rotalarındaki bu işlemlerin şarap bağı gezileri, üretim bandında verilecek bilgiler ve şarapların satışının yapıldığı departmanlar son derece önemlidir. Ancak bazı işletmeler sadece bununla kalmayarak bunun yanında geceleme imkanı veren bir otel konseptinin olması ya da gelişmiş bir mutfak hizmetine sahip olması onları farklılaştıran unsurlardan sadece birkaçıdır. Bu durum hem işletmenin kazancına katkı sağlayacağı gibi bu tür hizmetlerle misafirlerin ya da turistlerin memnuniyeti de arttırılabilmektedir. Yapılan araştırmalarda turizm işletmelerindeki müşteri memnuniyetlerinin tekrar ziyaret etmeyi etkilediği ve bu ikili arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yönünde sonuçlar bulunmuştur (Artuer ve Şahin, 2020; Keskin vd., 2020). *Katılımcı 49* otel ilgili yorumu ‘*Dileyenler için aşırı ferah bağ manzaralı dünyanın en küçük oteli ödülünü alan odalarında konaklayabilirsiniz.*’ şeklinde yapmıştır. *Katılımcı 84* ise ‘*Güzel şaraplar, çok güzel bir doğa, yeşillikler içinde, sık bir otel ve şarap mahzeni. Ortam ambiyans her şey çok güzel*’ yorumu ile işletmenin onu nasıl büyülediğinden bahsetmiştir. Seçilen rotalardaki işletmelerden üçünün de oda sayısı az da olsa bir konaklama hizmeti mevcuttur. Diğer işletme ise misafirlerine sadece şarap üretim merkezindeki bilgi sunumu, bağ gezisi ve satış noktası ile hizmet vermektedir. Tabi ki bu tür yerlerde geniş çaplı bir otel konseptinin olması her zaman iyi yorumlara neden olmamaktadır. Örneğin *Katılımcı 322* ‘*Önceki yıllarda kendi halinde küçük güzel bir işletmeydi. Şimdi arka tarafa yaptıkları butik otel konseptiyle ve yemek menüleriyle eski güzelliği ve çekiciliği kalmamış, bir şeyler kaybolmuş. Çok kalabalıklaşmış sakinliğini kaybetmiş.*’ yorumunu yapmış ve özellikle böyle bir durumun işletmenin çekiciliğini kaybetmesine neden olduğuna dem vurmuştur. Dahası otel misafirlerinin diğer hizmet alanlarında fazlaca yer alması ve gelen gününbirlik misafirlerinde birleşmesi ile ortaya çıkan kalabalıktan yakınmıştır. Bireylerin ortamdaki kalabalık durumuna ilişkin algısının onların alışveriş deneyimini olumsuz yönde etkilediği (Li vd., 2009:635) düşünüldüğünde işletmelerin bu tür yorumları göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Çalışmada ‘hizmet’ kategorisi altında temiz, ilgi, yemek, ücretsiz imkânlar gibi işletme özelinde hizmet yorumları, çalışan personel özelinde ise güler yüz, sıcakkanlı, yardımcı, samimi gibi yorumlar bulunmaktadır. Ayrıca bu kategori altında kaba, kötü, yavaş servis, çocukların girişinin yasak olması gibi olumsuz yorumlar da mevcuttur. Diğer olumsuz yorumlar az olmakla beraber çocukların girişi ve randevusuz alınmama gibi yorumlar biraz daha fazladır. Örneğin çocukların şarap tadımının ve satışının yapıldığı alanlara girişi ile ilgili bir yorumda *Katılımcı 34* ‘*Gördüğümüz en özenli şarap tadım ve üretim merkeziydi. Güler yüzlü personeli her aşamada bilgilendirici ve yardımcıydı. Tek kusur bebeğimizle tadım odasın*

giremeyişi miydi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.’ şeklinde konudan bahsetmektedir. Bu arada dört işletme arasında bu uygulamayı sadece Urla’da bulunan şarap işletmesi yapmaktadır. Bu durumu da yukarıda belirtildiği gibi işletmenin hizmet politikası altında değerlendirmek gerekecektir. Turizm işletmelerinde verilen hizmet anlayışı ziyaretçilerin ya da turistlerin hem sadakatinde hem de tekrar satın alma yoluyla tekrar ziyaretini etkilemektedir (Macintosh ve Lockshin1997:489). Dolayısıyla şarap rotalarında ki işletmelere ziyarette bulunan turistlerin olumlu yorum sayısının olumsuzların 4 katından fazla olması önemli bir sonuçtur. Her bir alandaki 100 yorumun en az 40’ında hizmet anlayışına yönelik yorumlar olumlu olmaktadır. Urla (12), Tekirdağ (21), Nevşehir (3) ve Datça (10)’da ki olumsuz yorumlardan en azı ise Nevşehir’de bulunan şarap işletmesinde ortaya çıkmıştır. Bu işletmede 60 olumlu hizmet yorumuna kıyasla sadece 3 olumsuz hizmet yorumu yer almaktadır. Buraya gelen misafirlerin işletmenin hem kendi hizmet kalemlerinden (restoran, yemek, otel, çevre gezileri, bilgi kaynakları vb.) hem de çalışanların güler yüzlülüğünden, samimiyetlerinden, sıcakkanlı tavırlarından önemli derecede etkilendikleri söylenebilir.

Bu bölümde ürün kalitesi, ürünlerin fiyatları ve müşterilerin satın alma durumları ile ilgili kategoriler değerlendirilecektir. Özellikle konu şarap olunca ürünün kalitesinden bahsetmeden geçmek mümkün değildir. Kendilerini şarapsever olarak değerlendiren grupların uğrak yerleri olan şarap rotaları ve farklı üzümlerden yapılan şarap üretim tesislerinin gezilmesi son derece önemlidir. Burada çoğunlukla misafirler şaraplarını satın almadan önce çoğu işlemede ücretsiz olan şarap tadımlarına katılabilmektedir. Bu tadım sırasında her şeyin mükemmel olması değerlidir. Çünkü bu tadımdan sonra misafir beğenisini ortaya koyup satın alma davranışında bulunacaktır. Bu güdüyü hareketlendirebilmek için bu işletmelerin kaliteli bir şekilde harmanlanmış ürün ortaya koyabilmeleri gerekmektedir. Çavuş (2021:80)’un yapmış olduğu çalışmada tat alma durumunun yani bir şeyi satın almadan önce misafirleri tatma testine sokmanın o ürüne karşı satın alma niyetini yarı yarıya etkilediğini ortaya koymuştur. Yani tat alma duyusu satın almayı etkilemektedir. Bu yüzden bu tür şarap satışının yapıldığı işletmelerde araştırmacılar tarafından misafirlere tadım şansının verilmesi önerilmektedir. Yorumlar incelendiğinde ‘şarap kalitesi’ne değinen 136 yorum bulunmaktadır. Bu yorumlardan en çoğu 43 yorumla Nevşehir’de ki işletme olurken en azı ise 24 yorumla Urla’da ki işletmeden gelmiştir. Yeri gelmiş iken söylemekte fayda var, bu iki bölgedeki işletmeler ‘hizmet’ kategorisinde de en yüksek ve en düşük yorum puanlamasına sahiptir. Bir bağıntı ortaya koymak adına yeterli testlerin olmamasına rağmen bir görüş olarak bildirilebilir ki, şarap

kalitesi anlamında önde olduğu bilinen ve turist yorumlarında da bunu destekleyen sonuçların varlığı o işletmeyi hizmet sunma adına da yeni ve etkili adımlar atmaya ittiği söylenebilir. Yani işletmenin elinde önemli bir değer var ve bunu kaybetmemek için hem işletme anlamında ki hizmetlerde hem de çalışanların kaliteli seçimini sağladığı düşünülmektedir. Bu kişiler hem bilgi anlamında hem de davranış anlamında misafirlerle yakından ilgilenmektedirler. *Katılımcı 91: ‘Çok keyif aldık gerçekten. 2 şişe alırım en fazla die gittim ve 6 şişeyle çıktım :) gerçekten çok lezzetli ve nefis şarapları var. Bayıldık. Nero D'avolo kesinlikle tavsiye ederim.’* yorumunu yapmıştır. Yorum incelendiğinde turist, şarapların çok lezzetli olduğundan bahsetmekle kalmamış aynı zamanda beklediğinden fazla satın alım yaptığını ve de başka kişilerde en beğendiği şarabı tavsiye ettiğini belirtmiştir. Yani güzel planlanmış bir ürünle memnuniyet sağlanmış, sadakat oluşturulmuş, satın alma gerçekleştirilmiş ve de bir nevi kulaktan kulağa reklam yapılarak işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasına katkı verilmiştir. Bir ürüne ait kalite kavramı tamamen o ürünü kullanan kişinin algılaması ile ilgilidir. Ayrıca, misafiler tarafından algılanan kaliteo ürüne karşı üstünlük sağlayabileceği gibi tam tersi durumda söz konusu olabilir. Tabi bu noktada üreticilerin ya da bu ürünleri aynı zamanda satan işletmelerin misafirlerin bu algılarını net bir şekilde anlamaları mümkün değildir çünkü bu durum göreceli bir kavramdır. Tsotsou (2006:207) aynı çalışmasında tüketiciler tarafından algılanan kalite düzeyinin kişilerin satın alma niyetlerini doğrudan bir şekilde etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu açıdan Nevşehir ve Datça’da ki şarap işletmelerinin kaliteli ürünler ortaya koymaları onların tadım ve ziyaret sonrasındaki satış durumlarına öneml bir etkisi olduğunu ifade etmek doğru olacaktır. Zaten değerlendirilen yorumlarda bunları görmek bu görüşü desteklemektedir. *Katılımcı 335: ‘Tattığımız şarapların hepsi çok lezzetliydi ben özellikle yarı tatlı beyaz şarabına ve blushına bayıldım.’* yorumunda beyaz şarabın anatomisine dair bir beğenisini ortaya koymuştur. Şarabın anatomisi incelendiğinde altı farklı karakteristik özellikten bahsetmek mümkündür. Bunlar (Somelyer, 2017); yapı, renk, gövde, omurga, keskinlik ve tatlılıktır. Şarabın bu özelliğine vurgu yapılan yorumların daha çok Datça ve Nevşehir’de bulunan şarap işletmelerini ziyaret eden turistlerden geldiğini belirtmeliyiz. *Katılımcı 324 ise ‘Tadımlar artık ücretli olmuş,biz ballı beyaz şarap satın aldık.Şekerden çok hoşlanan biri değilim ama miktarı o kadar iyi ayarlanmış ki içimi çok güzeldi’* yorumu ile özellikle işletmenin spesiyal ürünlerinden biri olan ballı şaraba hayranlığını bildirmiştir. Tabi her damak tadı her ürünü beğenicek ya da beğenmicek gibi bir durum söz konusu bile değil. Bu tamamen kişinin normal yaşam sürecinde belirginleşmiş tamak zevkini ortaya koymaktadır. Örneğin *Katılımcı 306: ‘Şaraplarından chardonay ve yarı tatlı beyaz şaraplar dışında güzel*

olan yok.’ yorumu ile Nevşehir’de ki işletmenin bazı ürünlerini beğenirken diğerleri hakkında olumsuz bir yorum yapmayı tercih etmiştir. Ancak unutulmamalıdır ki o kişi tarafından beğenilmeyen ürünün de beğenisini kazanacağı bir tüketicisi vardır. Araştırmada ‘fiyat’ kategorisine ilişkin çok fazla yorum yapılmamakla birlikte yapılan yorumların genelinde işletmelerin şarapların ve sunulan hizmetlerin ücretlerini uygun veya makul seviyelerde tutmuş oldukları anlaşılmıştır. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki fiyat bilinci, tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Tek, 1999:447; Leblebicioğlu ve Birgen, 2019:150). *Katılımcı 372: ‘Harika bir ortam,çok hoş,çeşitli ve uygun fiyatlı şaraplar.’* ve *Katılımcı 18: ‘Şarap satışı da piyasaya göre daha uygun fiyatlarla yapılıyor.’* yorumu ile bunu desteklemektedirler. *Katılımcı 252 ise, ‘Fiyatlar ortalamanın üstünde gözükmekle birlikte; fiyat/performans dikkate alındığında uygun hatta ucuz denebilir.’* yorumu ile şarabın fiyatı ile kalitesini birlikte değerlendirerek son derece cazip olduğundan bahsetmiştir. Nevşehir’de bulunan işletmenin kaliteli hizmet ve ürün kalitesi anlamında ön plana çıkmışken yine fiyatlandırma konusunda da uygun veya ucuz fiyatlar belirlemesinde oraya olan ilgiye bir katkı niteliğindedir.

Her işletmede olduğu gibi turizm işletmelerinin de nihai amacı kar elde etmektir. Özellikle büyük ölçekli yapılmak zorunda kalınan turizm yatırımlarının karşılığı olan gelirin sağlanarak yatırımın uzun süreli hayatta kalmasını sağlamaktır. Turizm ürününde mal ürünü ile birlikte hizmet ürünü de sunulduğu için özellikle bu iki olayında süreç içerisinde olumlu geçmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Yani bir turist için yenilen yemek harika olabilir ancak hizmeti sunan kişi olan garsonun kötü tutumu gibi durumlar toplam deneyimin olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Bu durum turistte o deneyimin unutulmasına ve dolayısıyla da o işletmeye tekrar gitmeme kararına kadar giden etkileri olabilmektedir. Tüm işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de mevcut müşteriyi korumak yeni müşteri yaratmaktan her zaman daha ekonomik olmaktadır. Çünkü yeni müşteri yaratmak için reklam çalışmaları, promosyonlar, tanıtımlar, satış ofisleri gibi sayısız fiziki, yönetsel ve finansal araç kullanılması gerekecektir. Bu yüzden turizm işletmelerinde misafirin ya da turistin işletmeden ayrılana kadar geçen sürede son derece memnun kalmasına yönelik hizmetler sunulmaktadır. Araştırmamıza geldiğimizde, buraya kadar anlatılan atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, uygun fiyatlar gibi durumlar ancak ve ancak satın alma ve sonrasında da o işletmeye tekrar ziyaret etme noktasında bir başarı elde edilmişse ya da başkalarına tavsiye niteliğinde bilgiler verilmişse anlamlı hale gelecektir. Yorumlar incelendiğinde katılımcıların kendi tekrar ziyaretlerinden ziyade daha çok hem ürün hem de işletme özelinde başka misafirlere tavsiyeler

verdikleri görülmüştür. Yorumlarda yeni misafirlerin mutlaka bu atmosferi görmeleri veya şarap önerilerinde bulunarak muhakkak bu ürünü satın almalısınız şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. *Katılımcı 268* ‘*Hasan Kocabağ’ın hoş sohbeti, misafirperverliği ve bol ikramlarıyla herkesin mutlaka görüp şarap tadımı yapması gereken bir yer. Şiddetle tavsiye ediyorum.*’ yorumu ile mekanı önermiş, *Katılımcı 316*’da yine mekan ile ilgili öneride bulunarak ‘*Özenle hazırlanmış bir işletme,otel konsepti olması. Çok hoş, manzara harika, bağlar çok düzenli,şarap severlerin mutlaka uğraması lazım, tadım yapmayı unutmayın*’ yorumu ile bunu desteklemiştir. Turistlerinin tatil deneyimlerini olumlu hale getirmek orada geçirilen zamanın hatırlanmasına ve oraya tekrar gitmek için sabırsızlanmayı ortaya çıkarmaktadır (Wirtz vd., 2003:522; Kim vd., 2012:13; Kim ve Ritchie, 2014:323). *Katılımcı 326* tekrar ziyaret etme isteğini ‘*Kendinizi doğaya bırakıp huzurdan ölmek istiyorsanız doğru yerdesiniz. Bir de sizi misafir etmekten mutlu olan bi aile işletmesi var ki hepsinden güzel. Kesinlikle gidilmeli organik üretilen şaraplarından tadılmalı ve o büyüklü odalarda kalınmalı !! Yalım bey ve X işletme ailesine her şey için teşekkür ediyoruz. Yine geleceğiz*’ şeklinde ifade etmiştir. Yine *Katılımcı 333* ‘*Manzara, şaraplar ve personeller muhteşemdi. Kaliteli zaman geçirmek isteyenlere tavsiye ederim. Bir sonra ki Datça tatilimde de ziyaret edeceğim.*’ Yorumu ile Datça’daki şarap serüveninden mutlu ve memnun ayrıldığını belirterek tekrar geleceğini ifade etmiştir. Son olarak şarap olayı ile ilgili deneyimini Urla’da geçiren *Katılımcı 13* ‘*Bambaşka bir ambiyans ve ortam. Son derece begendik. Şarap aldık. Keyif yaptık. Yine ilk etapta gelmek istiyorum. Tavsiye ediyorum.*’ yorumuyla ilk tatil planında burayı tekrar seyahat planına ekleyeceğini ve başka misafirlere de eklemeleri gerektiğini tavsiyede bulunmuştur.

5. Sonuç

Bu araştırma Türkiye’de bulunan ve turistlerin seyahat planları arasına aldıkları şarap rotalarına gelenlerin bu süreçte edindikleri deneyimlerinden yola çıkarak şarap turizmi kapsamında tüketicilerin hassasiyetlerinin neler olabileceği ve bunların ortaya konarak işletmelere ve turizm literatürüne katkı sağlamaktır. Araştırmada Urla, Tekirdağ, Nevşehir ve Datça’daki şarap üretimi yapan işletmeleri ziyaret edenlerin Tripadvisor platformuna bıraktıkları her bir alan için 100 olmak üzere toplam 400 yorum incelenmiştir. Yorumlara önce içerik analizleri yapılarak kodlanmış ve kodlanan bu kelimeler ortaya çıkan 6 kategori altında değerlendirilmiştir. Bu kategoriler; atmosfer, hizmet, ürün kalitesi, fiyat, satın alma, tavsiye ve tekrar ziyaret etme şeklinde belirlenmiştir.

Yapay ve doğal olmak üzere sınıflandırılan ‘atmosfer’ kategorisinde en beğenilen işletmelerin Urla (72) ve Datça (63)’daki işletmelerin olduğunu görülmektedir. Nevşehir’deki işletmenin atmosfer puanı oldukça düşükken (15) hizmet anlamında ön plana çıkan bir işletme olması belki de sadece diğerlerine nazaran daha sade bir tasarım ve konsepte sahip olduğunu gösterecektir. Bu noktada konumu gereği Datça’daki şarap üretimi yapan işletmenin doğal atmosfer çekiciliklerinde ön plana çıktığı yorumlardan çıkarılmaktadır. Bu bölge özellikle ‘günbatımı’ ile ilgili yaklaşık onsekiz gibi yükske bir puanlamanın çıkması daha henüz kuruluş aşamasında bu işletmenin rekabet avantajı sahip olduğu yönünde bir değerlendirme yapmamıza neden olmaktadır. Özellikle turistlerin ilk kez gittikleri bir destinasyonda, otelde, restoranda vb. gibi turizm işletmelerinde ilk dikkat edecekleri şey oranın fiziksel ve çevresel özellikleri olacaktır. Bu nedenle her ne kadar öyle olduğu düşünülmesede Nevşehir ve Tekirdağ’daki şarap üretimi yapan işletmelerinde bu tür çekiciliklere önem vermesi ve turistlerin akıllarında kalacak bir ambiyans ortamı sağlamaları önerilmektedir.

Kategoriler arasında en çok değerlendirilen olay ise hizmet anlayışı (256) üzerinedir. Dört işletme için 210 adet olumlu kodlama varken 46 adette olumsuz hizmet kodlaması yapılmıştır. Olumsuz olarak değerlendirilmiş olan kodlamalarda ön plana çıkan en önemli şey ise çocuklarla birlikte ebeveynlerin şarap tadımına ve üretim tesislerinin gezilmesine katılamaları olmuştur. Bu durum tabii ki katılımcıların olumsuz olarak bahsettikleri şey olmasına rağmen ahlak ve değerler nezdinde gerekli bir takım kurallardan sadece biridir. Bu durumun özellikle de Urla’daki işletmede görülmesi ile bu konuya diğerlerine göre daha hassas yaklaşıldığı göstermektedir. Buna karşı en önemli çözümlerden birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz. Öncelikle işletmenin internet sitesinde belirtilmesi veya telefonla işletmenin aranması durumunda yetkili kişiler tarafından bilgi akışının sağlanması gerekmektedir. Seyahatlerine hali hazırda çocuklarıyla çıkan ebeveynler için ise çözüm işletme tarafından çocukların bu gezi ve tadım sırasında eğlenebilecekleri ya da dinlenebilecekleri bir yerin temin edilmesinden geçmektedir. *Katılımcı 34 ‘Tek kusur bebeğimizle tadım odasının giremeyeşimizdi. Birimizin bebeğe refakat etmesi için dışarıda kalması gerekti. Bebekler dahi olsa çocukların tadım odasına girmesi kesinlikle yasak, çocuklu ailelere duyurulur.’* Bu durumu eşiyile sırayla bebeklerine bakmak şeklinde çözümlenmişlerdir. Yine *Katılımcı 66 ‘18 yaş altını tadım salonuna sokamıyoruz’ diyerek kapıdan çevirdiler. Tek sundukları alternatif biriniz çocuklarla 35 derece sıcakta beklerken diğeri tadım yapabilir şeklindeydi. Tabikide kabul etmedik.’* konuya ilişkin değerlendirmesini sunmuştur. Görüleceği üzere işletme çocukların

dinlenebilecekleri bir yer dizayn etmekle sorundan kurtulabilecekken buna dair bir hizmet sunmamakla *Katılımcı 66*'yı memnun edememiş ve ziyaret gerçekleştirilmeden bitmiştir.

Bir diğer husus ise ürün kalemleri ile ilgili. Şarap kalitesi ile ilgili özellikle Nevşehir (43)'deki işletme olmakla birlikte diğer üç şarap üretim işletmesi de olumlu geri dönüşler almışlardır. Ancak şarap dışındaki sunulacak ürünlerde ise sınıftan kalındığı düşünülmektedir. Belki sadece yorumlarda bahsedilmediği şekilde bir görüşü de saklı tutmakla birlikte şarabın yanında sunulacak bir yemek menüsünün, peynir, meyve, tatlı vb. ürünlerin sunulmasında memnuniyetin ve algılanan hizmet anlayışının artmasına sebebiyet vereceği düşünülmektedir. Tekirdağ'daki işletme yemek konusunda katılımcılardan kayda değer bir geri dönüş aldığını da unutmamak gerekir. Örneğin *Katılımcı 104* 'Eşimle evlilik yıldönümümüz için gittik. Şarap harika, odalar, yemekler, servis, doğa harika. Özellikle mutfak şefi Enes Beyin sayesinde herkes mutlu ayrılıyor.' yemeklere ve mutfak şefine övgüler sunmuştur. *Katılımcı 343*'ün yorumu ise 'Şarapları kaliteli, bağlar ve zeytin ağaçlarının üzerinden deniz manzarası harika. Eksik yönleri ise yemek yok, sadece peynir tabağı var.' şeklindedir. Görüleceği üzere misafir tüm deneyimlerini beğenmiş ancak yemek noktasında eksikliğin olduğunu belirtmiştir. Turizm sektöründe toplam deneyim son derece önemlidir. Çok karmaşık bir yapıya sahip olan seyahat ya da tatil deneyimi tüm süreçlerden mutlu ayrılabilir hale gelmektedir. Bu yüzden yemek noktasında eksikleri olan şarap üretimi işletmelerinin (özellikle tadım ve satış bölümleri olanlar için) bu açıklarını kapatarak turistlere deneyimlerinden eksiksiz ayrılmalarının sağlanması önerilmektedir.

Üzüm yetiştiriciliğinde önemli bir yerde olan ülkemizin her bölgesinde şarap üretim tesisleri bulunmaktadır. Bunları ön plana çıkararak turizm potansiyelinin artırılması da ayrıca önemli görülmektedir. Çalışmada sadece dört farklı şarap rotasından sadece birer şarap üretim tesisi ya da işletmesi seçilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlılıklarından biridir. Diğer çalışmalarda daha farklı bölge ve aynı bölgelerdeki farklı işletmeler seçilerek kapsam genişletilebilir. Yine çalışmamızın kısıtlılıklarından biri de sadece Tripadvisor platformunda yorumların incelenmesi idi. Gelecek araştırmalarda bu konuya dair de bir gelişme sağlanabilmesi araştırmacılara önerilmektedir.

Kaynakça

- Ağca, Y. (2019). *Çevrimiçi Seyahat Acentelerinde Oda Fiyatlarına Etki Eden Faktörlerin Araştırılması*, Doktora Tezi, Yönetim Bilişim Sistemleri Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Atatürk Üniversitesi.
- Ahipaşaoğlu, S. & Korkmaz, E. (2008). Service Quality Perceptions of the Tourists Participating Wine Tourism: A Research at Cappadocia Region, *Journal of Tourism Research*, 3:72-104.
- Alant, K. & Johan B. (2004). Wine Tourism Behaviour in the Context of a Motivational Framework for Wine Regions and Cellar Doors, *Journal of Wine Research*, 15(1):27–37.
- Alonso, A. D & Yi Liu (2011). The Potential For Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of The Fortunate Islands, *International Journal of Hospitality Management*, 30:974-981.
- Bako, A. G. (2016). *Alternatif Turizm Kapsamında Şarap Turizmi: Kula'yı Ziyaret Eden Şarap Turistlerine Yönelik Bir İnceleme*, Yüksek lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin Üniversitesi.
- Bruwer, J. (2002). South African Wine Routes: Some Perspectives on The Wine Tourism Industry's Structural Dimensions and Wine Tourism Product, *Tourism Management*, 24:423–435.
- Carlsen, J., Donald G. & Ross D.(1998). The Wine Tourism Industry, First Australian Wine Tourism Conference, Margaret River, Western Australia.
- Çavuş, Merve (2021). *Tat Testlerinin Marka Tercih ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Üretici Markalar Ve Özel Markalar Arasındaki Farklar*, Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Çelik, H., Baykal, N. B. & Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri, *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – ENAD*, 8(1), ss: 379-406.
- Dowling R. & Getz, D. (2001). *Wine Tourism Future*. İçinde: Tourism in The Twenty-First Century: Reflections on Experience. Ed: Bill Faulkner, Gianna Moscardo ve Eric Laws. London : Continuum.

- Dwyer, L., Robert M., Zelko L., Deborah E. & Chulwon K. (2004), Attributes of Destination Competitiveness: A Factor Analysis, *Tourism Analysis*, 9:91–101.
- Esmaili, L., Mardani, S., Golpayegani, S.A.H. & Madar, Z.Z. (2020). A novel tourism recommender system in the context of social commerce, *Expert Systems With Applications*, 149:1-11.
- Ferreira, S. & Hunter, C. A. (2017). Wine Tourism Development in South Africa: A Geographical Analysis, *Tourism Geographies*, 19(5):676-698.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis. *Tourism Management*, 27(1):146–158.
- Gómez, M., Lopez, C. & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, 51:210-222.
- Grayson, R.A.S. & McNeill, L.S. (2009). Using Atmospheric Elements in Service Retailing: Understanding The Bar Environment, *Journal of Services Marketing*, 23(7): 517–527.
- Hall, C. M. & Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in The Mediterranean: A Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42(4):445-465.
- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Maionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). *Wine Tourism: an Introduction*. İçinde: Hall, C. Michael Sharples; Cambourne, Brock ve Maionis, Niki; Mitchell, Richard ve Johnson, Gary. *Wine Tourism Around the World. Development, Management and Markets*. Elsevier Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Hart, N. (2004). *Weintourismus İçinde: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans ve Steinecke, Albrecht. Geographie der Freizeit und des Tourismus: Bilanz und Ausblick*. 2. Basım, MünchenWien: R. Oldenburg Verlag.
- 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.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. & Sarıbaş, S. K. (2021). Ulusal Alanyazında Şarap Turizminin Değerlendirilmesi ve Türkiye Şarap Turizminde Yeni bir Ürün Olarak

- Bağ Rotaları: Urla Bağ Yolu Örnek Olay İncelemesi, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (12):172-194.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B. & McCormick, B. (2012). Development of A Scale to Measure Memorable Tourism Experiences, *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Koteski, C., Jakovlev, Z. & Soltirovska, D. (2016). Wine and wine tourism in Macedonia, *Journal of Process Management, New Technologies International*, 4(3):8-11.
- Ku, E. (2011). Recommendations from a virtual community as a catalytic agent of travel decisions *Internet Researc.*, 21(3):282-303.
- Leblebicioğlu, B. & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi, *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), Ekim, 141-154.
- Li, J.-G. T., Kim, J. O. & Lee, S. Y. (2009). An Empirical Examination of Perceived Retail Crowding, Emotions, and Retail Outcomes, *The Service Industries Journal*, 29: 635-652.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail Relationship and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14: 487-497.
- Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospherics as an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments, *Journal of Marketing Management*, 3(1):66-74.
- Oyan, S & Akdağ, G. (2020). Farklı Şarap Destinasyonlarını Ziyaret eden Turistlerin Mukayesesi: Portekiz ve Türkiye Şarap Rotaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4):2785-2801
- Pratt, M. (2014). Four wine tourist profiles, *Academy of Wine Business Research, 8th International Conference, 28- 30 June Geisenheim, Germany*.
- Schamel, G. (2013): Bedeutung und Potential des Weintourismus in Südtirol. Scherlag, Knut(Hrsg.): Weintourismus und Marketing, 1. Basım, Lohmar – Köln: Josef EUL Verlag.
- Somelyer (2017). Şarabın Anatomisi. Alınan yer <https://www.somelyer.com/post/sarabin-anatomisi>, Erişim Tarihi: 14.06.2022.

- Tek, Ö. B. (2000). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tripadvisor (2022). Türkiye En İyi Şarap ve Gurme Turları. Alınan yer <https://www.tripadvisor.com.tr/Attractions-g293969-Activities-c36-Turkey.html>, Erişim Tarihi: 05.06.2022.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2): 207-217.
- Wade, R. & Pun, K., 2009. Winery visitation in the wine appellations of Pelee Island and Lake Erie North Shore, *Proceedings of the Hospitality and Tourism Management*, 2009 ICHRIE Conference, Refereed Track.
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30:20-21.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. & Diener, E. (2003). What To Do on Spring Break? The Role of Predicted, On-line, and Remembered Experience in Future Choice, *Psychological Science*, 14: 520-24.
- Yüncü, H. R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*, Doktora Tezi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.