

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

*Hizmet Verme Yatkınlığının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü:
Kuşadası'nda Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği*
Mehmet ÇOBAN - Oya AYTEMİZ SEYMEN

Rekreatif Gruplara Üyelik: Motosiklet Grupları Üzerine Bir İnceleme
Mehmet ERTAŞ - Gürhan AKTAŞ

Konaklama İşletmelerinde Finansal Performans Ölçütü Olarak Yatırılan Sermayenin Getirisi
Erdiñ KARADENİZ - Selda DALAK - Fatih GÜNAY - Mehmet BEYAZGÜL

Kiş Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması
Savaş EVREN - Nazmi KOZAK

Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi
Üzeyir KEMENT - Sinan ÇAVUŞOĞLU - Ahmet USLU

*Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)
Yöntemi ile Değerlendirilmesi*
Burcu ILGAZ YILDIRIM - Özlem GÜZEL

Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi
Caner ÜNAL - Meltem CABER



Cilt: 30 • Sayı: 1 • Bahar 2019 • ISSN: 1300-4220

Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖRLER

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2130
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2124
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

Bülent AĞAOĞLU, *Bibliyograf*
Faruk ANDAÇ, *Çağ Üniversitesi*
Seyhmus BALOĞLU, *University of Nevada, Las Vegas*
İbrahim BİRKAN, *Atılım Üniversitesi*
Hasan Işın DENER, *Emekli Öğretim Üyesi*
Asker KARTARI, *Kadir Has Üniversitesi*
Meryem AKOĞLAN KOZAK, *Anadolu Üniversitesi*
Meral KORZAY, *Emekli Öğretim Üyesi*

Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
Mehmet ÖZDEMİR, *Emekli Öğretim Üyesi*
Sevil F. SÖNMEZ, *University of Central Florida*
Muammer TUNA, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
Öcal USTA, *İstanbul Kent Üniversitesi*
Muzaffer S. UYSAL, *University of Massachusetts Amherst*
M. Mithat ÜNER, *Atılım Üniversitesi*
Şükrü YARCAN, *Nişantaşı Üniversitesi*

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türk Turizm Eğitimcileri ve Araştırmacıları
Metin KOZAK, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: m.kozak@superonline.com
Çeviri Seçme Makaleler
Gürel ÇETİN, *İstanbul Üniversitesi*
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr
Türkiye Turizm Tarihi,
Mehmet ÖZDEMİR
E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
Etkinlik Notları
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com
Turizm Araştırma Projeleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, *Kocaeli Üniversitesi*
E-posta: hgucclu@anadolu.edu.tr

EDİTÖRLÜK OFİSİ

Sanal Yayın Editörü
Enğın BAYRAKTAROĞLU, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: enğınbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi
Aysel YILMAZ, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Editörlük Sekreteri: Ceren AYDIN, E-posta: cerendiktas@gmail.com



YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
<http://www.anatoliajournal.com/ataad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğer uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları*'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınması gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabileceği unutulmamalıdır.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.
Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Haziran 20189
Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)
Basımca: *Bizim Büro Matbaacılık ve Basımca*
Basımca Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/ataad>

Editör Kurulu Üyeleri

Dilek ACAR Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu	Çetin BEKTAŞ Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Kemal BİRDİR Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Deniz BOZ Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Mehmet AKBIYIK Harran Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek Okulu	Meltem CABER Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi	Onur ÇAKIR Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gülşah AKKUŞ Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Gürel ÇETİN İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Emre Ozan AKSÖZ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Dönüş ÇİÇEK Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu
Eylin AKTAŞ Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi	Beykan ÇİZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Tahir ALBAYRAK Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ömer ÇOBAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
İşıl ALTUN Kocaeli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	Ülker ÇOLAKOĞLU Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Alper ASLAN Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Osman Cenk DEMİROĞLU Umeâ Üniversitesi Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü
Zeynep ASLAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Başak DENİZCI GUILLET Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu
Zerrin AŞAN GREENACRE Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi	Evinç DOĞAN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Levent ATALI Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu	İsmet DOĞAN Afyon Sağlık Bilimleri Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı
Aydoğın AYDOĞDU Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ece DOĞANTAN Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
Gökhan AYAZLAR Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Maria DOLORES ALVAREZ Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ahmet Serdar AYTAÇ Harran Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi	Oktay EMİR Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ömer AYTAÇ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Mehmet Han ERGÜVEN Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Oya AYTEMİZ SEYMEN Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Savaş EVREN Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi
Fusun BAYKAL Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi	Ayhan GÖKDENİZ Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu
Engin BAYRAKTAROĞLU Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Ümmühan GÖKOVALI Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri (devam)

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Özge SAMANCI Özyeğin Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Esra GÜL YILMAZ Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi	Gökçeçiçek SAVAŞIR Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
Saniye Gül GÜNEŞ Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi	Serhat Adem SOP Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Cem IŞIK Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Erdoğan KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Canan TANRISEVER YİĞİT Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Kenan KARAGÜL Pamukkale Üniversitesi Honaz Meslek Yüksekokulu	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahattin TAYLAN Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Osman M. KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Fatma Nur TUĞAL Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
Göknil Nur KOÇAK Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Muammer TUNA Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Mehmet Ali KÖSEOĞLU Hong Kong Polytechnic University Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Zeynep TUNA ULTAV Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
O. Avşar KURGUN Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Deniz KÜÇÜKUSTA Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Özkan TÖTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Haldun MÜDERRİSOĞLU Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Mine OYMAN Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi	Kemal YAKUT Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Uysal YENİPİNAR Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
Osman Nuri ÖZDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Murat YEŞİLTAŞ Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru ZENCİR Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
Asım SALDAMLI Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi	

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 7** Hizmet Verme Yatkinliğının Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü: Kuşadası'nda Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği
Mehmet ÇOBAN - Oya AYTEMİZ SEYMEN

- 19** Rekreatif Gruplara Üyelik: Motosiklet Grupları Üzerine Bir İnceleme
Mehmet ERTAŞ - Gürhan AKTAŞ

- 31** Konaklama İşletmelerinde Finansal Performans Ölçütü Olarak Yatırılan Sermayenin Getirisi
Erdiñç KARADENİZ - Selda DALAK - Fatih GÜNAY - Mehmet BEYAZGÜL

- 45** Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması
Savaş EVREN - Nazmi KOZAK

- 57** Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi
Üzeyir KEMENT - Sinan ÇAVUŞOĞLU - Ahmet USLU

- 69** Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi
Burcu ILGAZ YILDIRIM - Özlem GÜZEL

- 82** Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi
Caner ÜNAL - Meltem CABER

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 93** Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi
Özkan TÛTÛNCÛ

TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÛ NERGİZ, Editör

- 98** Turizm Amaçlı Hizmet Sunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilinci Oluşturma: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop Örneği
(Proje Yöneticisi: Doç. Dr. Nurettin AYAZ)

KİTAP TANITIMI VE DEĞERLENDİRME

- 102** Spor ve Turizm (Aliye AKIN)
Levent ATALI

İÇİNDEKİLER

ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 104** Türkiye Turizm Ansiklopedisi 1. Editörler Çalıştayı
Serhat Adem SOP
- 105** 5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin Ardındanı
Kübra AŞAN
- 107** 23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT'19)
SMehmet Tahir DURSUN
- 109** 5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi
Soner SÖYLER
- 111** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ MAKALE HAZIRLAMA
VE YAYIM BİLGİLERİ

Hizmet Verme Yatkinliğinin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü: Kuşadası'nda Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Örneği*

The Role of Emotional Intelligence in the Effect of Service Orientation on Emotional Labor: The Case of Service Personnel Working in Five Star Hotels in Kuşadası

Mehmet ÇOBAN**, Oya AYTEMİZ SEYMEN***

**Dr., DEHA GRUP, Bedir Mahallesi, Ataseven Caddesi, No: 2, 42100, Selçuklu, Konya.

E-posta: capt.coban@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6944-1862

***Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Çağış Yerleşkesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10185, Merkez, Balıkesir.

E-posta: seymenoy@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-8922-665X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 6 Mart 2018

Birinci Düzeltme: 12 Haziran 2018

İkinci Düzeltme: 21 Temmuz 2018

Üçüncü Düzeltme: 19 Eylül 2018

Kabul: 21 Eylül 2018

Anahtar sözcükler: Hizmet verme yakınlığı, Duygusal zeka, Duygusal emek, Hizmet sektörü, Konaklama.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 6 March 2018

Resubmitted: 12 June 2018

Resubmitted: 21 July 2018

Resubmitted: 19 September 2018

Accepted: 21 September 2018

Key words: Service orientation, Emotional intelligence, Emotional labor, Service sector, Hospitality.

GİRİŞ

Son yıllarda, işgörenlerin kişilik özelliklerinin, hizmet verme yakınlıklarının, duygusal emek

* Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında, Prof. Dr. Oya Aytemiz Seymen danışmanlığında yazılan "İşgörenlerde Hizmet Verme Yatkinliğinin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekânın Rolü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

ÖZ

Hizmet sektörü işletmelerinde, duygusal zekâ, duygusal emek ve hizmet verme yakınlığı kavramları, alanyazında giderek daha fazla inceleme konusu olmakla birlikte; sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların son derece sınırlı olduğu görülmektedir. Bu çalışma, hizmet sektöründe ağırlıklı bir yeri olan otel işletmelerinde, işgörenlerin duygusal zekâ, duygusal emek ve hizmet verme yakınlıkları arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve özellikle duygusal zekânın hizmet verme yakınlığı ile duygusal emek arasındaki ilişkide nasıl bir etkisi olduğunun ortaya konulmasını amaçlayarak, yazına katkı sağlamaktadır. Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş yıldızlı beş otel işletmesinde çalışan 388 işgörene uygulanan anketlerden elde edilen veriler, hizmet verme yakınlığının derin davranışa etkisinde duygusal zekânın pozitif yönde; kendi duygularını değerlendirmenin pozitif yönde ve duyguların kullanılmasının pozitif yönde düzenleyici etkisinin olduğunu; başkalarının duygularını değerlendirmenin ve duyguların düzenlenmesinin ise anlamlı şekilde düzenleyici etkisinin olmadığını göstermektedir. Ayrıca hizmet verme yakınlığının yüzeysel davranışa etkisinde duygusal zekânın ve alt boyutlarının düzenleyici etkilerinin olmadığı görülmüştür. Bu çalışmanın alanyazına en büyük katkısının işgörenlerin duygusal zekâ seviyesinin artırılması ile işgörenlerin daha fazla derin davranış göstermesine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlanabileceğini ortaya koymasındır. Derin davranış göstermede duygusal zekânın etkisi olmasından dolayı, işletmeler tarafından duygusal zekâ seviyesi yüksek işgörenlerin işe alınmasının veya işgörelere duygusal zekâyı geliştirici eğitimler verilmesinin işletmeler açısından faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

ABSTRACT

In service sector enterprises, emotional intelligence, emotional labor and service orientation terms, in literature are studying more as a subject of study, however, the studies about the relations between these terms are observed very limited. This study gives a contribution to literature by means of trying to find relations in hotels which have an important role in the service sector, between employees' emotional intelligence, emotional labor, and service orientation, and especially trying to find emotional intelligence's moderator effect on service orientation and emotional labor relation. Data which was achieved by 388 hotel employees who are working in 5 five-star hotels in Kuşadası shows that emotional intelligence is a significant moderator of the service orientation-deep acting relationship. Self Emotional Appraisal and Use of Emotion are also a significant moderator of service orientation-deep acting relationship and there is no moderator effect of Others Emotions Appraisal and Regulation of Emotions on service orientation - deep acting relationship. Besides, there is no moderator effect of emotional intelligence and subfactors on service orientation - surface acting relationship. The findings are revealed that emotional intelligence has positive effects directly or indirectly on deep acting. This can contribute the literature. Because of emotional intelligence's effect on deep acting, employing emotional intelligent personnel or giving training to the present personnel about emotional intelligence can be beneficial in service sector enterprises.

davranışlarının ve duygusal zekâlarının turizm ve otelcilik sektöründe bir seçim kriteri olarak önemi artmakta; ancak sözü edilen kavramların ve aralarındaki ilişkilerin açıklanması için daha fazla araştırmaya gereksinim duyulmaktadır (Kuşlvan vd. 2010: 192, 193). Turizm işletmelerinde işgörenlerin hizmet verme yakınlıkları,

konuklara doğrudan hizmet sağlayan aracı durumunda olmalarından dolayı, verdikleri hizmetin kalitesine doğrudan etki etmektedir (Jung ve Yoon 2013: 8). Bunun yanı sıra, yine yazında giderek önemi artan duygusal zekâ kavramı da işgörenlerde olması arzu edilen bir kişilik özelliği olarak dikkat çekmekte ve duygusal zekâ düzeyi yüksek işgörenlerin, hizmet kalitesini arttırmada ve müşteri memnuniyetini sağlamada daha başarılı oldukları bilinmektedir (Walsh vd. 2015). Çalışmanın üçüncü değişkeni olan duygusal emek davranışı ise işgörenlerin, işletmenin istediği davranışı göstermesini kolaylaştırarak performanslarını olumlu yönde etkilemektedir (Ashforth ve Humphrey 1993). İşletmelerin verdiği hizmetin kalitesine ve performansına olumlu yönde etki ederek müşteri memnuniyeti sağlayan bu değişkenlerin birbirlerine olan etkilerinin incelenmesinin yararlı olacağı öngörülmektedir.

Alanyazında, duygusal emek davranışı konusunda yapılan çalışmalarda, duygusal emeğin işgörenler üzerinde oluşturduğu olumsuz etkilere odaklanıldığı (Yücebalkan ve Karasakal 2016) sıklıkla görülmektedir. Ayrıca, hizmet verme yetkinliği kavramının, çalışmalarda genellikle örgütsel düzeyde ele alındığı (Saura vd. 2005), bireysel düzeyde hizmet verme yetkinliği (kişilik özellikleri) ile duygusal emek arasındaki ilişkiyi inceleyen, az sayıda çalışma bulunduğu (Deniz 2016: 285) görülmektedir. Hizmet verme yetkinliği, duygusal zekâ ve duygusal emek değişkenleri ayrı ayrı çalışmalara konu edilmiş olmasına karşın; üç değişkenin birlikte kullanıldığı sadece bir çalışmaya (Lee ve Ok 2015) rastlanmıştır. Little (2007), gelecek çalışmalarda işgörenlerin davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yer tutan duygusal emek kavramının alt boyutlarını oluşturan, derin ve yüzeysel davranış öncellerinin araştırılması gerektiğini ve duygusal emeği etkileyen örgütsel faktörler ile hizmet verme yetkinliği gibi kişilik özelliklerinin de araştırılmasının yararlı olacağını vurgulamıştır. Ayrıca, Ashforth ve Humphrey (1993), duygusal emek ve hizmet verme yetkinliği kavramlarının birlikte incelenmesinin ayrı bir öneme sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Duygusal emeğin alt boyutlarından yüzeysel davranışta işgörenler gerçek duygularını bastır-

dıklarından dolayı müşterilerle daha zayıf iletişim olmakta ve müşteri ile ilişkilerde daha olumsuz bir durum ortaya çıkmaktadır (Moon 2011). Yüzeysel davranışın aksine, derin davranış, müşterilerle sağlıklı iletişim ortamı sağlamaya olanak tanimasından dolayı, işgörenlerin, işe daha fazla bağlanmalarına yardımcı olmaktadır (Newnham 2017). Duygusal zekâ ile ilgili yetenekler, genellikle eğitim ile öğrenilebilir ve geliştirilebilir (Walsh vd. 2015: 371). Duygusal zekânın, derin davranışa pozitif yönde etki etmesi durumunda işletmelerde duygusal zekâ ile ilgili eğitimler verilerek veya personel alımlarında duygusal zekâ seviyesi yüksek çalışanların işe alınması ile işletmelerin verimliliğine ve kârlılığına olumlu katkı sağlanabilecektir. Bu çalışma sonucunda duygusal zekânın derin davranışa etkisinin bulunması ile alanyazına katkıda bulunulacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, hizmet verme yetkinliğinin duygusal emek davranışına etkisinde, duygusal zekânın rolünün ayrıca ele alınması araştırmamızın önemini ortaya koymaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde değişkenlerle ilgili kısaca bilgi verildikten sonra aralarındaki ilişkiler incelenecektir.

Duygusal Emek

Son yıllarda, işgörenlerin hizmet sunumu esnasında gösterdikleri duygulara odaklanan ve duygusal çaba (Kozak ve Güçlü 2008) olarak da kullanılan duygusal emek kavramı, yazında sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir (Yoo 2016). Hochschild'e (1983) göre duygusal emek, müşteriler tarafından açıkça görülebilen, yüz ve vücut ifadelerinin oluşturulabilmesi amacıyla duyguların yönetilmesidir ve belirli bir ücret karşılığında satılmaktadır.

Hochschild'in (1983) duygusal emek yaklaşımı, kuramsal olarak, Blau tarafından öne sürülen "Sosyal Değişim Kuramı"nı ve Gouldner tarafından öne sürülen "Karşılıklılık Kuramı"nı temel almaktadır (Turgut vd. 2016). *Sosyal Değişim Kuramı*, işgörenlerin mesleki gereklilik olarak işyerinde gösterdikleri davranışların açıklanmasında fayda sağlamaktadır. Bu kurama göre işgörenler, işletmeden ekonomik fayda sağlamalarının

karşılığında, işletmenin istemiş olduğu duygusal emek davranışını göstermeye kendilerini zorunlu hissetmektedirler (Johnson 2011). Benzer şekilde işgörene işletme tarafından yapılan bir yardım (ücret, prim vb.) sonucunda, işgören tarafından işletmenin istediği yönde davranış göstermesi (Yıldız 2016) şeklinde açıklanabilen Karşılıklılık Kuramı'na göre, işgörenlerin kendilerine yardım edenlere yardım etmeleri söz konusu olmaktadır. Brotheridge ve Grandey (2002), duygusal emek kavramını iki temel bakış açısı ile ele almıştır: İlki, iş özelliklerini ve bu özellikler doğrultusunda uyulması gereken davranış kurallarını vurgulayan, *iş odaklı* duygusal emek; ikincisi ise işgörenin duygu yönetim süreç ve stratejilerini vurgulayan, *işgören odaklı* duygusal emektir (Brotheridge ve Grandey 2002). Hochschild'in (1983) duygusal emek kavramını ortaya koymasından bu yana, birçok araştırma, kavramın tanımlanmasına ve boyutlarına odaklanmıştır (Yoo 2016). Yazında duygusal emek ile ilgili birçok tanım olmasına rağmen; duyguların, işyerinin istediği şekilde düzenlenmesi ve ifade edilmesi, bu konuda yapılan tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır (Hochschild 1983; Ashforth ve Humphrey 1993; Grandey 2000; Kim vd. 2017).

Wang vd. (2016) duygusal emeğin derin davranış ve yüzeysel davranış olarak ikiye ayırmanın bir gereklilik olduğunu; derin davranışın genellikle iyi, yüzeysel davranışın ise genellikle kötü olduğunu ifade etmiştir. Bu çalışma kapsamında duygusal emek boyutları olarak yazında sıklıkla kullanılan (Wang vd. 2016) yüzeysel ve derin davranış tercih edilmiştir. Grandey'e (2000) göre derin davranış, hissedilen duyguların sunumundan önce bilişsel olarak değiştirilmesidir. Kim vd. (2017) yüzeysel davranış, sadece yüzeyde görülen ifadelerin düzenlenmesi aracılığıyla müşterilerin tepkilerine odaklanmak olarak ifade etmişlerdir.

İşgörenlerde Hizmet Verme Yatkinliği

Hizmet verme yatkinliği kavramı, anlam olarak belirsizliğini koruyan bir kavram olup genellikle kaliteli hizmet sunumunun desteklenmesi amacıyla, işgörenlerin kişilik özelliklerini, tutum ve davranışlarını veya hizmet kültürü/stratejisini

açıklamakta kullanılan bir kavramdır (Frimpong 2014). Hizmet verme yatkinliğinin bu belirsizliği, kavramın yaygın olarak hizmet performansının kalitesini artıran *kişilik özelliği, tutum, davranış veya hizmet kültürü* olarak da kullanılmasından kaynaklanmaktadır.

Zaman sürecinde, hizmet verme yatkinliği/hizmet odaklılık konusunda iki farklı akım ortaya çıkmıştır (Jayawardhena ve Farrell 2011): Örgütsel ve bireysel düzeyde hizmet verme yatkinliği. Örgütsel düzeyde hizmet verme yatkinliği, örgüt kültürünün ve ikliminin bir unsuru olarak ele alınmakta ve "*mükemmel hizmet oluşturmaya ve sunmaya yönelik hizmet verme davranışlarını destekleyen ve ödüllendiren, görece istikrarlı birtakım temel örgütsel politikaların, uygulamaların ve işlemlerin örgüt çapında benimsenmesi*" olarak (Lytle vd. 1998: 458); bireysel düzeyde hizmet verme yatkinliği ise "*bir iş bağlamında, işgörenlerin müşteri gereksinimlerini karşılama yatkinliğini veya ön eğilimini yansıtan bir kişilik değişkeni*" olarak tanımlanmaktadır (Brown vd. 2002: 111; Kuşluvan ve Eren 2011: 142).

Yazında hizmet verme yatkinliği kavramı; hizmet odaklılık, tüketici odaklılık, müşteri odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi vb. isimlerle anılmaktadır (Serçeoğlu 2013: 5257). Kuşluvan ve Eren (2011) tarafından hizmet verme yatkinliği yerine bireysel düzeyde hizmet odaklılık ve hizmet verme ön eğilimi kavramları da eş anlamlı olarak kullanılmıştır. Araştırmacılara göre bireysel düzeyde hizmet odaklılık "*service orientation*" kavramını dilimizde en iyi tanımlayan ifade, "*hizmet verme yatkinliği*" ifadesidir. Bu çalışma kapsamında "*service orientation*" ve "*customer orientation*" kavramlarının yerine hizmet verme yatkinliği ifadesi kullanılmıştır. Brown ve diğerlerine (2002) göre, bireysel düzeyde hizmet verme yatkinliği, kişilik hiyerarşisi modelinde yüzeyde kişilik özelliği olarak *hizmet gereksinimlerini karşılama ve hizmet etmekten zevk alma* boyutlarından oluşmaktadır.

Duygusal Zekâ

Duygusal zekâ kavramı, son yıllarda alanyazında büyük ilgi görmüş ve geniş çaplı araştırmalara konu olmuştur. Bu kavram; duyguları düzen-

leme, ifade etme, kişinin kendisinin ve diğerlerinin duyguları arasında ayırım yapabilmesi gibi duygusal bilgileri uygun bir şekilde işleme kapasitesi, olarak tanımlanmaktadır (Mayer ve Salovey 1995).

Wong ve Law (2002), duygusal zekâyı dört boyutta kavramsallaştırmışlardır. Bunlar; kendi duygularını bilme ve doğal olarak ifade etme anlamına gelen *kendi duygularını değerlendirme*, başkalarının duygularını algılayabilme ve yorumlayabilme anlamına gelen *diğerlerinin duygularını değerlendirme*, kendi duygularını kontrol edebilme ve düzenleyebilme anlamına gelen *duyguları düzenleme* ve kendi duygularını kullanarak kişisel performans ve yapıcı aktivitelere yönlendirme anlamına gelen *duyguları kullanmadır* (Wong ve Law 2002).

Yazında, duygusal zekâ kavramı, farklı model ve faktörlerle açıklanmaktadır: Bunlar; yetenek, kişisel özellik ve karma model yaklaşımlarıdır. *Yetenek modeli* duygusal zekâyı, tamamıyla duygularla ilgili yetenekler ve duygusal bilgi işleme olarak görmekte ve yapılandırmaktadır (Davids 2016). Kişisel özellik duygusal zekâ modeli savunucuları; duygusal zekânın karakterin bir parçası olduğunu ve yetenek olarak ele alınamayacağını öne sürmektedirler (Kise 2014). Karma model yaklaşımı, yazında kişisel özellik modeli olarak da isimlendirilmesine rağmen hem yetenek modelinde yer alan sosyal yeteneklere hem de kişisel özellik modelinde yer alan, kişisel özelliklere ve davranışlara odaklanmasından dolayı (Ellis 2010) bu ismi almıştır.

DUYGUSAL EMEK, HİZMET VERME YATKINLIĞI VE DUYGUSAL ZEKÂ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Hizmet Verme Yatkınlığı ile Duygusal Emek İlişkisi

Hizmet verme yatkınlığı ile duygusal emek arasındaki ilişkinin açıklanmasında, "Uyum Kuramı"ndan yararlanılabilir. Uyum kuramı, kişi ile durum veya çevrenin etkileşiminin, kişinin davranışını etkilediğini öne sürer (Chatman 1991). Buna göre, kişiler, yetenekleri ve ilgi alanlarıyla en iyi uyumu sağlayan iş pozisyonunu

seçtiğinde, yani işin gerekleri ile kişinin özellikleri örtüştüğünde, işgörenlerin performansları artış göstermektedir (Donavan vd. 2004). Duygusal emek davranışına etki eden tutumların (hizmet verme yatkınlığı ve duygusal zekâ) açıklanmasında ise Gross'un (1998) "*Duygusal Düzenleme Kuramı*"ndan yararlanılabilir. Bu kuram, kişilerin duygulara ne zaman sahip olacağı, nasıl yaşayacağı ve ifade edeceğini etkileyen süreçtir. Ayrıca kurama göre, kişinin duygularının düzenlenme sürecinde, kişilik özelliklerinin etkisi bulunmaktadır (Gross 1998).

Hizmet verme yatkınlığı, işgörenin üstün hizmet sunmak için, müşterilerin gereksinimlerini karşılamaya ve bu gereksinimleri karşılamadan zevk almaya yatkınlığıdır (Brown vd. 2002). Bireysel hizmet verme yatkınlığı, önemli ölçüde bireylerde kalıtsal olarak bulunan kişilik özelliğine ek olarak kısmen kültür, öğrenme ve sosyalleşmenin de etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Kuşluvan ve Eren 2011: 142). Hizmet verme yatkınlığının duygusal emeğe etkisi ile ilgili yapılan çalışmalarda; Anaza vd. (2016: 1474) hizmet verme yatkınlığının yüzeysel davranışla negatif yönde ilişkili, derin davranış ile pozitif yönde ilişkili olduğu; Raman vd. (2016) kişilik özelliklerinin derin ve yüzeysel davranış etkilediği; benzer şekilde Yoo (2016), bireysel hizmet verme yatkınlığının ve müşteri işgören uyumunun etkileşiminin, yüzeysel ve derin davranışları artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Bu kuramsal gerekçeler ve araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁. Hizmet verme yatkınlığının derin davranış üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H₂. Hizmet verme yatkınlığının yüzeysel davranış üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Duygusal Zekâ ile Duygusal Emek İlişkisi

Yukarıda belirtilen *Uyum Kuramı* ve *Duygusal Düzenleme Kuramı*, duygusal zekâ ile duygusal emek davranışlarının açıklanmasında da geçerlidir. Duygusal zekânın duygusal emek davranışına etkisinde, yukarıda açıklanan kuramlara ilave olarak Weiss ve Cropanzano (1996) tarafından geliştirilen *Duygusal Olay Kuramı*'ndan da yararlanılabilir. Kurama göre, bireylerin geçmişte ya-

şadıkları ve etkilendikleri duygusal deneyimler bugünkü örgütsel davranışlarını etkilemektedir (Özdevecioğlu 2004).

Duygusal zekânın duygusal emeğe ve duygusal emeğin alt boyutlarına etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir. Raman vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada, duygusal zekânın, derin davranış ile pozitif yönde, yüzeysel davranış ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat Brotheridge (2006) yapmış olduğu çalışmada, duygusal zekânın yüzeysel ve derin davranışa etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Tüm bu kuramsal gerekçeler ve araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₃. Duygusal zekânın derin davranış üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3a}. Kendi duygularını değerlendirmenin derin davranış üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3b}. Başkalarının duygularını değerlendirmenin derin davranış üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3c}. Duyguların kullanılmasının derin davranış üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H_{3d}. Duyguların düzenlenmesinin derin davranış üzerinde, pozitif yönde anlamlı etkisi vardır.

H₄. Duygusal zekânın yüzeysel davranış üzerinde etkisi yoktur.

H_{4a}. Kendi duygularını değerlendirmenin, yüzeysel davranış üzerinde etkisi yoktur.

H_{4b}. Başkalarının duygularını değerlendirmenin, yüzeysel davranış üzerinde etkisi yoktur.

H_{4c}. Duyguların kullanılmasının, yüzeysel davranış üzerinde etkisi yoktur.

H_{4d}. Duyguların düzenlenmesinin, yüzeysel davranış üzerinde etkisi yoktur.

Hizmet Verme Yatkinliğinin Duygusal Emeğe Etkisinde Duygusal Zekânın Etkisi

Daha önceki çalışmalarda duygusal zekânın, yüzeysel davranış ile negatif yönde ilişkili (Raman vd. 2016) veya ilişkisiz (Brotheridge 2006) olduğu görülürken derin davranışla pozitif yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Raman vd. 2016). Duygusal zekâ ile derin davranış arasındaki bu pozitif

yönde ilişki, hizmet verme yatkinliğinden kaynaklanmaktadır (Lee ve Ok 2015). Yüksek seviyede hizmet verme yatkinliği, işgörenleri, müşterilerin olumlu deneyim yaşamaları ve olumsuz deneyim yaşamamaları yönünde düşünceleri ve hareket etmeleri konusunda önceden hazırlanmaktadır. Duygusal yönden zeki işgörenler, başkalarının duygularını ve hislerini kolayca anlar, herhangi bir durum karşısında en uygun duygusal davranışı gösterebilir ve duygu durumlarını olumlu yönde ayarlayabilirler (Grandey 2000; Brotheridge 2006). Bu nedenle, bu yeteneklere sahip kişilerin, müşterileri daha kolay anlama ve onların gereksinimlerini karşılama olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Lee ve Ok 2015). Yazında hizmet verme yatkinliği ve duygusal zekâ kavramlarının duygusal emek davranışına etkisi ile ilgili ayrı ayrı çalışmalar olmasına (Raman vd. 2016; Yoo 2016) ve bu değişkenlerin ve aralarındaki ilişkilerin bir arada ele alındığı sadece bir çalışma (Lee ve Ok 2015) olmasına rağmen, hizmet verme yatkinliğinin duygusal emek davranışına etkisinde duygusal zekânın rolünü ele alan çalışma bulunmamaktadır.

Bu kuramsal gerekçeler ve araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₅. Hizmet verme yatkinliğinin, derin davranışa etkisinde, duygusal zekânın düzenleyici etkisi vardır.

H_{5a}. Hizmet verme yatkinliğinin, derin davranışa etkisinde, kendi duygularını değerlendirmenin düzenleyici etkisi vardır.

H_{5b}. Hizmet verme yatkinliğinin, derin davranışa etkisinde, başkalarının duygularını değerlendirmenin düzenleyici etkisi vardır.

H_{5c}. Hizmet verme yatkinliğinin, derin davranışa etkisinde, duyguların kullanılmasının düzenleyici etkisi vardır.

H_{5d}. Hizmet verme yatkinliğinin, derin davranışa etkisinde, duyguların düzenlenmesinin düzenleyici etkisi vardır.

H₆. Hizmet verme yatkinliğinin, yüzeysel davranışa etkisinde, duygusal zekânın düzenleyici etkisi yoktur.

H_{6a}. Hizmet verme yatkinliğinin, yüzeysel davranışa etkisinde, kendi duygularını değerlendirmenin düzenleyici etkisi yoktur.

H_{6b}. Hizmet verme yatkinliğinin, yüzeysel davranışa

şa etkisinde, başkalarının duygularını değerlendirmenin düzenleyici etkisi yoktur.

H_{6c} . Hizmet verme yatkinlığının, yüzeysel davranışa etkisinde, duyguların kullanılmasının düzenleyici etkisi yoktur.

H_{6d} . Hizmet verme yatkinlığının, yüzeysel davranışa etkisinde, duyguların düzenlenmesinin düzenleyici etkisi yoktur.

Bu bağlamda yukarıda ele alınan kavramsal ilişkilerden hareketle, aşağıdaki kavramsal model geliştirilmiş ve Şekil 1'de sunulmuştur.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

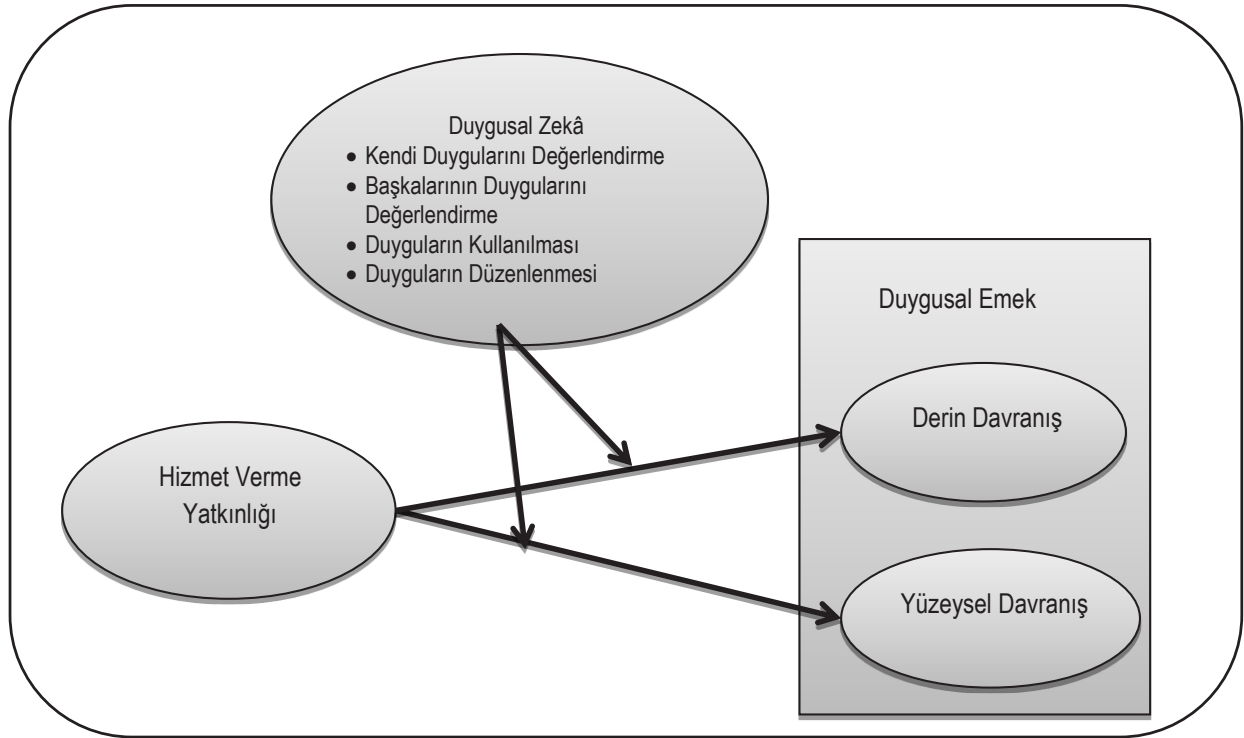
Bu çalışma kapsamında, kolayda örnekleme tekniği uygulanmış ve Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş ayrı beş yıldızlı otel işgörenlerine anket uygulanmıştır. Otellerin insan kaynakları bölümlerinden ve diğer departmanlardan alınan bilgiler doğrultusunda, 2017 yılının Nisan ayı itibarıyla beş otelde yaklaşık 1300 işgörenin çalıştığı

ve bu sayının dönem yoğunluğuna ve faaliyetlere göre değişiklik gösterebildiği bilgisine ulaşılmıştır. Evrenin 1300 olduğu değerlendirildiğinde; örneklem sayısının en az 320 ve üzerinde olması gerekmektedir (Coşkun vd. 2015: 136). Bu çalışmada 388 otel işgörenine anket uygulanmış olup evreni temsil edebilecek güce sahip olduğu değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırmada veri toplama aracı olarak dört bölümden oluşan bir soru formu kullanılmıştır. Birinci bölümde hizmet verme yatkinliği; ikinci bölümde duygusal emek; üçüncü bölümde duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. Son bölümde, katılımcıların demografik değişkenleri araştırılmıştır.

Hizmet Verme Yatkinliği Ölçeği: Bu çalışma kapsamında, işgörenlerin bireysel düzeyde hizmet verme yatkinliği tutumlarının ölçülmesinde, Brown vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Seymen ve Çoban (2017) tarafından Türkçe'ye uyar-



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

laması yapılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, *hizmet gereksinimlerini karşılama (üç ifade) ve hizmet etmekten zevk alma (üç ifade)* boyutlarından oluşmaktadır.

Duygusal Zekâ Ölçeği: Duygusal zekânın ölçülmesinde, alternatif ölçeklerle kıyaslandığında, az soru sayısına sahip ve yapısal olarak boyutları yazında net bir şekilde belirlenmiş olduğu değerlendirilen Wong ve Law (2002) duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. Bu amaçla, Atilla (2012) tarafından yapılan çalışmada kullanılan, Wong ve Law duygusal zekâ ölçeğinin Türkçe uyarlaması kullanılmıştır. Ölçek, Kendi Duygularını Değerlendirme (dört ifade), Başkalarının Duygularını Değerlendirme (dört ifade), Duyguların Kullanılması (dört ifade) ve Duyguların Düzenlenmesi (dört ifade) olarak dört boyuttan ve 16 ifadeden oluşmaktadır.

Duygusal Emek Ölçeği: Diefendorff vd. (2005) tarafından geliştirilen ve Basım ve Beğenirbaş (2012) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan, duygusal emek ölçeği kullanılmıştır. Ölçek yüzeysel davranış (altı ifade), derin davranış (dört ifade) ve samimi davranış (üç ifade) olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışma kapsamında sadece yüzeysel ve derin davranış ölçüldüğünden, samimi davranış ile ilgili ifadeler kullanılmamıştır.

Araştırmanın veri toplama sürecinde Nisan ve Mayıs 2017 ayları içerisinde Kuşadası'nda faaliyet gösteren beş ayrı beş yıldızlı otelde konaklama yapılmış, işgörenler ile birebir görüşme yapılarak çoğunlukla anketlerin yüz yüze doldurulması sağlanmıştır. Anketlerin doldurulma sürecinde işgörelere düşüncelerini rahatlıkla aktarmalarının öneminden bahsedilmiş ve alınan bilgilerin bilimsel amaçla kullanılacağı belirtilerek, verilerin yönetim tarafından kullanılacağı baskısından kurtulmaları amaçlanmıştır.

Analiz Yöntemi

Veriler istatistiksel veri analizi paket programlarıyla analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ölçümünde korelasyon analizi, değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkilerinin tespit edilmesinde regresyon analizi ve duygusal zekâ

değişkeninin moderatör etkisinin ölçümünde paket programa yüklenerek kullanılan PROCESS makrosu kullanılmıştır.

BULGULAR

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkiler ile bu değişkenlere ilişkin ortalamalar, standart sapmalar, korelasyon katsayıları ve ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Hipotez Testi ve Sonuçları

Araştırmada hipotezleri sınamak amacıyla, hiyerarşik regresyon analizini gerçekleştirmeden önce, ilk olarak bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasında çoklu doğrusallık sınanmış ve VIF değerinin 1 civarında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada doğrusallık sorunu olmayacağı değerlendirilmiştir. Sonrasında hipotezlerin sınanması amacıyla üç aşamalı hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. *İlk aşamada*, bağımsız değişken (hizmet verme yatkınlığı) ile bağımlı değişkenler (derin davranış ve yüzeysel davranış) arasındaki sebep-sonuç ilişkisi ayrı ayrı sınanmıştır. Hizmet verme yatkınlığı ile derin davranış arasındaki regresyon analiz sonucunda hizmet verme yatkınlığının derin davranış üzerinde anlamlı ve pozitif yönde ($B=0,442$, $p<0,01$) benzer şekilde yüzeysel davranış üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkisi ($B=0,128$, $p<0,05$) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci aşamada, düzenleyici değişken olan duygusal zekâ ve duygusal zekânın alt boyutları olan, kendi duygularını değerlendirme, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması, duyguların düzenlenmesi analize dâhil edilmiştir. İkinci aşamada da hizmet verme yatkınlığının derin davranış üzerindeki etkisinin ($B=0,299$, $p<0,01$) ve yüzeysel davranış üzerindeki etkisinin ($B=0,127$, $p<0,05$) anlamlılığını sürdürdüğü görülmektedir. Düzenleyici değişken olan duygusal zekânın da derin davranış üzerinde pozitif yönde anlamlı ($B=0,263$, $p<0,01$) etkisi görülürken, yüzeysel davranış üzerinde

Tablo 1. Değişkenler Arasındaki Korelasyon ve Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Alpha Değeri	Ort.	SS	1	2	3	4
1. Hizmet Verme Yatkınlığı	0,861	4,37	0,659	-			
2. Duygusal Zekâ	0,883	4,22	0,552	0,545**	-		
3. Duygusal Emek	0,874	3,22	0,932	0,262**	0,182**	-	
4. Yüzeysel Davranış	0,907	2,80	1,221	0,103*	0,015	0,917**	-
5. Derin Davranış	0,868	3,85	0,987	0,495**	0,497**	0,585**	0,246**

N=388, *p<0,05, **p<0,01

Tablo 2. Zerin Davranış Hiyerarşik Davranış Sonuçları

Derin Davranış									
Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B
Model 1									
HVY	0,442**								
F	93,644								
R ²	0,195								
Düzeltilmiş R ²	0,193								
Model 2									
		Model 2a		Model 2b		Model 2c		Model 2d	
HVY	0,299**	HVY	0,358**	HVY	0,366**	HVY	0,323**	HVY	0,406**
DZ	0,263**	KDD	0,176**	BDD	0,167**	DK	0,261**	DD	0,118*
F	62,126	F	54,017	F	53,497	F	63,979	F	50,529
R ²	0,244	R ²	0,219	R ²	0,217	R ²	0,249	R ²	0,208
Düzeltilmiş R ²	0,240	Düzeltilmiş R ²	0,215	Düzeltilmiş R ²	0,213	Düzeltilmiş R ²	0,246	Düzeltilmiş R ²	0,204
Model 3									
		Model 3a		Model 3b		Model 3c		Model 3d	
HVY	0,4942**	HVY	0,5887**	HVY	0,5701**	HVY	0,5211**	HVY	0,6173**
DZ	0,5137**	KDD	0,3259**	BDD	0,2451**	DK	0,4711**	DD	0,1407*
HVY x DZ	0,1578*	HVY x KDD	0,1539*	HVY x BDD	0,0630	HVY x DK	0,2152**	HVY x DD	0,0350
F	43,1656	F	38,7140	F	35,9996	F	46,0010	F	33,7349
R	0,5022	R	0,4819	R	0,4685	R	0,5142	R	0,4567
R ²	0,2522	R ²	0,2322	R ²	0,2195	R ²	0,2644	R ²	0,2086

N=388, *p<0,05, **p<0,01, HVY: Hizmet Verme Yatkınlığı, DZ: Duygusal Zekâ, DE: Duygusal Emek, KDD: Kendi Duygularını Değerlendirme, BDD: Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DK: Duyguların Kullanılması, DD: Duyguların Düzenlenmesi

(B=0,001) anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. İkinci aşamada duygusal zekânın alt boyutlarının tamamının derin davranış üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Ayrıca duygusal zekânın alt boyutlarının tamamının yüzeysel davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Üçüncü aşamada, bağımsız değişken (hizmet verme yatkınlığı) ile düzenleyici değişkenin (duygusal zekâ, kendi duygularını değerlendir-

me, başkalarının duygularını değerlendirme, duyguların kullanılması, duyguların düzenlenmesi) çarpılması sonucunda elde edilen etkileşim (moderatör) değişkenleri analize dâhil edilmiştir. Derin davranış ve yüzeysel davranış ayrı ayrı bağımlı değişken olarak belirlenmiş ve duygusal zekâ ve alt boyutlarının düzenleyici etkisi sınanmıştır. Derin davranış ile ilgili analiz sonuçları Tablo 2'de, yüzeysel davranış ile ilgili analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Yüzeysel Davranış Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Yüzeysel Davranış									
Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B	Değişkenler	B
Model 1									
HVY	0,128*								
F	6,423								
R ²	0,016								
Düzeltilmiş R ²	0,014								
Model 2									
		Model 2a		Model 2b		Model 2c		Model 2d	
HVY	0,127*	HVY	0,149*	HVY	0,105	HVY	0,137*	HVY	0,125*
DZ	0,001	KDD	-0,045	BDD	0,050	DK	-0,021	DD	0,009
F	3,203	F	3,512	F	3,597	F	3,271	F	3,216
R ²	0,016	R ²	0,018	R ²	0,018	R ²	0,017	R ²	0,016
Düzeltilmiş R ²	0,011	Düzeltilmiş R ²	0,013	Düzeltilmiş R ²	0,013	Düzeltilmiş R ²	0,012	Düzeltilmiş R ²	0,011
Model 3									
		Model 3a		Model 3b		Model 3c		Model 3d	
HVY	0,2513*	HVY	0,2779*	HVY	0,1960	HVY	0,2720*	HVY	0,2448*
DZ	0,0166	KDD	-0,0795	BDD	0,0855	DK	-0,0100	DD	0,0168
HVY x DZ	0,0524	HVY x KDD	0,0036	HVY x BDD	0,0034	HVY x DK	0,1004	HVY x DD	0,0462
F	2,2081	F	2,3361	F	2,3923	F	2,4562	F	2,2394
R	0,1302	R	0,1339	R	0,1354	R	0,1372	R	0,1311
R ²	0,0170	R ²	0,0179	R ²	0,0183	R ²	0,0188	R ²	0,0172

N=388, *p<0,05, **p<0,01, HVY: Hizmet Verme Yatkinlığı, DZ: Duygusal Zekâ, DE: Duygusal Emek, KDD: Kendi Duygularını Değerlendirme, BDD: Başkalarının Duygularını Değerlendirme, DK: Duyguların Kullanılması, DD: Duyguların Düzenlenmesi

Hizmet verme yatkinliğinin derin davranışa etkisinde, duygusal zekânın pozitif yönde anlamlı şekilde (B=0,1578, p<0,05) düzenleyici etkisinin olduğu, kendi duygularını değerlendirmenin pozitif yönde anlamlı şekilde (B=0,1539, p<0,05) düzenleyici etkisinin olduğu, başkalarının duygularını değerlendirmenin anlamlı şekilde düzenleyici etkisinin olmadığı, duyguların kullanılmasının pozitif yönde anlamlı şekilde (B=0,2152, p<0,01) düzenleyici etkisinin olduğu ve duyguların düzenlenmesinin anlamlı şekilde düzenleyici etkisinin olmadığı görülmektedir.

Hizmet verme yatkinliğinin yüzeysel davranışa etkisinde duygusal zekânın, kendi duygularını değerlendirmenin, başkalarının duygularını değerlendirmenin, duyguların kullanılmasının, duyguların düzenlenmesinin, düzenleyici etkilerinin olmadığı görülmektedir. Yukarıda yapılan analizler sonucunda H5b ve H5d haricindeki tüm hipotezler kabul edilmiştir.

SONUÇ

Analizler, işgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkinliklerinin derin davranışa etkisinde, duygusal zekânın düzenleyici etki-

sinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet verme yatkinliğinin yüzeysel davranışa etkisinde ise duygusal zekânın düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Analizler hizmet verme yatkinliğinin derin davranış üzerindeki etkisinin, yüksek duygusal zekâyâ sahip işgörenlerde (B=0,581, p<0,01) ($y=4,11+0,58*x$), düşük duygusal zekâyâ sahip işgörelere (B=0,407, p<0,01) ($y=3,54+0,41*x$) göre daha yüksek olduğunu, hizmet verme yatkinliğinin derin davranış üzerindeki etkisinin, kendi duygularını değerlendirme yeteneği yüksek işgörenlerde (B=0,687, p<0,01) ($y=4,03+0,69*x$), kendi duygularını değerlendirme yeteneği düşük işgörelere (B=0,484, p<0,01) ($y=3,6+0,48*x$) göre daha yüksek olduğunu, hizmet verme yatkinliğinin derin davranış üzerindeki etkisinin, duyguların kullanılmasında yeteneği yüksek işgörenlerde (B=0,657, p<0,01) ($y=4,11+0,66*x$), duyguların kullanılmasında yeteneği düşük işgörelere (B=0,384, p<0,01) ($y=3,52+0,38*x$) göre daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Başkalarının duygularını değerlendirme ve duyguların düzenlenmesi alt boyutlarının hizmet verme yatkinliğinin derin davranışa etkisinde düzenleyici etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Yazında duygusal emeğin alt boyutlarından derin davranışın genellikle iyi, yüzeysel davranışın ise genellikle kötü olduğu ifade edilmektedir (Wang vd. 2016). Derin davranış gösteren işgörenlerin, işletmelerin kendilerinden istediği duygularla kendi duyguları arasında bir tutarlılık göstererek iş tatminleri artmaktadır (Bennett J. 2014: 88). Aksine, yüzeysel davranış gösteren işgörenlerin tükenmişlik yaşama ihtimalleri artmaktadır (Brotheridge ve Grandey 2002). Bu çalışma kapsamında hizmet verme yatkinliği hem derin davranışa hem de yüzeysel davranışa etki ederken, derin davranışa etkisinin daha fazla olduğu görülmektedir. Duygusal zekânın doğrudan derin davranışa etki etmesine ilave olarak hizmet verme yatkinliğinin derin davranışa etkisini de pozitif yönde artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmanın alanyazına en büyük katkısının işgörenlerin duygusal zekâ seviyesinin artırılması ile işgörenlerin daha fazla derin davranış göstermesine doğrudan veya dolaylı olarak katkı sağlanabileceğini ortaya koymasıdır.

Bu sonuçlar dikkate alındığında işletmeler tarafından işe alım esnasında adayların özellikle duygusal zekâ seviyesini ölçecek kişilik testlerinin yapılması ve duygusal zekâ seviyesi yüksek kişilerin işe alınması; ayrıca hâlihazırda işgörelere duygusal zekâ seviyesini yükseltmede yardımcı olacak eğitimlerin verilmesinin, işletmenin verimliliğine ve kârlılığına olumlu etki sağlayabileceği değerlendirilmektedir. Gelecek araştırmalarda, bu çalışmada uygulanan modelin hizmet sektörünün farklı alanlarına, farklı meslek gruplarına da uygulanmasının alanyazına katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Anaza, N., Nowlin, E. ve Wu, G. J. (2016). Staying Engaged on The Job: The Role of Emotional Labor, Job Resources, and Customer Orientation, *European Journal of Marketing*, 50 (7/8): 1470-1492.

Ashforth B. ve Humphrey R. (1993). Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity, *Academy of Management*, 18 (1): 88-115.

Atilla G. (2012). Hastanelerde Duygusal Zekâ Hasta Memnuniyeti İlişkisi: Isparta İl Merkezi Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.

Basım N. ve Beğenirbaş M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması, *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (1): 77-90.

Bennett, J. (2014). *The Impact of Emotional Labor and Dissonance on Job Satisfaction Upon Criminal Case Manager*. New Castle: Wilmington Üniversitesi.

Brotheridge C. (2006). The Role of Emotional Intelligence and Other Individual Difference Variables in Predicting Emotional Labor Relative to Situational Demand, *Psicothema*, 18 (1): 139-144.

Brotheridge, C. ve Grandey, A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of "People Work", *Journal of Vocational Behavior*, 60 (1): 17-39.

Brown T., Mowen J., Donovan T. ve Licata J. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Rating, *Journal of Marketing Research*, 39 (1): 110-119.

Chatman J. (1991). Matching People and Organizations: Selection and Socialization in Public Accounting Firm, *Administrative Science Quarterly*, 36 (1): 459-484.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Davids, K. P. (2016). *Sine Qua Non: Emotional Intelligence as the Key Ingredient to Effective Principal Leadership*. Kaliforniya: Brandman Üniversitesi.

Deniz, G. (2016). Kişilik ve Sosyalizasyonun Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 273-289.

Diefendorff, J., Croyle, M. ve Gosserand, R. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategie, *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 339-357.

Donavan D., Brown T. ve Mowen J. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Marketing*, 68 (1): 128-146.

Ellis, A. C. (2010). *Exploring The Relationship of Emotional Intelligence and Conflict Management Style*. Greensboro: Kuzey Karolina Üniversitesi.

Frimpong K. (2014). Service Orientation in Delivery: Perspectives From Employees, Customers, and Manager, *Services Marketing Quarterly*, 35 (1): 54-67.

Grandey A. (2000). Emotional Regulation in the Workplace. A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1): 95-110.

Gross, J. (1998). The Emerging Field of Emotion Regulation: An Integrative Review, *Review of General Psychology*, 2 (3): 271-299.

Hochschild A. R. (1983). *The Managed Heart*. ABD: Kaliforniya Üniversitesi.

Jayawardhena, C. ve Farrell, A. (2011). Effects of Retail Employees' Behaviours on Customers' Service Evaluation, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39 (3): 203-217.

Johnson K. (2011). *The Relationships among Organizational Service Orientation, Customer Service Training, and Employee Engagement*. Minnesota: Minnesota Üniversitesi

Jung, H. S. ve Yoon, H. H. (2013). The Effects of Organizational Service Orientation on Person-Organization Fit and Turnover Intent, *The Service Industries Journal*, 33 (1): 7-29.

- Kim H.J., Hur W.M., Moon T.W. ve Jun J.K. (2017). Is All Support Equal? The Moderating Effects of Supervisor, Coworker, and Organizational Support on the Link between Emotional Labor and Job Performance, *Business Research Quarterly*, 20 (2): 1-13.
- Kise, L. (2014). *An Examination of The TEIQUÉ and Its Association with The Big Five Factors, Relationship Quality and General Mental Health in an American College Sample*. Illinois: Illinois Üniversitesi.
- Kozak Akoğlan, M. ve Güçlü Nergis H. (2008). Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 39-56.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I. ve Buyruk, L. (2010). The Human Dimension--A review of Human Resources Management Issues in the Tourism and Hospitality Industry, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2):171-214.
- Kuşluvan S. ve Eren D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 139-153.
- Lee J. ve Ok C. (2015). Examination of Factors Affecting Hotel Employees' Service Orientation. an Emotional Labor Perspective, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39 (4): 437-468.
- Little L.M. (2007). *Happy to Help: State Positive Effect, State Negative Effect and Affective Ambivalence as Predictors of Emotional Labor Style and Customer Service Performance*. Oklahoma: Oklahoma Üniversitesi.
- Lytle R.S., Hom P.W. ve Mokwa M.P. (1998). SERV*OR: A Managerial Measure of Organizational Service Orientation, *Journal of Retailing*, 74 (4): 455-489.
- Mayer J. ve Salovey P. (1995). Emotional Intelligence and the Construction and Regulation of Feeling, *Applied and Preventive Psychology*, 4 (3): 197-208.
- Moon, (2011). *East Meets West: The Cultural-Relativity of Emotional Intelligence*. Canada: Toronto Üniversitesi.
- Newnham, M. (2017). A Comparison of The Enactment and Consequences of Emotional Labor Between Frontline Hotel Workers in Two Contrasting Societal Culture, *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 16 (2): 192-214.
- Özdevecioğlu, M. (2004). Duygusal Olaylar Teorisini çerçevesinde Pozitif ve Negatif Duygusalığın Algılanan Örgütsel Adalet Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 59 (3): 181-202.
- Raman P., Sambasivan M. ve Kumar N. (2016). Counterproductive Work Behavior among Frontline Government Employees: Role of Personality, Emotional Intelligence, Affectivity, Emotional Labor, and Emotional Exhaustion, *Journal of Work and Organizational Psychology*, 32 (1): 25-37.
- Saura I., Contri G., Taulat A. ve Velazquez B. (2005). Relationships among Customer Orientation, Service Orientation and Job Satisfaction in Financial, *International Journal of Service Industry Management*, 16 (5): 497-525.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklanma İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kişilik Özelliklerinin Hizmet Verme Yatkınlığı Üzerindeki Etkisi, *Journal of Yasar University*, 8 (31): 5253-5273.
- Seymen O. ve Çoban M. (2017). Konaklama Sektörü Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi: Brown, Mowen ve Donovan (2002) Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 2017 (16. ÜK Özel Sayısı): 455-467.
- Turgut H., Tokmak I. ve Ateş M. (2016). The Moderating Role of Leader-Member Exchange on the Relationship between Emotional Labor with Job Satisfaction or Turnover Intention, *International Journal of Business and Management*, 11 (12): 83-96.
- Walsh K., Chang S. ve Tse E.C. (2015). Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, and Industry Satisfaction, *Cornell Hospitality Quarterly*, 56 (4): 369-382.
- Wang X., Wang G. ve Hou W.C. (2016). Effects of Emotional Labor and Adaptive Selling Behaviour on Job Performance, *Social Behaviour and Personality*, 44 (5): 801-814.
- Weiss, H., and Cropanzano, R. (1996). Affective Events Theory: A Theoretical Discussion of the Structure, Causes and Consequences of Affective Experiences at Work, *Research in Organizational Behavior*, 18 (1): 1-74.
- Wong C. ve Law K. (2002). The Effects of Leader and Follower Emotional Intelligence on Performance and Attitude: An Exploratory Study, *The Leadership Quarterly*, 13 (3): 243-274.
- Yıldız S.M. (2016). İşyerinde Mobbing Davranışlarının Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmeleri Çalışanlarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1): 165-180.
- Yoo J. (2016). Perceived Customer Participation and Work Engagement: The Path Through Emotional Labor, *International Journal of Bank Marketing*, 34 (7): 1009-1024.
- Yücebalkan B. ve Karasakal N. (2016). Akademisyenlerde Duygusal Emek İle Tükenmişlik Düzeyi Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma: Kocaeli Üniversitesi Örneği, *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1 (2): 72-85.



Mehmet ÇOBAN

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun oldu (2004). Yüksek lisans (2012) ve doktora derecesini Balıkesir Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). Hava Kuvvetleri Komutanlığı'ndan emekli oldu (2017). Halen özel sektörde yöneticilik yapmaktadır. Yönetim ve organizasyon alanında çalışmalarını sürdürmektedir.



Oya Aytemiz SEYMEN

Marmara Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü'nde lisansını aldı (1986). Balıkesir Üniversitesi SBE Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda doktorasını tamamladı (1999). Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'nda "Doçent" unvanını aldı (2003). Profesörlüğe atandı (2008). 1988-1993 yılları arasında özel sektör deneyimi kazandıktan sonra akademik yaşamına Balıkesir Üniversitesi SBE Araştırma Görevlisi kadrosunda başladı (1993). Halen Balıkesir Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü'nde Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'nda "Öğretim Üyesi" olarak görev yapmaktadır. Yönetim ve organizasyon, turizm işletmeciliği ve otelcilik, iş etiği alanında çalışmalarını sürdürmektedir.

Rekreatif Gruplara Üyelik: Motosiklet Grupları Üzerine Bir İnceleme*

Membership in Recreational Groups: An Investigation on Motorcycle Groups

Mehmet ERTAŞ**, Gürhan AKTAŞ***

**Arş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kınıklı Kampusu, 20160 Pamukkale, Denizli.

E-posta: mehmetertas@pau.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-4396-5104

***Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kuruçeşme Mahallesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Buca, İzmir.

E-posta: gurhan.aktas@deu.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-2392-5930

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 6 Haziran 2018

Düzeltilme: 27 Temmuz 2018

Kabul: 5 Eylül 2018

Anahtar sözcükler: Rekreatif gruplar, Grup üyeliği, Motosiklet grupları, Motosiklet kullanıcıları.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 6 June 2018

Resubmitted: 27 July 2018

Accepted: 5 September 2018

Key words: Recreational groups, Group membership, Motorcycle groups, Motorcycle users.

GİRİŞ

Gelişen toplum yaşantısı içinde insanların refah düzeyi yükselirken sanayileşme ve kentleşmeye

* Bu makale, 5-8 Nisan 2018 tarihleri arasında Kıbrıs'ta düzenlenen 9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nde özet olarak sunulan ve bildiri kitabında özet olarak yayınlanan "Rekreatif Gruplara Üyelik ve Grup Üyeliğinin Devamlılığı: Motosiklet Grupları İncelemesi" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

ÖZ

İnsanlar yaşamları boyunca, aile, arkadaş ve benzeri grupların içinde olma gereksinimi duymaktadır. İnsanlar zorunlu olarak içinde oldukları bu grupların yanında serbest zamanlarını geçirdikleri ve gönüllü olarak katıldıkları rekreatif gruplara da üye olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kişilerin gönüllü olarak katıldıkları motosiklet gruplarına üyeliğin nedenlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda, çalışmanın birincil verileri aktif olarak motosiklet kullanan 27 kişi ile yüz yüze görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan olgu bilim (fenomenoloji) deseni kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi sonucunda motosiklet gruplarına üyeliği etkileyen etmenlerin yedi ana kategoride toplandığı görülmüştür. Bu kategoriler; güvenlik, sosyalleşme, tecrübe kazanma, deneyim paylaşma, eşitlik, grubun gücü ve grup kurallarıdır. Sonuç olarak, motosiklet kullanıcıları seyahatlerinde kendilerini güvende hissetmek, grup içinde farklı insanlarla tanışmak, deneyimli kişilerden tecrübe kazanmak ve seyahatleri sırasında tek başlarına yaşayamayacakları deneyimleri grup ile birlikte yaşayabilmek için motosiklet gruplarına üye olmaktadır. Motosiklet grupları üzerine yapılan bu inceleme çalışmasının, bireylerin rekreatif gruplara katılımlarını etkileyen etmenlerin ortaya çıkarılmasını amaçlayarak, rekreatif gruplarda gönüllü grup üyeliği konusundaki gelecek çalışmalara örnek teşkil etmesi umulmaktadır.

ABSTRACT

People need to be part of various groups such as family and friends, throughout their life. In addition to these almost obligatory groups, people also voluntarily join recreational groups, with which they socialize during their spare time. The aim of this research is to investigate the reasons why members join a specific recreational group: motorcycle groups. To this end, the primary data is collected from 27 motorcycle users with face-to-face interviews. As a qualitative study, the research uses a phenomenological design and it employs the content analysis. According to the findings, the factors influencing motorcycle group membership are split into seven categories: safety, socialization, experience, experience share, member equality, group power and group rules. In other words, motorcycle users become members to their recreational groups in order mainly to feel safe during their trips, to meet with other members, to benefit from the guidance and support offered by the experienced members and to enrich their experiences as a group, which could not be achieved as individuals. The research conducted on motorcycle groups is, therefore, hoped to become an exemplar to further research on voluntary membership to recreational groups, through its attempts to identify the attributes of recreational group membership.

bağlı olarak artan iş temposuyla birlikte toplum içinde insanlar yalnızlaşmaya başlamışlardır. Bununla birlikte, sanayinin gelişmesiyle otomasyon sistemlerinin kullanımının artması insanların çalışma saatlerinin azalmasını, sosyal haklarının artmasını ve ücretli izin kullanımının yaygınlaşmasını sağlamış ve bunların sonucunda insanların serbest zamanları artmıştır (Karaküçük 2008). İnsanlar aile adı verilen bir grup içinde dünyaya

gelir ve bu gruba üyeliği sayesinde yaşamına devam eder. Doğası gereği sosyal bir varlık olan insan fizyolojik olduğu kadar sosyal gereksinimlerini de karşılama niyetindedir (Johnson ve Johnson 2014). Günlük yaşantımızın büyük çoğunluğunu başta aile olmak üzere arkadaş grubu, meslek grubu vb. gruplar oluşturmaktadır. Bu grupların yanı sıra insanlar, sosyalleşmek amacıyla serbest zamanlarını aktif ve eğlenceli bir şekilde geçirdikleri, yeni arkadaşlıklar edindikleri ve paylaşım içinde oldukları, özel ilgi gruplarından olan rekreatif grupların içine de dâhil olmaktadır. Bu katılım kimi zaman geçici süreli olurken kimi zaman ise rekreatif bir gruba üyelik ile kalıcı hale gelmektedir.

İnsanlar, sosyal bir varlık olarak başkaları ile birlikte çalışmaya veya birlikte hareket etmeye eğilimlidirler (Allen ve Donnelly 1985). Bir gruba üye olan kişiler, gruba üye diğer kişilere yardım etme konusunda daha fazla istek göstermektedirler ve kendi grubu dışındakilerden ziyade grup içindeki üyelere dayanışma ve sosyal destek sağlamaktadırlar (Hornstein 1972). Grup üyeleri bazı durumlarda dâhil oldukları gruplar için hayatlarını tehlikeye atacak konuma dahi gelebilmektedir (Swann vd. 2012). Kısmen bu durumun sebebi, grup üyeliğinin sosyal destek veya yalnızlık gibi gruba bağlantılı yapılardan daha güçlü ve daha dayanıklı bir şekilde sosyal bağlılığın belirginleşmesini sağlamasıdır (Cruwys vd. 2013).

Alanyazında grup çalışmaları, grup içi etkileşimleri gözleme ve gruplar arası çatışmalar (Sherif 1936), gruplar arası ayrımcılık (Tajfel 1970), grup içinde sosyal sınıflama (Tajfel 1981) ve gruplar içinde sosyal kimlik (Tajfel 1978) gibi konulara odaklanmıştır. Sosyal grup üyeliği üzerine yapılan çalışmalar ise sosyal grup üyeliğinin depresyona etkisi (Cruwys vd. 2013), sosyal grup üyeliğinin stresle başa çıkmaya etkisi (Haslam vd. 2004), kişinin sosyal grup içindeki statüsünün üyeliğe etkisi (Anderson vd. 2001), sosyal grup üyeliğinin kişinin sağlığına etkisi (Haslam vd. 2008; Haslam vd. 2009) ve kişinin sosyal gruplara aitlik hissi (Newman vd. 2007) gibi konular üzerine odaklanmıştır. Yukarıda da görülebileceği üzere, bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük

bir çoğunluğu grup içindeki bireye, diğer bir deyişle bireylerin gruplardan kazanımlarına odaklanmaktadır. Rekreatif gruplar ve bu gruplara katılan kişilerin grup olarak ele alındığı çalışmalar oldukça sınırlıdır. Motosiklet ile seyahat eden bireyler üzerine yapılan araştırmalar kişilerin bireysel güvenlik ve yaşadıkları kazalar üzerine odaklanmaktadır (Mannering ve Grodsky 1995; Clarke vd. 2007). Bu çalışmanın konusunu oluşturan kişilerin motosiklet gruplarına üyelikleri üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı rekreatif bir grup olarak motosiklet gruplarına katılan ve aktif olarak grupla seyahat eden bireylerin motosiklet grubuna katılım ve üyeliklerinin nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu açıdan çalışmanın, diğer rekreatif gruplar açısından gruba üyelik ve grupla seyahat etme eğilimleri üzerine yapılacak çalışmalara örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, grup üyeliği ve rekreatif gruplara yönelik çalışmalar ışığında çalışmanın kavramsal çerçevesine yer verilmektedir. Rekreatif gruplara üyelik konusunda az sayıda çalışma olması nedeniyle, bu bölümde öncelikle rekreasyon kavramına daha sonra grup üyeliği ve grup üyeliğinin nedenleri ele alınmış, rekreatif grup tanımı ve bu gruplara üyelik konusu irdelenmiştir.

Grup Üyeliği

Grup, kendilerini bir gruba ait olarak algılayan, birbirine bağımlı ve birbirini etkileyen iki veya daha fazla kişinin bazı gereksinimlerini karşılamak ve aynı hedefe ulaşmak için oluşturduğu sosyal birim olarak tanımlanmaktadır (Sherif 1967; Turner 1987; Forsyth 2009; Johnson ve Johnson 2014). Üyelerine güvenlik sağlamak, ekonomik faaliyetlerde bulunmak, sosyal deneyimler için fırsatlar sağlamak, gençleri eğitmek veya binlerce farklı hedefe ulaşmak için grup kurulabilir (Coleman 1969). Gruplar, tesadüfi olarak bir araya gelmiş bireylerden oluşmamaktadır, aksine kolektif olarak bir araya gelmiş, grup üyelerini kuşatan kişisel ilişkilere dayanmaktadır (Forsyth 2009).

İnsanların dâhil olduğu gruplar, refah düzeyini, eğitim durumunu, konuştuğu dili, tutumunu ve benimsediği kültürel pratiklerini ve kim olduğunu belirler (Hogg ve Vaughan 2007). Aynı zamanda bu gruplar, kişinin refahı için olumlu etkilere sahiptir ve bireylerin yaşam boyunca karşılaştıkları geçişlere uyum sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Reicher ve Haslam 2006). Bu geçişlerin olumlu olması, yüksek statüde, saygın bir organizasyona veya arzu edilen bir gruba geçmeyi içermektedir ve değişimin kendisinin yarattığı olumsuz sonuçlara karşı kişinin benlik saygısı için olumlu etkiler yaratmasına yardımcı olmaktadır (Haslam vd. 2008). Bu durum, grup üyelerinin diğer grup üyelerini, birbirleriyle kurdukları kişisel ilişkiler açısından değil, grup üyeliği merceğinden algılayacağı anlamına gelmektedir (Swann vd. 2012).

İnsanlar çoğu zaman gönüllü olarak ve isteğe bağlı üye oldukları grupların kendileri için önemli değerler taşıdığını düşünmektedir ve kendileri için değerli bu grup üyeliğinden vazgeçmek konusunda isteksiz davranmaktadır (Swann vd. 2012). Grup üyeliklerinin daha düşük statüye sahip olduğunun algılanması halinde ise gruba üye olmaya yönelik direnç artmaktadır ve kişiler daha yüksek statüdeki gruplara üye olma eğilimi göstermektedir (Van Knippenberg vd. 2002). Kişinin gruptaki konumu, üyelerin grup içinde birbirlerine olan davranışları, kişinin geleceğe ilişkin kararları ve özsaygısı gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Bu nedenle kişi için grup üyeliği çok çekici olabileceği gibi çok sıkıcı sorunlar da yaratabilir.

Gruplar içinde yaşamak kişinin benlik olma duygusundan gelmektedir ve kişinin grubu içselleştirmesinden kaynaklanmaktadır (Haslam vd. 2008). Grup üyeliği insanlara sosyal bir kimlik vermektedir (Broughton ve Walker 2009). Turner ve arkadaşları (2006) grup üyeliğinin hem sosyal hem de kişisel kimliklerin temelini oluşturduğunu ve her zaman kolaylıkla ayrılabilir nitelikte olmadığını ileri sürmektedir. İnsanın kişiliğinin oluştuğu yerlerin onun kültürel, eğitsel ve duygusal yaşamı üzerinde büyük etkiler yapan inanç ve tutumlarını biçimlendiren, üyesi olduğu gruplardır (Eren 1989). Etnik köken, sosyo-

ekonomik durum, eğitim durumu, kültür, ırk ya da diğer özelliklerden bağımsız olarak, bireyler kendi amaçlarına, tercihlerine ve ilgi alanlarına dayalı olarak grup faaliyetlerinde yer almaktadır (Kim 2012).

Rekreatif Gruplar

Rekreasyon, insanın kişiliğine uygun olarak yapmaktan keyif aldığı sosyal, kültürel ve sportif etkinliklere katılmak, başka insanlarla etkileşmek, günlük yaşamın sıklığından kurtulmak ve toplumsal bir kişilik kazanmak için yaptığı faaliyetler bütünü olarak tanımlanmıştır (Bucher ve Bucher 1974). Başka bir tanımda ise rekreasyon, insanın yoğun çalışma yükü, monoton hayat tarzı veya negatif çevresel etkilerden olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar kazanmak, koruyarak devam ettirmek, haz almak, kişisel doyum sağlamak amacıyla gönüllü olarak ferdi veya bir grupla gerçekleştirdiği serbest zaman etkinlikleridir (Karaküçük 2008). Son olarak Tütüncü (2012: 249) ise rekreasyonu "*insanın yaşam kalitesini artırmak için serbest ve boş zamanında doğaya zarar vermeden, kendi istemi ve gönüllü olarak yaptığı faaliyetleri kapsayan multidisipliner bir çalışma alanı*" şeklinde tanımlamıştır. Yapılan bu tanımların ışığında rekreasyon, insanların para kazandıkları çalışma hayatlarının dışında kalan serbest zamanlarında gönüllülük esasına dayalı olarak mutluluk, keyif, haz, kendini gerçekleştirme, doyum vb. gibi gereksinimlerini karşılamak için katıldıkları aktiviteler olarak tanımlanabilir.

İnsanlar, monoton ve sosyal olmayan hayatlarından rekreasyon uygulamaları sayesinde kurtulmaktadır. Girdikleri sosyal ortamlarda diğer insanların sahip olduğu inanç ve düşünceler etkilenmekte bunun sonucunda ise insanların algı düzeyi artarak olumlu kazançlar elde etmesini sağlamaktadır (Atalay vd. 2013). Bu amaçla dışarıdaki alanlarda gerçekleştirilen bisiklet sürme, doğa yürüyüşü ve kayak yapma vb. etkinlikler kişinin sosyal ortamda başka insanlarla tanışmasına ve temiz havada gerçekleştirildiğinden insan sağlığına olumlu etkiler sağlamasına olanak tanımaktadır (Tütüncü ve Aydın 2014). Aynı zamanda bu rekreasyon etkinlikleri kişileri yoğun,

yorucu ve stresli hayatlarından uzaklaştırarak zihinsel ve fiziksel sağlıklarının yeniden toplanmasına yardımcı olmaktadır (Tel ve Köksalan 2008). Bu rekreasyon etkinlikleri; grup ya da bireysel olarak, aktif veya pasif bir biçimde katılım sağlanan spor, gezi, eğlence kültürel etkinlik ve benzeri aktiviteleri kapsamaktadır (Can 2015).

Rekreasyon uygulamalarının kişinin zihinsel ve fiziksel yapısına yararları olduğu gibi rekreatif gruplar aracılığıyla sosyo-kültürel faydaları da vardır. Kişinin ağırlıklı olarak katıldığı sosyal grupları anlamaya çalışmak, insanların boş zaman davranışlarını kısmen açıklayabilmektedir (Allen ve Donnelly 1985). Grup halinde yapılan rekreatif faaliyetlerde insanlar birlikte bir takım olarak hareket etmeyi, sorumluluk ve risk almayı öğrenmektedir (Tütüncü ve Aydın 2014). Ayrıca grup rekreasyon faaliyetleri, sosyal bir varlık olan insanı iç dünyasında kendisi ile barışık, dışa dönük, mutlu ve verimli hale getirmektedir (Yağmur ve Tarcan-İçigen 2016).

YÖNTEM

Araştırmanın amacına yön veren ana çerçeveyi belirlemek ve bu doğrultuda uygun soruları geliştirmek için alanyazın taraması yapılmıştır. Alanyazın taraması kapsamında sosyal grup çalışmaları ve rekreatif gruplar üzerine yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Rekreatif gruplara üyelik üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olmasından dolayı grup üyeliği ve sosyal gruplar üzerine yapılan çalışmalara odaklanılmıştır. Öncelikle alanyazındaki grup üzerine yapılan çalışmalar (Sherif 1936; Tajfel 1970; Tajfel 1981; Tajfel 1978), daha sonra sosyal gruplar üzerine yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu incelemeler neticesinde, araştırma sorularının geliştirilmesi aşamasında, farklı rekreatif gruplara üyelik sürecinin, grupları bir araya getiren temel rekreasyon faaliyeti, grup kuralları ve üyelerin demografik ve sosyo-kültürel özellikleri gibi pek çok faktör ışığında şekillendiği ve gruplara üyelik gerekçelerinin farklılık gösterebileceği varsayılmıştır (Anderson vd. 2001; Haslam vd. 2004; Haslam vd. 2008; Cruwys vd. 2013). Sonuç olarak, alanyazındaki çalışmalara paralel olarak araştırmanın iki temel sorusu ortaya çıkmıştır.

1) Motosiklet gruplarına üye olmanın nedenleri nelerdir?

2) Motosiklet gruplarıyla seyahat etmenin nedenleri nelerdir?

Araştırmada kullanılan birincil verilerin toplanmasında ve analizinde, Guba'nın (1981) nitel araştırmalar için geliştirdiği güvenilirlik, aktarılabirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik temel ölçütleri çerçevesinde geliştirmiş olduğu "güvenirlik modeli" temel alınmıştır. Bu doğrultuda görüşmelerde katılımcıların verdiği cevapların gerçekliğinin doğrulanması açısından bazı sorular tekrar sorulmuştur (Shenton 2004). Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımı üzerine kurulmuştur. Bir konuyu derinlemesine anlamak ve öğelerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymak (Patton 2002) amacıyla yarı yapılandırılmış soru formuyla görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelere temel teşkil eden ve alanyazın araştırması sonucu geliştirilen soru formları, rekreasyon alanında çalışmaları bulunan akademik uzmanların görüşüne sunulup, onaylandıktan sonra araştırmanın temel iki sorusunun detaylandırıldığı ve alt başlıklarının belirlendiği son şeklini almıştır. Ancak, görüşmeler sırasında farklı motosiklet kullanıcılarının kendi deneyim ve birikimleri ışığında sundukları bilgiler doğrultusunda görüşme esnasında da anlık sorular ile veri toplama süreci yürütülmüştür.

Araştırma kapsamında görüşme yapılacak kişiler, araştırma örnekleminin motosiklet gruplarından oluşması nedeni ile kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Görüşme yapılan birinci kişi amaçlı örneklem doğrultusunda belirlenmiş ancak araştırmanın güvenilirliği ve geçerliği açısından veri analizinin içine alınmamıştır. Görüşmeler sırasında ilk önce araştırmacı kendini tanıtmış ve çalışmanın amacını belirttikten sonra görüşmeye başlamıştır. Görüşmeler, 03.07.2017-09.12.2017 tarihleri arasında motosiklet grubuna aktif olarak üye olan ve grupla birlikte seyahat eden 27 motosiklet kullanıcısıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında elde edilen cevapların tekrarlamaya başladığı 20. görüşmeden sonra veri toplama süreci yedi kişi ile daha devam ettirilmiş, yeni bir veri elde edilmediği ve doygunluk noktasına ulaşıldığı anlaşılmıştır. Nitel çalışma-

larda maksimum çeşitlilik ile beş ila 25 arasında görüşmenin yeterli olacağını belirtildiğinden, 27 görüşme ile veri toplama süreci tamamlanmıştır (Creswell 1998). Görüşmeler 47 ila 110 dakika arasında sürmüştür ve tüm görüşmelerin ortalaması ise 76 dakikadır. Görüşmeler yapılmadan önce motosiklet ile seyahat eden kişiler aranarak uygun oldukları gün ve saatler için randevu alındıktan sonra görüşmeler yapılmıştır.

Görüşmeler, katılımcıların izni dâhilinde ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak bilgisayar ortamında yazıya aktarılmıştır. Görüşme yapılan motosiklet kullanıcıların isimleri gizli tutulmuş K1, K2, ..., K27 şeklinde katılımcı sayıları ile belirtilmiştir. Verilerin analizinde içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu kapsamda içerik analizinde Strauss ve Corbin (1990) tarafından önerilen model temel alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu model, iki uzman tarafından kodlamanın yapılması, ortak kategorilerin ortaya çıkarılması, verilerin ana kategori ve alt kategori olarak ayrılması, verilerin yorumlanması ve son olarak verilerin değerlendirilmesi olarak beş aşamadan oluşmaktadır. Merriam da (2013) içerik analizini, anahtar sözcük olarak bir metin içindeki mesajların kategoriler oluşturmasını içerdiğini belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında görüşmeler sonucunda elde edilen içerik analizi sonuçlarının doğrulanması amacıyla aktif olarak motosiklet grubuna üye kişilere bulgular tekrar gönderilmiş ve içerik analizinin geçerliği sağlanmıştır (Shenton 2004). Bulguları daha iyi anlamak ve verilerin güvenilirliğini arttırmak için görüşmelerden elde edilen doğrudan alıntılara bulgular kısmında yer verilmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde aktif olarak motosiklet gruplarına üye olan ve seyahat eden kişilerle görüşmelerden elde edilen verilere yer verilmiştir. İlk olarak çalışmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tabloya göre görüşme yapılan kişilerin büyük bir çoğunluğunun 18-50 yaş aralığında olduğu (yüzde 88), beş yıldan fazladır aktif olarak motosiklet kullandığı (yüzde 74), dört yıldan fazladır motosiklet grubuyla seyahat ettiği (yüzde 70) ve gruba birlikte yılda 10

seferden fazla seyahat ettiği bulunmuştur (yüzde 78).

Görüşmeler sonucunda elde edilen verilen içerik analizi sonuçları Tablo 1'de gösterilmektedir. Buna göre aktif olarak motosiklet kullanan kişilerin gruba seyahat etme nedenleri yedi ana kategori ile 34 alt kategori altında toplanmıştır.

Görüşmeler sonucunda ilk ana kategori, güvenlik olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet kullanıcılarının bir grubuna üye olmalarının en temel nedeni, uzun seyahatlerde karşılaştıkları herhangi bir olumsuz durum karşısında yanlarında birinin olacak olması sebebiyle kendilerini güvende hissetmektir. Sürüş esnasında motosiklet kullanıcısının yanında ona yardım edecek birinin olması ve onu ne sebep olursa olsun yalnız bırakmayacağını bilmesi kişiye güven duygusu vermektedir. Motosiklet kullanıcıları seyahat sırasında motosikletlerinin bozulması, lastiklerinin patlaması, önemli bir kaza yaşanması vb. durumlarda grup içinde olmanın daha güvenli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, grup içinde sürmek diğer trafik araçlarının oluşturacağı dışarıdan gelebilecek tehlikeleri de en aza indirmektedir. Grup sürüşünde yol kaptanı ve artçı gibi güvenliği sağlayan kişilerin olması daha güvenli sürüş yapılmasını sağlamaktadır. Bu kişiler sürüş esnasında güvenliği sağladıkları gibi herhangi bir olumsuz durumda örneğin grup içindeki bir üyenin motosikletinin arızası durumunda kişinin yanında kalarak sorununun çözülmesine yardımcı olmaktadır.

Ana kategorilerden ikincisi sosyalleşme olarak ortaya çıkmıştır. Bir gruba üye olmadan önce monoton ve sosyal olmayan bir hayata sahip motosiklet kullanıcıları motosiklet gruplarına girdikten ve onlarla seyahat ettikten sonra daha fazla sosyalleşme olanağı bulmaktadırlar. Motosiklet kullanıcıları kendileriyle aynı tutkuya sahip kişilerle motosiklet deneyimini yaşamının daha keyifli olduğunu belirtmişlerdir. Ortak amaç ve hedefleri bir araya getirmek için gruba üye olan motosiklet kullanıcıları grup içinde olmayı yeni arkadaşlıklar ve dostluklar edinmenin bir yolu olarak görmektedirler. Bu gruplar aynı zamanda oldukça aktif gruplar olduklarından daha fazla etkinlik düzenlemekte ve daha fazla yere seyahat

Tablo 1. Görüşmelerle İlgili Bulgular

Ana Kategori	Alt Kategori	Örnek Alıntılar
Güvenlik	Kaygıda azalma	Dalış yaptığınızda yanınızda body olmadan olmaz. Motosiklette de aynı şekildedir. Yanında birinin olması seni güvende hissettiriyor (K17).
	Kaza ve arızalarda yardım	Yolda lastiğiniz patlayabilir, ufak bir kaza yapabilirsiniz. Herhangi bir şekilde yardıma gereksinimiz olduğunda yanınızda en az bir arkadaşınız var (K5).
	Dışsal faktörleri azaltma	Normalde bir araç sürücüsü tek giden motosikletin dibinden geçer ama toplu sürüyorken bayağı bir uzağında sürüyor (K12).
	Güvenliği sağlayıcıları	Grubu sağlıklı bir şekilde tek parça gideceği yere varış noktasına götürebilmek için grup içinde herkesin birtakım görevleri var (K10).
	Dikkati koruma	Grup sürüşü olduğu zaman dikkatimizi korumamıza yardımcı oluyor daha iyi odaklanabiliyoruz (K16).
Sosyalleşme	Yalnızlıktan kurtulma isteği	Şu an sistemin dayattığı toplumsal bunalımı o yalnızlığı grup içinde yok edebiliyorsunuz (K18).
	Yeni arkadaşlar edinme	Gruba girdikten sonra yeni arkadaşlarınız oluyor. Onlarla keyifli ve hoş sohbetler gerçekleştiriyorsunuz (K16).
	Keyifli vakit geçirme	Bu uzun yol yolculuklarını grupla yapmak her zaman daha keyiflidir. (K15)
	Etkinliklere katılma	Hafta sonu ben bir yere çadır atmaya kamp yapmaya gidiyorsa muhakkak grupla giderim (K19)
	Yeni yerler görme	Motosiklet grubunda daha fazla yeni yer görüyorum, daha fazla seyahat ediyorum, gitmediğim yerlere gidiyorum (K21)
Tecrübe kazanma	Sürüş deneyimi	Bu gruba tecrübe kazanmak, grup içindeki kişilerle yol yapıp sürüşümü geliştirmek için girdim (K26).
	Mekanik (motosiklete özgü) bilgi öğrenme	Motosikletlerle ilgili yeni çıkan motorlarla, motorun teknik özelliklerle grup içinde işi iyi bilen birisinden tekniğini öğreniyorsun (K9).
	Sürüş eğitimleri	Türkiye'nin en iyi eğitmenlerinden eğitim almak gibi zorunluluğumuz var. Grup içindeki her üyemize bu eğitimi aldırırız (K22).
	Yeni rotalar keşfetme ve öğrenme	Hiç görmediğim ve duymadığım yerler hakkında bilgi alabiliyorum. Yeni rotaları, yolları öğreniyorum (K21).

Tablo 1. Görüşmelerle İlgili Bulgular (Devam)

<i>Deneyim paylaşma</i>	Aynalama	Motosiklete bindiğin zaman kendini görmüyorsun ama yanında senin benzerin bir başka bir motosikleti seyretmek de ayrı bir zevk verir. Yanındaki motosikletler ile aynı hareketleri yapmak aynalama oluyorsun (K4).
	Anı fotoğraflama	Beş motor arka arkaya gittiğinizde, dışarıdan bakıldığında toplu sürüşün fotoğrafı çok güzel görünür (K16).
	Toplu sürüş deneyimi	Grup içindeki arkadaşlarımla bir şeyi paylaşmak ortak hareket etmek güzeldir. İçtiğinizi, yediğinizi, sürüşü paylaşırsınız (K6).
	Topluluk içinde olma isteği	İnsan yaradılış itibarıyla doğayla baş edebilmek, zor zamanında bir fayda sağlamak ve kendini güvende hissetmek için topluluk halinde yaşamak ister. Sadece bu güdü ve yaklaşım insanları motosikletlere ve özellikle grup halinde sürmeye güdüler (K4).
	Ortak hareket etme isteği	Birlikten kuvvet doğar mantığıyla ortak hareket ederiz (K17).
	Gruba uyum	Yolda giderken motosikletlerin tek bir parça gibi hareket etmesi gökyüzündeki kuşlar gibidir (K7).
<i>Eşitlik</i>	Her kesimden insanın olması	Bu gruba girerken belli bir kıstas yok, şöyle olmak zorundasın böyle olmak zorundasın gibi bir kıstas yok (K15).
	Motosiklet fiziksel yapısının önemsizliği	Grup içinde motosiklet ayrımı olmuyor, her motosiklet türünü kullanan vardır (K13).
<i>Grubun gücü</i>	Kulübün tanınırlığı	Atıyorum yeleğinizi giydiniz yolda başka motosikletçilerle karşılaştınız bak bunlar şu motosiklet grubu, arması var üzerinde diyor (K20).
	Saygınlık kazanma	Dışarıdaki insanlar bu bir grubun üyesi deyip daha saygılı olma gereksinimi güdüyor (K27).
	Her yerde üyesinin olması	Bir motosiklet grubuyla takılmaya başladığın zaman her yerde bir tanıdığınız olabiliyor (K13).
	Kalabalık olma isteği	30 Ağustos Zafer Bayramı'nda Dumlupınar Şehitliği'nde kamp kuruyoruz. Orada katılım olursa iyi olur deniliyor, ne kadar çok motosiklet olursa o kadar güzel olur gibi istekler oluyor (K8).
	Gösteriş	20-30 motosiklet aynı anda bir mekâna girdiğinizde insanlar size çok farklı bakıyorlar (K3).
	Özel sürüşlere katılma,	Şehit polisimiz Fethi Seki için kortej yaptık bin motor geldi soğuk havada (K22).
	Trafikte fark edilmek	Grupta birlikteliğin verdiği bir güç vardır. 20 tane motosikletin trafikte göreceği saygı ile bir tane motosikletin göreceği saygı aynı değil (K17).

Tablo 1. Görüşmelerle İlgili Bulgular (Devam)

Kurallar	Sürüş düzeni	Grup sürüşlerinde belli bir düzen ve belli hareketler var. Fermuar sistemi vs. arkalı önlü 1-2-3'er şeklinde toplu olarak bir ekip halinde uzun yolda birliği bozmadan, birbirlerini riske atmadan kullanılabilir motosiklet. (K11)
	Sürüş esnasında sollama yasağı	Grup içinde sollama yasaktır (K19).
	Tam donanım motosiklet kullanma	Kasksız motosiklet kullanmak kesinlikle yasaktır. Ayrıca tüm donanımın üzerinde olacak, dizlik, ceket, eldiven, ayakkabı hepsi olmak zorunda grup motosiklet sürüşünde (K25).
	Hız limiti	Toplu sürüşlerde maksimum hız limiti vardır. (K12).
	Alkollü motosiklet kullanmama	Gittiğimiz yerde kalmayacaksa asla alkol içilmez, sürüş esnasında asla alkol alınmaz (K5).

etmektedirler. Bu nedenle motosiklet kullanıcıları bu gruplara üye olarak daha fazla seyahat ederek daha fazla yer görebileceklerini düşünmektedirler.

Ana kategorilerden üçüncüsü tecrübe kazanma olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet grupları içinde eğitimli ve sürüş anlamında deneyimli kişilerin olması motosiklet kullanıcılarını motosiklet gruplarına üye olmaya yöneltmektedir. Motosiklet kullanıcıları, sürüş esnasında genelde grup içindeki en eğitimli ve sürüş anlamında en deneyimli kişilerin güvenliği sağladığını, bu nedenle motosiklet kullanmaya yeni başlayanlar için motosiklet sürüşlerini geliştirmelerinin en doğru yolunun bir gruba katılmak olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda grup içindeki tecrübeli kişilerin daha önce yaşadıklarından elde ettiği bilgi ve deneyimlerden faydalanmak motosiklet kullanıcılarının sürüş ve yol tecrübelerini geliştirmeleri açısından önemlidir. Motosiklet kullanıcıları, daha önce hiç gitmedikleri yerleri ve hiç bilmedikleri rotaları grup içindeki tecrübeli kişilerden öğrenebilmektedirler. Motosikletlere ait mekanik bilgileri aynı şekilde grup içindeki başka bir üyeden faydalanarak öğrenebilmektedirler. Ayrıca, sürüş esnasında tecrübeli kişiler deneyimsiz kişileri

yaptıkları hatalarından dolayı uyararak kişilerin tecrübe kazanmasına olanak sağlamaktadır.

Ana kategorilerden dördüncüsü deneyim paylaşma olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet kullanıcıları yalnız başına motosiklet kullanırken yapamayacakları deneyimleri grupla birlikte seyahat ederek yapabildiklerini belirtmişlerdir. Tek başlarına motosiklet kullanırken de keyif aldıklarını ancak bazı durumları gerçekleştirebilmek ve deneyimleyebilmek için grup içinde sürmenin daha keyifli olduğunu ve bu deneyimleri tek başlarına yapamayacaklarını ifade etmişlerdir. Özellikle sürüş esnasında yanındaki diğer motosikletin yaptığı hareketlerde kendini görmek ve kendi yaptığı hareketlerin aynısını yapan başka bir motosikleti izlemek motosiklet kullanıcılarına keyif vermektedir. Aynı zamanda bir grup motosikletin aynı anda yolda sürüş yapması ve o şeklin görüntüsüne hem dışarıdan hem de içeriden bakılmasının motosikletçilere oldukça haz verdiği görülmüştür. Tek vücut şeklinde birden fazla motosikletin aynı hareketleri senkronize bir şekilde yapması, sürüş anında herkesin gruba uyumlu bir şekilde sürüş yapması da görsellik açısından motosiklet kullanıcılarının keyif alma-sını sağlamaktadır.

Ana kategorilerden beşincisi eşitlik olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet gruplarının içinde farklı gelir düzeylerinden, farklı siyasi görüşe sahip, farklı meslek sahibi ve toplumun her kesiminden insanın olduğu motosiklet kullanıcılar tarafından belirtilmiştir. Sosyal hayatlarında aynı ortamda bulunamayacakları belki de hayatları boyunca tanışamayacakları kişilerle motosiklet grubu sayesinde tanıştıklarını ve dost olduklarını belirtmektedirler. Grup içinde her kişinin aynı konumda olması ve eşit şartlara sahip olması motosiklet grubuna girmenin nedenleri arasında gelmektedir. Diğer taraftan motosiklet türleri açısından bazı gruplarda tek tip motor tipi kullanılması zorunluğu olmasına rağmen motor güçleri bakımından bir zorunluluğun olmaması ekonomik anlamda daha düşük fiyatlı motorlara sahip kişilerin de gruplara girmesine olanak sağlamaktadır.

Ana kategorilerden altıncısı grubun gücü olarak ortaya çıkmıştır. Motosiklet kullanıcıları grup ile birlikte yaptıkları sürüşlerde tek başlarına yaptıkları sürüşlere göre diğer araçların daha temkinli davrandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle kadın motosiklet kullanıcıları trafikte kendilerini taciz eden diğer araç sürücülerinin grup içinde olduğunda kendilerini taciz edemediklerini ifade etmektedirler. Aynı zamanda motosiklet grubunun sahip olduğu grup üyeleri tarafından giyilen yelekler de grubun gücünü ortaya koymak açısından önemlidir. Grubu temsil etme amacıyla giyilen yelekler dışarıda bu insanlar kalabalık algısı yaratmakta ve diğer insanların özellikle trafikte daha dikkatli davranmalarını sağlamaktadır. Diğer taraftan, bazı motor gruplarının Türkiye'nin her yerinde oluşumlarının olması grup içindeki kişilerin ülkenin her yerinden insanları tanımalarına olanak sağlamaktadır. Böylece grup içindeki motosiklet kullanıcılarının sosyal çevresi ülke çapında genişlemektedir. Ülkenin herhangi bir şehrinde bir şeye gereksinim duyulduğu zaman da o şehirde yaşayan grup üyeleri aracılığıyla işlerini kolayca çözüme kavuşturabilmektedirler. Ayrıca, özel sürüşlerde (29 Ekim korteji, 10 Kasım korteji, vb.) ve motosiklet kullanıcıları için farkındalık yaratılacak sürüşlere grup olarak katılarak duyarlı sürücüler olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.

Ana kategorilerden yedincisi ve sonuncusu motosiklet kullanıcılarının sürüş esnasında uyması gereken kurallar olarak ortaya çıkmıştır. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kuralların tümü motosiklet kullanıcılarının güvenliklerini tehlikeye atmamaları için oluşturulan kurallar olarak ortaya çıkmıştır. Grup sürüşleri belli bir düzende (fermuar, çaprazlama, vb.), sürüş esnasında diğer motosiklet kullanıcılarını tehlikeye atmayacak şekilde gerçekleştirilmektedir. Diğer taraftan motosikletlerde, diğer araçlarda olduğu gibi güvenliği sağlayacak donanımlar olmadığı için motosiklet kullanıcıları bu eksikliği giydikleri ayakkabı, dizlik, eldiven, ceket ve kask ile sağlamaktadırlar. Bu grupların önemli amaçlarından biri de yeni gelen grup üyelerine tam koruma ile motosiklet kullanmayı aşılmasıdır. Bu nedenle birçok grupta donanım, özellikle kask olmadan motosiklet kullanılması yasaklanmıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma sonucunda motosiklet kullanıcılarının motosiklet gruplarıyla seyahat etme ve gruplara katılma nedenleri güvenlik, sosyalleşme, tecrübe kazanma, deneyim paylaşma, eşitlik, grubun gücü ve grubun kuralları olarak ortaya çıkmıştır. Haslam ve arkadaşları (2009) sosyal grupların kişilerin hayatlarını çeşitli şekillerde zenginleştirdiğini ve kişilere, kişisel güvenlik, sosyal arkadaşlık, duygusal bağlanma, entelektüel uyarma ve iş birliğine dayalı öğrenme olanağı sağladıklarını belirtmektedir. Bu çalışmada, motosiklet kullanıcılarının motosiklet ile yalnız başlarına seyahatlerine göre grup seyahatinin daha güvenli olduğu, daha fazla keyif aldıkları, ortak bir tutkuyu paylaştıkları ve grubun gücünden etkilenedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Motosiklet kullanıcılarının grup seyahatine katılmalarının en önemli nedeni güvenlik olarak ortaya çıkmıştır. Kişiler grup ile seyahat etmenin daha güvenli olduğunu ve yanlarında en az bir kişinin olmasının kendilerini güvende hissetmelerini sağladığını belirtmektedir. Broughton ve Walker (2009) motosiklet ile yalnız başına yapılan seyahatlere göre grup ile yapılan seyahatlerin daha güvenli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Motosiklet grupları ile seyahatlerde grubun güvenliği-

ni sağlayan kişilerin olması ve sürüş kurallarına uyulması gibi nedenlerle daha güvenli seyahat sağlanmaktadır. Haslam ve arkadaşları (2004) grubun üyelerinin, grubun dışındakiler yerine grubun içindeki kişilere daha fazla güvendiğini ifade etmektedir. Hornstein (1972) ise insanların grup içindeki diğer kişilere daha fazla yardım etmeye eğilimli olduklarını belirtmiştir. Motosiklet gruplarına katılan kişilerin de grup içindeki arkadaşlarına yüksek derecede güven ve bağlılık duygusunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda, motosiklet kullanıcıları seyahat sırasında yaşayacakları olumsuz durumların grup içinde çözülebileceğine inanmaktadır. Motosiklet kullanıcıları trafik içinde diğer kullanıcılar tarafından yaşadıkları sıkıştırma, taciz ve benzeri durumların grup içinde daha kalabalık oldukları için azaldığını düşünmektedirler. Clarke ve arkadaşları (2007) diğer araç kullanıcılarının trafikte motosiklet kullanıcılarını görmezden geldiğini ve bu durumun olası kazalara sebebiyet verdiğini belirtmektedir.

Motosiklet grupları kişinin sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Yağmur ve Tarcan-İçgen (2016) rekreasyon faaliyetlerinin, bireyin dinamik sosyal çevrelere katılımını sağlayan bir sosyal faaliyet olması özelliğinden dolayı kişinin sosyalleşmesini sağladığını ifade etmiştir. Motosiklet kullanıcıları gruba katıldıktan sonra yalnızlık duygularının ortadan kalktığını, daha fazla arkadaş edindiklerini ve seyahatlerinin daha keyifli hale geldiğini belirtmektedirler. Eren (1989) bir gruba üye olmanın ve grupta kabul edilmenin kişiyi yalnızlık duygusundan kurtardığını ifade etmektedir. Aynı zamanda grup içinde herkesin eşit haklara sahip olması motosiklet kullanıcılarını grupla seyahate yöneltmektedir. Grup içinde her kesimden ve meslekten kişinin olması, motosiklet kullanıcılarının sosyal çevresini genişletmekte ve daha fazla insan ile tanışmalarının yolunu açmaktadır. Ayrıca motosiklet grubundan önce az sayıda seyahat eden kişilerin grupla birlikte daha fazla seyahate katıldıkları sonucu ortaya çıkmıştır. Bunun yanında motosiklet kullanıcıları, motosikletle seyahat ettikleri zaman bir araya gelmelerinin haricinde günlük hayatlarında da sıklıkla görüştiklerini belirtmektedirler. Bazı motosiklet grupları haftada en

az bir gün yaptıkları olağan grup toplantılarında görüştiklerini bazı gruplar ise haftanın belirli günlerinde en az bir kez bir araya gelerek etkinlikler yaptıklarını belirtmiştir.

Motosiklet grubunda kişiler ortak bir tutkuya sahip olduklarını ortak amaçları yerine getirmek için bir araya geldiklerini ifade etmektedir. Forsyth (2009) ile Johnson ve Johnson (2014) benzer şekilde kişilerin bir gruba üye olmalarının nedenleri arasında ortak amaçları yerine getirmek olduğunu belirtmektedir. Motosiklet kullanıcıları gruplarda ortak amaçları yerine getirmenin yanı sıra tek başına yapamayacakları ve deneyimleyemeyecekleri seyahatleri de grupla birlikte seyahat ederek gerçekleştirmektedir. Sheriff (1967) ve Turner da (1987) benzer şekilde kişilerin sosyal gruplarda tek başına gerçekleştiremeyeceği amaçları grup üyeliği sayesinde gerçekleştirebildiklerini ifade etmektedir. Grubun normal hayat açısından verdiği kazançlar da kişilerin grupla seyahat etmesini etkilemektedir. Motosiklet grubunun özellikle dışarıdaki kişiler üzerinde bir gösteriş sağlama ve farkındalık yaratmada önemli bir etkiye sahip olması kişilerin bu gruplara girmesine neden olmaktadır. Ayrıca, motosiklet grupları üyelerine kalabalığın verdiği güçle trafikte diğer araç sürücülerinin saygı duymasına, dışarıya verdikleri senkronize görüntüyle birlikte insanların ilgisini çekmesine neden olmaktadır. Bu şekilde motosiklet kullanıcıları daha fazla fark edildiklerini ve karşılaşılabilecek olumsuz durumları da en aza indirdiklerini düşünmektedirler.

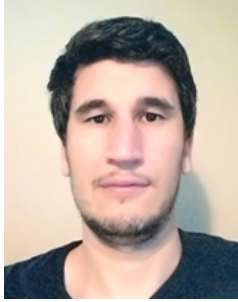
Bu çalışma motosiklet kullanıcılarının gruplara üyelik ve bu gruplarla seyahat etmelerinin nedenlerini ortaya çıkarmak amacıyla yürütülmüştür. Rekreatif grup üyeliğinin nedenleri üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olması sebebiyle çalışmada alanyazın bölümünde konuya ilişkin bulgulara yer verilememiştir. Gruplar üzerine yapılan önceki çalışmalarda kişilerin gruplara dâhil olmalarının nedenleri arasında güvenlik, sosyal destek ve ortak amaçları yerine getirmek gibi nedenler bulunmuştur. Bu çalışmanın özelinde ise geçmiş çalışmalardan farklı olarak deneyim paylaşma, eşitlik ve grubun kuralları gibi durumlar motosiklet gruplarına katılma nedenleri olarak ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan bu çalışma rek-

reatif gruplar üzerine odaklanmaktadır; ancak çalışmada örneklem olarak sadece motosiklet grupları ele alınmış diğer rekreatif gruplar göz ardı edilmiştir. İleride dağcılık, doğa yürüyüşü, bisiklet vb. gibi diğer rekreatif gruplar üzerine yapılacak çalışmalara katkı sağlanması amaçlanmıştır. Aynı zamanda rekreatif gruplar üzerine yapılacak benzer çalışmalarla ve grup dinamiği, grup üyeliği vb. konularda edinilen bilgilerle, bu grupları hedef kitle olarak belirleyen işletmelere önemli bilgiler sunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, motosiklet gruplarına üye olan kişilerin gruplarına aidiyet ve bağlılıklarının önemli derecede yüksek olduğu yapılan görüşmeler sırasında gözlemlenmiştir; ancak çalışmada bu duruma yer verilmemiştir. Özellikle yelekli ve yeksiz motosiklet grupları arasında grup dinamiği, grup aidiyeti ve grup bağlılığı gibi konularda önemli farklılıklar olabileceği görüşmeler sırasında ortaya çıkmıştır. Bu konular üzerinde ileride yapılacak çalışmalar rekreatif grup çalışmalarının zenginleşmesine olanak sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Allen, L. R. ve Donnelly, M. A. (1985). An Analysis of the Social Unit of Participation and the Perceived Psychological Outcomes Associated with most Enjoyable Recreation Activities, *Leisure Sciences*, 7 (4): 421- 441.
- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D. ve Kring, A. M. (2001). Who Attains Social Status? Effects of Personality and Physical Attractiveness in Social Groups, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (1): 116- 132.
- Atalay, A., Akbulut, A. K. ve Yücel, A. S. (2013). Bireylerin Sosyal Algı ve Sosyalleşme Düzeylerinin Gelişiminde Rekreatif Uygulamaların Önemi, *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi*, 1 (1): 18-29.
- Broughton, P. ve Walker, L. (2009). *Motorcycling and Leisure Understanding the Recreational PTW Rider*. New York: CRC Press.
- Bucher, C. A. ve Bucher, R.D. (1974). *Recreation for Today's Society*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Can, E. (2015). Boş Zaman, Rekreatif ve Etkinlik Turizmi İlişkisi, *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, Yaz (10): 1- 17.
- Clarke, D. D., Ward, P., Bartle, C. ve Truman, W. (2007). The Role of Motorcyclist and Other Driver Behaviour in Two Types of Serious Accident in the UK, *Accident Analysis & Prevention*, 39 (5): 974- 981.
- Coleman, J. C. (1969). *Psychology and Effective Behavior*. Glenview: Scott Foresman and Company.
- Creswell, J. W. (1998). *Quality Inquiry and Research Design: Choosing among Five Traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Cruwys, T., Dingle, G. A., Haslam, C., Haslam, S. A., Jetten J. ve Morton T. A. (2013). Social Group Memberships Protect Against Future Depression, Alleviate Depression Symptoms and Prevent Depression Relapse, *Social Science & Medicine*, 98: 179-186.
- Eren, E. (1989). *Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Forsyth, D. R. (2009). *Group Dynamics*. ABD: Cengage Learning.
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries, *Educational Technology Research and Development*, 29 (2): 75- 91.
- Haslam, C., Holme, A., Haslam, S. A., Iyer, A., Jetten, J. ve Williams, W. H. (2008). Maintaining Group Memberships: Social Identity Continuity Predicts Well-Being after Stroke, *Neuropsychological Rehabilitation*, 18 (5-6): 671- 691.
- Haslam, S. A., Jetten, J., O'Brien, A. ve Jacobs, E. (2004). Social Identity, Social Influence and Reactions to Potentially Stressful Tasks: Support for the Self-Categorization Model of Stress, *Stress and Health*, 20 (1): 3-9.
- Haslam, S. A., Jetten, J., Postmes, T. ve Haslam, C. (2009). Social Identity, Health and Well-Being: An Emerging Agenda for Applied Psychology, *Applied Psychology: An International Review*, 58 (1): 1-23.
- Hogg, M. A. ve Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal Psikoloji*. 1. Baskı. Çevirenler: Aydın Gelmez ve İbrahim Yıldız. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Hornstein, H. A. (1972). Promotive Tension: The Basis of Prosocial Behavior from a Lewinian Perspective, *Journal of Social Issues*, 28 (3): 191- 218.
- Johnson, D. W. ve Johnson, F. P. (2014). *Joining Together: Group Theory and Group Skills*. Edinburgh: Pearson.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreatif Boş Zamanları Değerlendirme*. 6. Baskı. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, J. (2012). Exploring the Experience of Intergroup Contact and the Value of Recreation Activities in Facilitating Positive Intergroup Interactions of Immigrants, *Leisure Sciences*, 34 (1): 72- 87.
- Mannering, F. L. ve Grodsky, L. L. (1995). Statistical Analysis of Motorcyclists' Perceived Accident Risk, *Accident Analysis & Prevention*, 27 (1): 21-31.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel Araştırma. Çeviren: Selahattin Turan*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Newman, B. M., Lohman, B. J. ve Newman, P. R. (2007). Peer Group Membership and a Sense of Belonging: Their Relationship to Adolescent Behavior Problems, *Adolescence*, 42 (166): 241-263.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Kaliforniya: Sage Publications.
- Reicher, S. ve Haslam, S. A. (2006). Tyranny Revisited Groups, Psychological Well-Being and the Health of Societies, *The Psychologist*, 19 (3): 146-150.
- Shenton, A. K. (2004). Strategies for Ensuring Trustworthiness in Qualitative Research Projects, *Education for Information*, 22: 63-75.
- Sherif, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*. Oxford, İngil-

- tere: Harper & Bros.
- Sherif, M. (1967). *Group Conflict and Co-Operation: Their Social Psychology*. Londra: Psychology Press.
- Strauss, A. ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Kaliforniya: Sage Yayınları.
- Swann, Jr., W. B., Jetten, J., Gómez, Á. Whitehouse, H. ve Bastian, B. (2012). When Group Membership Gets Personal: A Theory of Identity Fusion, *Psychological Review*, 119 (3): 441- 456.
- Tajfel, H. (1970). Experiments in Intergroup Discrimination, *Scientific American*, 223 (5): 96- 103.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Inter-Group Relations*. Londra: Academic Press.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*. New York: Cambridge Üniversitesi Yayınları.
- Tel, M. ve Köksalan, B. (2008). Öğretim Üyelerinin Spor Etkinliklerinin Sosyolojik Olarak İncelenmesi (Doğu Anadolu Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1): 261-278.
- Turner, J. C. (1987). *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*. New York: Basil Blackwell.
- Turner, J. C., Reynolds, K. J., Haslam, S. A. ve Veenstra, K. E. (2006). Reconceptualizing Personality: Producing Individuality by Defining the Personal Self. İçinde T. Postmes ve J. Jetten (Editörler), *Individuality and the Group: Advances in Social Identity* (ss. 11-36). Londra: Sage Yayınları.
- Tütüncü, Ö. (2012). Rekreasyon ve Rekreasyon Terapisinin Yaşam Kalitesindeki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 248- 252.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, G. (2014). Toplum ve Açık Hava Rekreasyon Faaliyetleri: ABD Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (1): 118- 120.
- Van Knippenberg, D., Van Knippenberg, B., Monden, L. ve De Lima, F. (2002). Organizational Identification after a Merger: A Social Identity Perspective, *British Journal of Social Psychology*, 41 (2): 233- 252.
- Yağmur, Y. ve Tarcan-İçigen, E. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 227- 242.



Mehmet ERTAŞ

Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2011). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2014). Doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden aldı (2019). Pamukkale Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2012). 35. madde ile Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde çalışmaya başladı (2013). Halen Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, destinasyon pazarlaması ve rekreasyondur.



Gürhan AKTAŞ

Hacettepe Üniversitesi İİBF Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Surrey Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (1995), doktora derecesini de Bournemouth Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2006). Dokuz Eylül Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1994). Doçentlik unvanını Turizm alanında aldı (2014). Halen Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı, turizm pazarlamasıdır.

Konaklama İşletmelerinde Finansal Performans Ölçütü Olarak Yatırılan Sermayenin Getirisi*

Return on Invested Capital as a Financial Performance Criterion in Lodging Companies

Erdirinç KARADENİZ, Selda DALAK***, Fatih GÜNAY****, Mehmet BEYAZGÜL*******

**Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.

E-posta: ekaradeniz@mersin.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-2658-8490

***Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.

E-posta: seldakhl@mersin.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-2735-1006

****Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.

E-posta: fgunay@mersin.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-0892-514X

*****Arş. Gör., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, 33343, Yenişehir, Mersin.

E-posta: mbeyazgul@mersin.edu.tr

ORCID No: 0000-0002-3139-4351

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 8 Mart 2018

Düzeltilme: 21 Haziran 2018

Kabul: 25 Temmuz 2018

Anahtar sözcükler: *Finansal performans, YSG, Konaklama işletmeleri, BİST, Brand finance.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 8 March 2018

Resubmitted: 21 June 2018

Accepted: 25 July 2018

Key words: *Financial performance, ROIC, Lodging companies, BİST, Brand finance.*

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, son yıllarda finansal performansın analizinde önem kazanan yatırılan sermayenin getirisi (YSG) ölçütünü açıklamak ve payları Borsa İstanbul'da (BİST) işlem gören konaklama işletmeleri ile dünyada marka değeri en yüksek olan konaklama işletmelerinin YSG değerlerini hesaplayarak finansal performanslarını karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu amaçla BİST'te işlem gören 12 Türk konaklama işletmesinin ve Brand Finance 2017 sıralamasına göre dünyada marka değeri en yüksek ilk on konaklama işletmesinin, 2012-2016 yılları arasında YSG değerleri hesaplanarak işletmelerin beş yıllık finansal performansları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, incelenen dönemlerde VSNFK, YS ve YSG değerleri itibarıyla dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin, BİST konaklama işletmelerine göre daha başarılı bir performans gösterdikleri belirlenmiştir. Analiz sonuçları incelendiğinde; Brand Finance sıralamasında yer alan konaklama işletmelerinde, en yüksek YSG değerinin 2014 yılında B1 işletmesinde 23,54 en düşük YSG değerinin ise 2015 yılında yine B1 işletmesinde -1,07 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. BİST işletmelerinde ise en yüksek YSG değerinin 2012 yılında A10 işletmesinde 3,02; en düşük YSG değerinin ise 2016 yılında A5 işletmesinde -1,06 olarak gerçekleştiği saptanmıştır.

ABSTRACT

The aim of this study is to explain return on invested capital (ROIC) criterion that have gained importance in analyzing financial performance in recent years and to compare the financial performance of the lodging companies which have the highest brand value in the world and the lodging companies which shares are traded in Borsa İstanbul (BİST). For this purpose, five year financial performances are analysed of the 12 Turkish lodging companies which are traded in BİST and with the highest brand value of the top ten lodging companies in the world according to the ranking of Brand Finance 2017, by calculating the ROIC values between the years 2012-2016. As a result of the study, it was determined that the highest branded lodging companies in the world have better performance than the ones in BİST in terms of NOPLAT, IC and ROIC. When the analysis results are examined; it has been observed that; the highest ROIC value in Brand Finance Lodging companies was realized 23,54 in 2014 of company B1; the lowest in 2015 at the B1 company was realized as -1,07. In the case of BİST companies, the highest ROIC value was determined as 3,02 in A10 company in 2012, the lowest in 2016 at the A5 company as -1,06.

*Bu makale, 28.09.2017-30.09.2017 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde düzenlenen 1. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi'nde tam metin olarak sunulan ve bildiri kitabında yayımlanan "Yatırılan Sermaye Getirisinin Hesaplanma Süreci: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Bir Turizm İşletmesinde Uygulama" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

GİRİŞ

Son yıllarda yaşanan finansal krizler, terör saldırıları ve savaşlara rağmen turizm hareketleri hız kesmeden devam etmektedir. Bu hareketlilik neticesinde turizm sektörünün ülke ekonomilerine

olan katkısının artarak devam ettiği gözlenmektedir. Dünya turizm örgütünün verilerine göre, dünya gayri safi yurt içi hâsılasının yüzde 10'u, istihdamın yüzde 9'u, ihracattaki 1,5 trilyon dolarlık pay ile dünya ihracatının yüzde 7'si ve hizmet ihracatının yüzde 30'u turizm faaliyetlerinden elde edilmektedir (WTO 2017).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmeleri yatırım aşamasında yüksek sabit sermayeye, işletme döneminde ise yüksek çalışma sermayesine gereksinim duyan ve likidite, faiz ve kur risklerine açık olan işletmelerdir. Söz konusu işletmelerin, firma değeri yaratabilmesinin yolu sermaye maliyetini en aşağı düzeye çekerek yatırılan sermaye getirisinin (YSG, Return On Invested Capital-ROIC) ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin (AOSM) üstünde gerçekleşmesi ile mümkün olabilmektedir. Yatırılan sermaye getirisi, işletmenin gerçek faaliyet performansının göstergesi olması nedeniyle firma değeri yaratılıp yaratılmadığı konusunda ve işletme performansının değerlendirilmesinde geleneksel muhasebe performans ölçütlerine göre daha gerçekçi sonuçlar vermektedir (Önal, Karadeniz ve Kandır 2006).

Bu çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'a (BİST) kote olan konaklama işletmeleri ile Brand Finance kuruluşu tarafından 2017 yılında dünyada marka değeri en yüksek olarak belirlenen ilk 10 konaklama işletmesinin YSG değerlerinin hesaplanması ve bu bağlamda finansal performanslarının karşılaştırılmasıdır. Çalışmanın, alanyazında konuyla ilgili kısıtlı olan bilgiye katkı sağlamanın yanı sıra YSG değerinin hesaplanması konusunda, konaklama işletmeleri yöneticilerine finansal performans ölçümü ve kararlarında yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde yatırılan sermayenin getirisinin tanımı yapılarak, hesaplama sürecinde yer alan değişkenlere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalar kısaca açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Borsa İstanbul'a kote olan konaklama işletmelerinin ve Brand Finance sıralamasına göre marka değeri en yüksek 10 konakla-

ma işletmesine ait YSG değerinin hesaplanmasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde çalışmanın sonuçları tartışılmış ve önerilere yer verilmiştir.

YATIRILAN SERMAYENİN GETİRİSİ

Yatırılan sermaye kavramı genel olarak işletmenin esas faaliyetlerini yerine getirebilmesi için gerçekleştirdiği yatırım miktarı olarak tanımlanmaktadır (Mauboussin ve Callahan 2017). YSG ise gerçekleştirilen yatırımlar üzerinden elde edilen getirinin ölçülmesi sonucunda oluşan değerdir. Başka bir ifadeyle YSG; "İşletme faaliyet dönemi içerisinde yapılan yatırımlar için kullanılan fonlardan daha yüksek bir getiri elde edebiliyor mu?" ve "Gelecek yatırımlardan beklenen getiri oranı ne olmalıdır?" sorularına cevap verebilmek üzere dikkate alınan değişkenleri ifade etmektedir (Damodaran 2007). Bu bağlamda YSG, işletmenin gerçek yatırım ve faaliyet performansının bir ölçüsü olması sebebiyle öz sermaye getirisi, varlık getirisi veya satış getirisi gibi geleneksel muhasebe ölçütlerinden daha gerçekçi sonuçlar veren bir ölçü olarak değerlendirilmektedir (Önal, Karadeniz ve Kandır 2008). Günümüzde firma değerini belirleyen en önemli unsurların başında yatırılan sermaye üzerinden sağlanan getiri oranı gelmektedir. Bir firma ancak YSG değeri, AOSM değerini aştığı zaman değer yaratabilmektedir. Dolayısıyla YSG değeri, ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti ile karşılaştırılarak değer yaratılıp yaratılmadığı konusunda bilgi veren önemli bir değişkendir (Üreten ve Ercan 2000).

YSG'nin doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için öncelikle finansal raporlarda bilgi asimetrisinin bulunmaması ve bu raporların düzenli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Finansal raporlarda yer alan bilgiler içerisinde YSG'nin hesaplanması sürecinde kullanılacak bilgilerin alınarak ilgili formülde yerine konulması ve sonuçların sermaye maliyeti ile karşılaştırılarak yorumlanması, işletmenin firma değeri yaratma durumu konusunda bilgi vermektedir (Koller, Goedhart ve Wessels 2010). YSG hesaplanmasına ilişkin formül, hesaplama süreci ve süreçte yer alan değişkenler aşağıda sunulmaktadır (Önal,

Karadeniz ve Kandır 2006; Damodaran 2007; Koller, Goedhart ve Wessels 2010);

$$YSG = \frac{\text{Vergi Sonrası Net Faaliyet Kârı (VSNFK)}}{\text{Yatırılan Sermaye (YS)}}$$

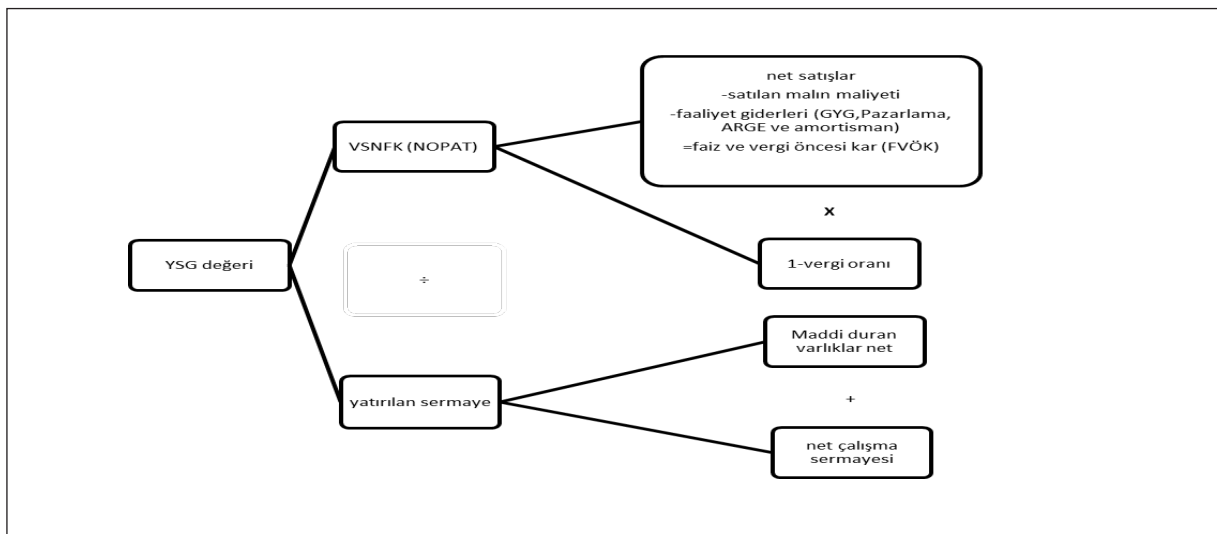
YSG'nin hesaplanmasında yer alan Vergi Sonrası Net Faaliyet Kârı (VSNFK), işletmenin esas faaliyetleri sonucunda elde ettiği gelir üzerinden yani faiz ve vergi öncesi kârdan (FVÖK) vergilerin düşülmesi sonucunda elde edilen değer olarak tanımlanmaktadır (Lovata ve Costigan 2002). VSNFK, yatırımlarda kullanılan sermayeye karşılık ne kadarlık bir gelir elde edildiğini göstermesi bakımından önem arz etmektedir. Söz konusu değer negatif olması, YSG değerinin de negatif gerçekleşmesine neden olduğundan istenen bir durum değildir. Başka bir ifadeyle VSNFK'nin negatif olması işletmenin faaliyetleri sonucunda zarar ettiği ve yatırılan sermaye üzerinden bir değer yaratamadığı anlamına gelmektedir. VSNFK değişkeninin hesaplanma formülü aşağıdaki gibidir (Ercan ve Ban 2010);

$$VSNFK = FVOK * 1 - \text{Vergi Oranı}$$

VSNFK'nin hesaplanması basit görünmekle birlikte FVÖK değeri bu değişkeni etkileyen en önemli unsurdur. Konaklama işletmeleri açı-

sından en önemli gider kalemleri olarak dikkat çeken satılan hizmet maliyeti ve genel yönetim giderleri FVÖK değerinin pozitif veya negatif gerçekleşmesi üzerinde etkili olabilmektedir. Bu bağlamda işletmelerin pozitif FVÖK değerine ulaşabilmek için satış gelirlerini arttırmaları, buna karşın satışların maliyeti ve faaliyet giderleri ile ilgili politikaları konusunda daha titiz davranmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Yatırılan sermaye (YS) tutarı ise işletmenin faaliyetlerini yerine getirebilmek için kullandığı yatırım miktarı olarak tanımlanmaktadır. YS, işletmenin net çalışma sermayesine net maddi duran varlıkların değeri eklenerek hesaplanmaktadır (Ercan ve Ban 2010). Dolayısıyla YS ile VSNFK işletmenin faaliyetlerini yerine getirebilmek için ne kadarlık bir sermaye kullandığını ve bu sermaye üzerinden ne kadarlık bir kâr elde ettiğini göstermeleri sebebiyle firma değerinin yaratılmasında önemli değişkenler olarak yer almaktadır. Söz konusu değişkenlerin YSG değerini ne şekilde etkilediğinin bilinmesi çözüm üretilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Yatırılan sermaye getirisinin hesaplanmasında Şekil 1'de yer alan sürecin izlenerek yapılması, getirinin oluşması ya da pozitif getirinin oluşup oluşmaması bağlamında hangi kalemlerin etkili olduğunun belirlenmesi açısından kolaylık sağlamaktadır. Süreç sayesinde YSG hesaplanmasında yer alan



Şekil 1. Yatırılan Sermayenin Getirisinin Hesaplanma Süreci

her bir değişkenin YSG değerine katkısı daha net görülmekle birlikte YSG'yi artırıcı önlemlerle nihai olarak firma değerinin arttırılması mümkün olmaktadır (Koller 1994).

Şekil 1 incelendiğinde işletmelerin YSG değerlerini arttırmak istemeleri durumunda yatırılan sermaye tutarları ile VSNFK arasındaki farkın mümkün olduğunca yüksek, VSNFK'nin pozitif ve yatırılan sermaye tutarından büyük olması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu yatırılan sermaye miktarını azaltmaktan veya sabit tutmaktan buna karşın VSNFK'yi arttırmakla mümkün olabilmektedir (Young ve O'Byrne 2003; Ercan, Öztürk ve Demirgüneş 2003). Firma değerinin yaratılması konusunda YSG değerinin AOSM'den daha yüksek gerçekleşmesi unutulmaması gereken bir diğer noktadır (Young ve O'Byrne 2000).

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Konuyla ilgili yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, yatırılan sermaye getirisi kavramını açıklayan, önemini vurgulayan ve hesaplanma süreci konusunda detaylı bilginin yer aldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. YSG'yi konu alan ve konaklama işletmeleri üzerinde uluslararası karşılaştırmanın yapıldığı bir çalışmaya ise tarafımızca rastlanmamıştır. YSG'nin yer aldığı çalışmalar incelendiğinde, YSG'ye firma değerinin hesaplanması sürecinde bir değişken olarak yer verildiği saptanmıştır (Lovata ve Costigan 2002; Kim 2006; Kaur ve Narang 2009; Sharma ve Kumar 2010; Patel ve Patel 2012; Madhavi ve Prasad 2015). Özellikle ekonomik katma değer (EVA-Economic Value Added) hesaplanması sürecinde YSG'den kilit değişken olarak söz edildiği görülmektedir. Bu bağlamda yapılan alanyazın incelemesi ve ulaşılan çalışmalar aşağıda özetlenmektedir.

Strack ve Villis (2002), çalışmalarında yeni bir yaklaşım olan bütünleşik değer yönetimini açıklamış ve hesaplanma sürecinde yatırılan sermaye getirisinin öneminden söz etmişlerdir. Öztürk (2004), ekonomik katma değer hesaplanması sürecini açıkladığı çalışmasında yatırılan sermaye getirisine kısaca yer vermiştir. Wet (2005), hissedar değeri yaratılıp yaratılmadığının ölçülmesinde ekonomik katma değer, aktif kârlılığı,

özsermaye kârlılığı, hisse başına kâr, hisse başına temettü ve piyasa katma değeri karşılaştırdığı çalışmasında ekonomik katma değer hesaplanması sürecinde YSG değerine yer vermiştir. Önal, Karadeniz ve Kandır (2005), çalışmalarında bir konaklama işletmesinin verilerini kullanarak devam eden değeri hesaplamışlardır. Söz konusu çalışmada yapılan devam eden değer hesaplamasında yatırılan sermayenin getirisi hesaplanmış ve ilgili formülde kullanılmıştır. Wet ve Toit (2007), hissedar değerinin yaratılmasında özsermaye kârlılığı ve ekonomik katma değeri karşılaştırdıkları çalışmalarında hesaplanma sürecinde yer alan bir değişken olarak YSG değerine yer vermişlerdir.

Ebben ve Johnson (2012), çalışmalarında nakit dönüşüm süresi ile likidite, yatırılan sermaye ve performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma sonucunda nakit dönüşüm süresinin her üç değişkenle ilişkili olduğu, etkin bir nakit dönüşümünün daha yüksek getiri ve likidite sağladığı belirlenmiştir. Erem ve Akyüz (2014), çalışmalarında ekonomik katma değer ve piyasa katma değeri arasındaki ilişkiyi YSG, aktif kârlılığı, özsermaye kârlılığı, satış kârlılığı, VSNFK ve hisse başı kazanç gibi performans ölçüleriyle karşılaştırmışlardır. Çalışma sonucunda ekonomik katma değer ve piyasa katma değeri ile hisse başı kazanç arasında pozitif yönlü, satış kârlılığı ile negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Yelgen ve Uyar (2016), çalışmalarında değeri etkileyen değişkenleri açıklayarak gerçek değerlerle uygulamalı olarak hesaplama süreçlerini açıklamışlardır. Ayrıca halka açık bir konaklama işletmesinin verilerini kullanarak yapılan hesaplamalarda süreç detaylı bir şekilde anlatılmaktadır. Çalışma sonucunda firma değerinin doğru bir şekilde hesaplanabilmesi için kullanılan verilerin hesaplamaya uygun hale getirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. YSG'nin firma değerinin hesaplanmasında önemli bir değişken olduğu ve ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinden daha yüksek bir oranda gerçekleşmesiyle işletmelerin daha yüksek bir performansa sahip olacağı ve büyüyeceği ifade edilmektedir.

Mauboussin ve Callahan (2017), çalışmalarında yatırılan sermaye getirisi kavramının ne oldu-

ğunu, hesaplanma sürecini ve kullanılan değişkenleri bir işletmenin beş yıllık verilerinden hareketle uygulamalı olarak açıklamışlardır. Çalışma sonucunda, işletmenin faaliyetleri sonucunda değer yaratıp yaratmadığını öğrenebilmek için dönem sonunda yatırılan sermaye tutarının üzerinde bir değer yaratıp yaratmadığına bakılması gerektiği ve söz konusu değer, işletmenin yatırılan sermaye getirisinin sermaye maliyetinden daha fazla olması durumunda oluşacağı belirtilmektedir.

YÖNTEM

Yatırılan sermayenin getirisi kavramıyla birlikte, getirinin hesaplanması sürecinin açıklanması ve payları BİST’te işlem gören konaklama işletmeleri ile Brand Finance’de yer alan 2017 yılında marka değeri en yüksek ve finansal verileri kullanılabilir konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye getirisinin ölçülerek performanslarının ortaya konması, çalışmanın temel amaçlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, alanyazında konuyla ilgili kısıtlı olan bilgiye katkı sağlaması ve yapılacak çalışmalara kaynak teşkil etmesinin yanı sıra YSG değerinin hesaplanması konusunda, konaklama işletmeleri yöneticilerine finansal performans yönetiminde yeni bir bakış açısı sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca BİST Konaklama İşletmeleri ile marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin YSG değerinin hesaplanmasında yer alan YS ve VSNFK değerlerinin yıllar itibarıyla nasıl bir eğilim gösterdikleri ve bu eğilime bağlı olarak YSG değerlerinin değişiminin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın teorik alt yapısının oluşturulmasında konuyla ilgili yazılmış ulusal ve uluslararası akademik yayınlar incelenmiştir. Bu bağlamda YS, VSNFK ve YSG açıklanarak hesaplama süreci şekil yardımıyla gösterilmiştir. Borsa İstanbul’a kote olan ve beş yıllık verilerine ulaşılabilen 12 konaklama işletmesi ile Brand Finance tarafından yapılan sıralamada 2017 yılının marka değeri en yüksek 10 konaklama işletmesinin YSG değerleri ölçülerek performanslarının karşılaştırıldığı bu çalışmada finansal tablo verilerinden hareket edilerek ilgili alanyazında yer alan

formüller kullanılmıştır. Çalışmada konaklama sektörünün seçilmesinin iki farklı nedeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi Türkiye’de yapılan sektör ayrımının uluslararası alanda yapılan ayırmadan farklı olması ve ülkemizde turizm sektöründe halka açık işletmelerin konaklama işletmesi olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci neden, analiz konusunda en sağlıklı verinin konaklama işletmelerinden sağlanabiliyor olmasıdır.

Brand Finance’in yapmış olduğu sıralamada marka değeri en yüksek 10 konaklama işletmesi sırasıyla; Hilton, Marriot, Hyatt Hotels Corp., Sheraton, Holiday Inn (InterContinental Hotels Group PLC.), Courtyard Marriot, Hampton, Ramada, Shangri-La Asia Ltd. ve West-Inn şeklindedir. BİST’te işlem gören konaklama işletmeleri ise Altinyunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Metemtur Otelcilik ve Turizm İşletmeleri A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş. ve Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler Yatırımlar A.Ş.’dir. Bu kapsamda Thomson Reuters Eikon veri tabanında Brand Finance 2017 listesinde ilk onda yer alan; Marriott, Courtyard, Sheraton ve West-Inn, Marriott International Inc. grubu olarak tek bir işletme çatısı altında yer almaktadır. Ayrıca Hilton ve Hampton, Hilton Worldwide Holdings Inc. çatısı altında; Ramada ise Wyndham Worldwide Corp. işletmesinin bünyesinde yer almaktadır. Bu sebeple Brand Finance kuruluşunun 2017 yılında sıralamasındaki en yüksek marka değerine sahip ilk on konaklama işletmesinden bazılarının Thomson Reuters Eikon veri tabanında bir işletme çatısı altında olması nedeniyle altı konaklama işletmesinin verisi kullanılarak hesaplama yapılmıştır. Payları BİST’te işlem gören 12 konaklama işletmesinden Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş. ve Merit Turizm Yatırım ve İşletmeleri A.Ş. verileri aynı çatı altında Net Holding A.Ş. olarak sunulmaktadır. Dolayısıyla payları BİST’te işlem gören on iki konaklama işletmesi olmasına rağmen on bir işletmenin YSG değeri hesaplanabilmiştir. Çalışmaya dâhil edilen ve verilerine eksiksiz ulaşılabilen işletmelerin 2012-2016 yıllarını kapsayan beş yıllık finansal verileri Mersin Üni-

versitesi Bilimsel Araştırma Proje Birimi tarafından desteklenen 2017-2-TP3-2657 kodlu proje kapsamında Thomson Reuters Eikon veri tabanından elde edilmiştir. İşletme bilgilerinin gizliliği ve halka açık işletmeler hakkında spekülasyon yaratmama ilkesine dayanılarak; payları BİST'te işlem gören konaklama işletmeleri; A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10 ve A11 işletmesi; uluslararası konaklama işletmeleri ise B1, B2, B3, B4, B5 ve B6 olarak kodlanmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın amaçları doğrultusunda Yatırılan Sermayenin Getirisi (YSG) hesaplanmasında ilk adım olan yatırılan sermaye (YS) ve vergi sonrası net faaliyet kârının (VSNFK) hesaplanmasına

ilişkin payları BİST'te işlem gören konaklama işletmelerine ait bulgular Tablo 1'de sunulmaktadır.

Yatırılan sermaye tutarlarına ilişkin bulgular incelendiğinde BİST'te işlem gören konaklama işletmelerinden A8 dışındaki işletmelerin pozitif yatırılan sermayeye sahip olduğu görülmektedir. A8 işletmesinin net çalışma sermayesinin negatif ve maddi duran varlık tutarından daha yüksek olması nedeniyle yatırılan sermayesi, 2012 ve 2013 yıllarında negatif olarak gerçekleşmiştir. Yatırılan sermayenin hesaplama sürecinde işletmelerin ağırlıklı olarak negatif net çalışma sermayesiyle faaliyet gösterdikleri gözlenmiştir. Bununla birlikte maddi duran varlık tutarlarının net çalışma sermayesinden daha yüksek ve pozitif olmasından dolayı yatırılan sermaye tutarının pozitif

Tablo 1. BİST Konaklama İşletmelerinin Yatırılan Sermaye ve VSNFK Tutarları

Bin (\$)		2012	2013	2014	2015	2016
A1	YS	16.251	12.204	13.002	11.988	9.379
	VSNFK	1.145	-142	540	550	-595
A2	YS	122.222	91.574	213.392	150.663	123.306
	VSNFK	-2.523	4.494	3.635	-4.527	-6.247
A3	YS	128.770	445.576	600.371	668.016	601.449
	VSNFK	-5.494	19.166	16.026	7.358	15.174
A4	YS	58.013	51.010	44.880	58.887	47.732
	VSNFK	135	413	-89	-62	-1.714
A5	YS	10.521	10.318	8.290	6.896	2.345
	VSNFK	-1.441	1.909	-172	789	-2.488
A6	YS	6.811	6.075	5.198	15.212	3.551
	VSNFK	1.049	-582	-491	8.082	2.464
A7	YS	94.301	55.677	52.528	66.235	54.925
	VSNFK	113	898	358	392	-1.721
A8	YS	-705	-881	27.388	23.824	6.873
	VSNFK	-89	-261	-720	184	-966
A9	YS	83.621	60.264	52.892	63.293	45.835
	VSNFK	3.888	-342	1.730	-254	-1.656
A10	YS	328	3.019	7.987	10.187	10.750
	VSNFK	992	-180	-298	3.473	2.773
A11	YS	10.260	9.907	9.408	6.211	1.117
	VSNFK	-228	-134	-13	-544	-343
Ortalama	YS	53.110	74.562	94.121	98.310	82.478
Ortalama	VSNFK	-223	2.295	1.864	1.404	426

gerçekleştiği saptanmıştır. Tablo 1 incelendiğinde tüm yıllarda en yüksek yatırılan sermaye ve VSNFK değerinin A3 işletmesinde olduğu gözlenmektedir.

Yatırılan sermaye tutarı bağlamında en yüksek ikinci değere sahip olan A2 işletmesinin 2016 yılında en düşük aynı zamanda negatif VSNFK değerine sahip olduğu gözlenmektedir. Payları BİST’te işlem gören konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye ve VSNFK tutarları incelendiğinde; A3, A6 ve A10 işletmeleri dışında diğer işletmelerin hepsinin 2016 yılında faaliyetleri sonucunda negatif VSNFK değerine sahip olduğu gözlenmiştir. Söz konusu durumun analiz edilen işletmelerin faaliyet kârlarının negatif gerçekleşmesinden kaynaklandığı saptanmıştır. Ayrıca A8 işletmesinin 2015 yılı dışında tüm yıllarda negatif VSNFK değerine sahip olduğu, A11 işletmesinin VSNFK değerinin ise tüm yıllarda negatif olduğu görülmektedir. Bu bağlamda A8 işletmesinin brüt satış kârının oluşumunda önemli olan satış maliyetleri ile faaliyet kârının oluşumunda önemli olan faaliyet giderleriyle ilgili politikalarını gözden geçirmeleri ve düzeltici önlemler almaları gerektiği düşünülmektedir. VSNFK değerinin hesaplanmasında etkili olan kalemler incelendiğinde payları BİST’te işlem gören konaklama işletmelerinde satılan malın maliyeti ve genel yönetim giderleri kalemlerinin yüksek olmasının faaliyet kârının ve bu bağlamda VSNFK değerinin negatif gerçekleşmesinin altındaki temel etken olduğu gözlenmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde BİST konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye ve VSNFK tutarlarının analiz döneminde dalgalı bir seyir izlediği, artış veya azalışların devamlılık göstermediği gözlenmektedir. Analiz edilen on bir konaklama işletmesinden en fazla VSNFK değeri negatif olan işletme sayısının olduğu yılın 2016 yılı olduğu görülmektedir. 2016 yılında BİST’te işlem gören on bir konaklama işletmesinden sekizinin VSNFK değerleri negatif gerçekleşmiştir. Bu durumun temel sebebinin 2016 yılında Rusya ile yaşanan uçak krizi nedeniyle satışların ve bu bağlamda faaliyet kârlarının azalmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Söz konusu durum, turizm sektörünün gerek çevresel gerekse politik

faktörlerden çok çabuk etkilenen ve bu nedenle talebin son derece esnek olduğu bir sektör olmasının göstergesi niteliğindedir. Ortalama değerler itibariyle en yüksek yatırılan sermaye tutarının gerçekleştiği yılın 2015 olduğu bununla beraber en yüksek VSNFK değerinin gerçekleştiği yılın ise 2013 olduğu görülmektedir.

YSG’nin hesaplanmasında ilk adım olan yatırılan sermaye ve VSNFK’nin hesaplanmasına ilişkin 2017 yılında dünyada marka değeri en yüksek altı konaklama işletmesine ait bulgular ise Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, analiz sürecinde hem yatırılan sermaye hem de VSNFK açısından en yüksek tutarların B2 işletmesine ait olduğu görülmektedir. Yine bu işletmelerde analiz sürecinde yalnızca B1 işletmesinin 2015 yılında negatif yatırılan sermaye tutarına sahip olduğu görülmektedir. B1 işletmesinin finansal verileri incelendiğinde, söz konusu durumun 2015 yılında net çalışma sermayesinin maddi duran varlıklarından daha yüksek ve negatif değerde olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir. Bunun dışında analiz sürecinde bu işletmelerin yatırılan sermaye ve VSNFK değerlerinin oldukça yüksek ve pozitif gerçekleştiği belirlenmiştir. Hatta B5 işletmesinin 2014 ve 2016 yıllarında VSNFK tutarlarının yatırılan sermaye tutarlarından büyük olduğu belirlenmiştir. Analize dahil olan marka değeri en yüksek altı konaklama işletmesinin incelenen yıllarda pozitif VSNFK tutarlarına sahip olmalarının nedeni bu işletmelerin incelenen dönemlerde itibariyle pozitif vergi öncesi faaliyet kârına sahip olmalarıdır. Bu bağlamda uluslararası konaklama işletmelerinde etkin bir gider ve maliyet politikasının izlendiği ve faaliyetlerden etkin bir kâr sağlandığı söylenebilir. Ortalama değerlere bakıldığında en yüksek yatırılan sermaye tutarının 2015 yılında, en yüksek ortalama VSNFK tutarının ise 2016 yılında gerçekleştiği belirlenmiştir.

Ortalama alınırken A8 işletmesinin 2012-2013 yılları ile B1 işletmesinin 2015 yılı negatif YS değerleri olması sebebiyle söz konusu tarihler hesaplamaların dışında tutulmuştur. Analize dahil edilen BİST konaklama işletmeleri ile dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye ve VSNFK tutarlarının or-

Tablo 2. Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmelerinin Yatırılan Sermaye ve VSNFK Tutarları

Bin (\$)	2012	2013	2014	2015	2016	
B1	YS	241.000	771.000	32.000	-820.000	559.000
	VSNFK	611.000	642.200	753.350	877.500	1.140.100
B2	YS	9.675.000	9.288.000	7.701.000	9.261.000	1.214.000
	VSNFK	750.100	716.300	1.087.450	1.153.100	1.213.550
B3	YS	5.279.000	4.963.000	5.165.000	4.048.000	4.485.000
	VSNFK	103.350	151.450	181.350	209.950	194.350
B4	YS	1.227.000	1.705.000	1.508.000	1.185.000	1.120.000
	VSNFK	568.100	603.200	641.550	679.250	703.300
B5	YS	936.000	941.000	422.000	665.000	63.000
	VSNFK	457.520	399.630	512.710	546.400	567.200
B6	YS	5.922.477	6.389.765	6.795.402	5.493.301	5.656.961
	VSNFK	188.799	156.241	152.706	136.008	146.342
Ortalama	YS	3.880.080	4.009.628	3.603.900	4.130.460	2.182.994
Ortalama	VSNFK	446.478	444.837	554.853	600.368	660.807

talamaları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde payları BİST'te işlem gören konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye tutarlarının ve ortalamalarının marka değeri en yüksek konaklama işletmelerine göre çok düşük kaldığı görülmektedir. BİST konaklama işletmelerinin yatırılan sermaye tutarlarının ortalamasının beş yüz bin doları geçmediği; buna karşın marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin ise iki milyon doların altına inmediği görülmektedir. Yine BİST konaklama işletmelerinde yatırılan sermaye tutarlarının analiz sürecinde yıllar itibarıyla yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. Buna karşın marka değeri en yüksek altı konaklama işletmesinin, BİST konaklama işletmelerinin aksine ortalama yatırılan sermaye tutarlarının yıllar itibarıyla dalgalanma gösterdiği ve önce artış daha sonra azalış gösterdiği gözlenmektedir. Bu kapsamda uluslararası bağlamda konaklama işletmelerinin ortalama yatırılan sermaye açısından yıllar itibarıyla farklı politikalar izlediği görülmektedir.

Analize dahil edilen konaklama işletmelerinin VSNFK değerleri ile bu değerlerin ortalamaları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, BİST konaklama işletmelerinin faaliyetleri sonucunda vergi sonrası kâr yaratmada sıkıntılar yaşadıkları

rı gözlenmektedir. Ayrıca analiz kapsamındaki on bir adet BİST konaklama işletmesinden 2012 yılında beş tanesinin, 2013 ve 2014 yıllarında altı tanesinin, 2015 yılında dört tanesinin ve 2016 yılında sekiz tanesinin VSNFK değerlerinin negatif gerçekleştiği saptanmıştır. Dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde ise analiz döneminde ortalama VSNFK tutarlarının pozitif ve yükseliş eğiliminde olduğu gözlenmektedir. Bununla birlikte ortalama VSNFK tutarının dört yüz bin doların altına düşmediği belirlenmiştir. Ayrıca marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin VSNFK değerlerinin analiz sürecinde negatif değer almadığı belirlenmiştir.

Analize dahil edilen konaklama işletmelerinin VSNFK yaratamamalarının nedenleri finansal tablolardan elde edilen bilgiler ışığında incelendiğinde, BİST konaklama işletmelerinde satışların maliyeti ve genel yönetim giderlerinin yüksek tutarlarda gerçekleştiği, bu nedenle faaliyetleri sonucunda kâr yaratamadıkları aksine zarar ettikleri belirlenmiştir. Söz konusu durumun Brand Finance 2017 sıralamasına göre dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde farklı olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle Brand Finance 2017 sıralamasına göre dünyada

Tablo 3. BİST Konaklama İşletmelerinin Yatırılan Sermayenin Getirisi Değerleri

YSG	2012	2013	2014	2015	2016
A1	0,07	-0,01	0,04	0,05	-0,06
A2	-0,02	0,05	0,02	-0,03	-0,05
A3	-0,04	0,04	0,03	0,01	0,03
A4	0,00	0,01	0,00	0,00	-0,04
A5	-0,14	0,18	-0,02	0,11	-1,06
A6	0,15	-0,10	-0,09	0,53	0,69
A7	0,00	0,02	0,01	0,01	-0,03
A8	----	----	-0,03	0,01	-0,14
A9	0,05	-0,01	0,03	0,00	-0,04
A10	3,02	-0,06	-0,04	0,34	0,26
A11	-0,02	-0,01	0,00	-0,09	-0,31
Ort.	0,291	0,037	-0,005	0,085	-0,068

marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde aynı şekilde satışların maliyeti ve genel yönetim giderlerinin yüksek tutarlarda olduğu; fakat faaliyet kârı yaratmakta herhangi bir sorun yaşamadıkları saptanmıştır.

BİST konaklama işletmelerinin yatırılan sermayenin getirisi değerlerine ait sonuçlar Tablo 3'te yer almaktadır.

BİST konaklama işletmelerinin YSG değerlerinin yer aldığı Tablo 3 incelendiğinde, YSG değerinin bütün yıllarda sadece pozitif veya sadece negatif gerçekleştiği bir işletmenin olmadığı gözlenmiştir. BİST konaklama işletmelerinde beş yıllık YSG değerinin dalgalanmalar gösterdiği, söz konusu değerlerin negatif gerçekleştiği yıllarda VSNFK tutarının negatif gerçekleştiği belirlenmiştir. Analiz sürecinde en yüksek YSG değerinin; 2012 yılında A10 işletmesinde, en düşük YSG değerinin ise A5 işletmesinde 2016 yılında gerçekleştiği gözlenmektedir. Bununla birlikte Tablo 3 incelendiğinde A8 işletmesinin 2012-2013 yıllarında negatif YS ve VSNFK'ye sahip olması nedeniyle söz konusu yıllarda YSG değeri hesaplanmamıştır. Formülde iki negatif değer birbirine oranlanmasından pozitif YSG değerine neden olacağından sonuçlar anlamlı olmayacaktır. Bu kapsamda A8 işletmesinin 2012-2013 yılların-

da YSG değeriyle ilgili yorum yapmak doğru olmamaktadır.

BİST konaklama işletmelerinin YSG değerleri genel olarak incelendiğinde, analizin yapıldığı yıllarda sadece 2012 yılında A10 işletmesinin 3,02 YSG değerine ulaştığı buna karşın diğer tüm işletmelerin birin altında YSG değerine sahip olduğu belirlenmiştir. A10 işletmesinin 2012 yılına ait verileri incelendiğinde VSNFK değerinin yatırılan sermaye tutarının üç katından fazla ve pozitif tutarda olduğu belirlenmiştir. YSG değerinin düşük olması BİST konaklama işletmelerinin faaliyetleri sonucunda yatırdıkları sermaye üzerinden sağladıkları getirinin düşük olduğunu göstermektedir. Fakat unutulmaması gereken nokta YSG değerinin düşük olmasına bakılarak firma değerinin nasıl etkilendiği konusunda kesin yorum yapmanın doğru olmayacağıdır. YSG değerinin firma değeri yaratmak konusunda nasıl bir etkisinin olduğunu anlayabilmek için işletmelerin ağırlıklı ortalama sermaye maliyetlerini (AOSM) hesaplamak gerekmektedir. YSG ve AOSM'nin karşılaştırılması sonucunda firma değerinin yaratılıp yaratılmadığı tartışılabilmektedir. İşletmelerin değer yaratabilmeleri için YSG'nin AOSM'den daha büyük ve pozitif olması gerektiği unutulmaması gereken bir diğer

Tablo 4. Dünyada Marka Değeri En Yüksek Konaklama İşletmelerinde Yatırılan Sermayenin Getirisi Değerleri

YSG	2012	2013	2014	2015	2016
B1	2,54	0,83	23,54	----	2,04
B2	0,08	0,08	0,14	0,12	1,00
B3	0,02	0,03	0,04	0,05	0,04
B4	0,46	0,35	0,43	0,57	0,63
B5	0,49	0,42	1,21	0,82	9,00
B6	0,03	0,02	0,02	0,02	0,03
Ort.	0,603	0,291	4,230	0,088	2,123

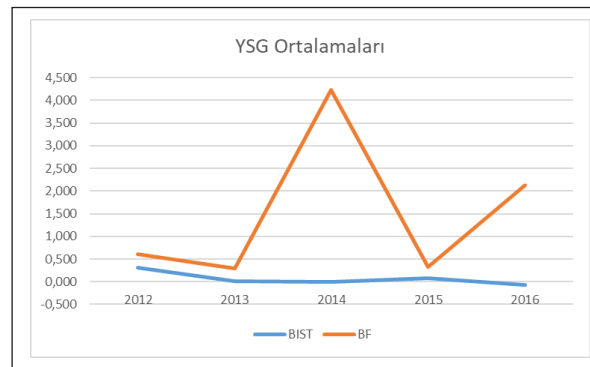
noktadır. Ancak YSG değerinin çok düşük bir pozitif değere veya negatif değere sahip olması, AOSM'den daha küçük bir değer olacağı için firma değerinin oluşmaması sonucunu yaratabilecektir.

Marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde hesaplanan yatırılan sermayenin getirisi değerlerine ait sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır.

Dünyada marka değeri en yüksek altı konaklama işletmesinin yatırılan sermayenin getirisi değerlerinin yer aldığı Tablo 4 incelendiğinde sadece B1 işletmesinin 2015 yılı için YSG değeriyle ilgili, negatif YS değeri sebebiyle hesaplama yapılmadığı, diğer işletmelerin tümünde analiz sürecinde YSG değerinin pozitif olduğu görülmektedir. Tablo 4'e bakıldığında incelenen yıllar itibarıyla YSG değerinin en yüksek B1 işletmesinde 2014 yılında gerçekleştiği görülmektedir. Bununla birlikte B3 ve B6 işletmelerinin YSG değerlerinin birbirine yakın ve en düşük olan işletmeler olduğu gözlenmektedir. B1 işletmesinin 2015 yılında negatif YS tutarına sahip olmasının yanı sıra, işletmenin yatırılan sermaye tutarında 2015 yılında 852 milyon dolarlık bir düşüş olduğu belirlenmiştir. Söz konusu değişim sebebiyle B1 işletmesinin 2014 yılında en yüksek YSG değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 4'te dikkat çeken bir diğer sonuç B5 işletmesinin 2015 yılında 0,82 olan YSG değerinin 2016 yılında 9,00 olarak gerçekleşmiş olmasıdır. Söz konusu durumun işletmenin yatırılan sermaye tutarının 2015 yılında 665 milyon dolardan 2016 yılında 63 milyon dolara düşmüş olması ve VSNFK'sini artırmış olmasından kaynaklandığı belirlenmiştir.

Analize dahil edilen BİST konaklama işletmeleri ile Brand Finance tarafından dünyanın en değerli konaklama işletmeleri olarak belirlenen işletmelerde YSG değerlerinin ortalamalarının karşılaştırılması olarak sunulduğu Grafik 1 aşağıda yer almaktadır. Grafikte BİST konaklama işletmelerinin YSG ortalamalarının trendi BİST olarak, Brand Finance sıralamasına göre dünyanın en değerli konaklama işletmesi markalarının YSG ortalamalarının trendi ise BF olarak isimlendirilmiştir.

Grafik 1 incelendiğinde marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin ortalama yatırılan sermayenin getirisi değerinin yıllar itibarıyla dalgalanma gösterdiği gözlenmektedir. 2013 yılında her iki grubun YSG değerlerinde düşüş yaşandığı, 2014 yılında ise marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde artış, BİST konaklama işletmelerinin düşüş olduğu gözlenmektedir. Sonraki yılda BİST konaklama işletmelerinin ortalama YSG değeri artış gösterirken, uluslararası



Grafik 1. Ortalama YSG Değerlerinin Uluslararası Karşılaştırması

konaklama işletmelerinin düşüş yaşadığı görülmektedir. 2016 yılında BİST konaklama işletmelerinin ortalama YSG değerinde düşüş yaşandığı, dünyada en yüksek marka değerine sahip konaklama işletmelerinde ise YSG değerinin yükselişte olduğu belirlenmiştir. Brand Finance tarafından yapılan sıralamada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde en yüksek ortalama YSG değerinin 2014 yılında 5,16 olarak, payları BİST’te işlem gören konaklama işletmelerinde ise 2012 yılında 0,29 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Ortalamalar açısından en düşük ortalama YSG değerlerinin marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde 2015 yılında 0,319, BİST konaklama işletmelerinde 2016 yılında -0,068 olduğu gözlenmektedir.

SONUÇ

Kuruluş fikrinin ortaya çıkmasından itibaren işletmeler bir amaca hizmet etmek ve varlıklarını sürdürürebilmek için faaliyette bulunmaktadır. Her bir sektörün kendine has özelliklerinin olması sebebiyle söz konusu amaçlar ve bunlara ulaşma süreci farklılık gösterebilmektedir. Sektörü ya da faaliyet alanı ne olursa olsun işletmeler son yıllarda öne çıkan bir amaç olan firma değeri yaratma konusuna odaklanarak faaliyetlerini değer yaratma yönünde sürdürmeye çalışmaktadır. Firma değerinin yaratılabilmesi için öncelikle değer yaratan değişkenlerin iyi belirlenmesi ve bu değişkenler üzerine yoğunlaşma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Değer yaratılıp yaratılmadığının tespitinde ise finansal yönetim ve analiz bilgisi gerektirmektedir. Dolayısıyla işletmelerin değer yaratıp yaratmadıklarının ölçülmesi finansal anlamda değer yaratan öğeleri belirlemek ve doğru bir hesaplamadan geçmektedir.

Çalışmada firma değerinin hesaplanması sürecinde önemli bir değişken olarak yer alan YSG değerinin önemi anlatılarak, YSG’nin hesaplanma süreci açıklanmaya çalışılmış olup, Borsa İstanbul konaklama işletmeleri ile Brand Finance’e göre marka değeri en yüksek on konaklama işletmesinin yatırılan sermaye getirisinin ölçülerek karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda BİST’te işlem gören 11 konaklama işletmesi ile Brand Finance listesinde yer alan dünya-

da marka değeri en yüksek altı konaklama işletmesinin YSG değerleri hesaplanarak karşılaştırılmalı olarak ortaya konulmuştur.

Çalışma sonucunda analize dâhil işletmelerden; payları BİST’te işlem gören konaklama işletmelerinde en yüksek YSG değerinin 2015 yılında A3 işletmesinde 668.016.000 dolar, en düşük YS’nin 2013 yılında A8 işletmesinde -881.000 dolar olduğu belirlenmiştir. Brand Finance tarafından 2017 yılında yapılan sıralamada marka değeri açısından ilk 10’da yer alan konaklama işletmelerinde en yüksek yatırılan sermaye tutarının 2012 yılında B2 işletmesinde 9.675.000.000 dolar, en düşük YS tutarının, 2015 yılında B1 işletmesinde -820.000.000 dolar olduğu belirlenmiştir. Yatırılan sermaye getirisinin hesaplanmasında yer alan ikinci önemli değişken olan VSNFK değerinin hesaplamalarına ilişkin sonuçlar incelendiğinde BİST konaklama işletmelerinde en yüksek VSNFK tutarının 2013 yılında A3 işletmesinde 19.166.000 dolar, en düşük 2016 yılında A2 işletmesinde -6.247.000 dolar olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde ise en yüksek VSNFK değerinin 2016 yılında B2 işletmesinde 1.213.550.000 dolar, en düşük VSNFK’nin 2012 yılında B3 işletmesinde 103.350 dolar olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Çalışma sonucunda payları BİST’te işlem gören konaklama işletmelerinde en yüksek YSG değerinin 2012 yılında A10 işletmesinde 3,02; en düşük YSG değerinin 2016 yılında A5 işletmesinde -1,06 olarak gerçekleştiği belirlenmiştir. Brand Finance sıralamasına göre marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinde ise en yüksek YSG değerinin 2014 yılında B1 işletmesinde 23,54, en düşük YSG değerlerinin ise B3 ve B6 işletmelerinde farklı tarihlerde 0,02 olarak gerçekleştiği saptanmıştır.

Yukarıda ifade edilen sonuçlar bağlamında BİST konaklama işletmelerinin YSG değerlerini yükseltmeleri için VSNFK tutarlarını artırmaları gerektiği söylenebilir. VSNFK’yi oluşturan kalemler incelendiğinde işletmelerin daha etkin bir satış maliyeti ve gider yönetimi politikası izlemesi gerektiği gözlenmektedir. BİST konaklama işletmelerinin finansal tabloları incelendiğinde VSNFK tutarının daha yüksek gerçekleşmesi

için satış maliyetlerini ve genel yönetim giderlerini daha aşağı çekmeleri gerektiği saptanmıştır. YSG değerine ait sonuçlarda da değeri oluşturan değişkenler bağlamında yatırılan sermaye ve VSNFK tutarları yüksek gerçekleşen işletmelerin her zaman YSG değerlerinin aynı şekilde yüksek olmadığı yönündedir. YSG'nin düşük veya yüksek çıkmasındaki ana etken VSNFK tutarlarının yatırılan sermayeye göre tatmin edici bir düzeyde gerçekleşmesidir. VSNFK'nin yatırılan sermaye tutarına göre tatmin edici bir düzeyde gerçekleşmesi, YSG değerini arttıran bir etki yaratmaktadır. Unutulmaması gereken bir diğer nokta ise VSNFK ve yatırılan sermaye tutarlarının pozitif olması sonucunda işletme yatırımları üzerinden bir getiri elde edebilmektedir. Başka bir deyişle, söz konusu değerlerden YS'nin negatif olması, YSG değerini anlamsız kılmakta, VSNFK'nin negatif tutarda olması işletmenin yatırılan sermaye üzerinden getiri elde edemediğine işaret etmektedir. Genel olarak çalışmada hesaplanan VSNFK, YS ve YSG değerleri itibariyle dünyada marka değeri en yüksek konaklama işletmelerinin, BİST konaklama işletmelerine göre daha başarılı bir performans gösterdikleri söylenebilir. Bu bağlamda BİST konaklama işletmelerinin YSG değerlerini arttırma konusunda uluslararası konaklama işletmelerinin izlediği politikaları inceleyerek, ülke ve sektör yapısına uygun olanları kullanmaları faaliyet kârı ve VSNFK yaratmada daha başarılı olmalarını sağlayabilir.

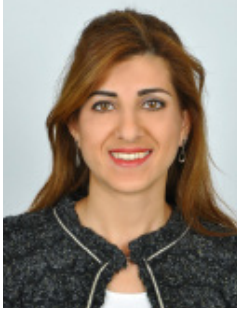
Yapılan analizler sonucunda YSG değerlerinin firma değeri yaratma konusunda etkili olup olmadığı ya da hangi yönde etkili olduğu bakımından, söz konusu işletmelerin AOSM değerleri konusunda bilgi sahibi olunmadığı için yorum yapılmamaktadır. Bu bağlamda YSG değerinin firma değerine etkisi bakımından düşük ya da yüksek olduğu konusunda yorum yapılabilmesi için işletmenin ağırlıklı ortalama sermaye maliyeti (AOSM) değeri ile karşılaştırılması gerekmektedir. İşletmelerin YSG değeri AOSM'nin üstünde gerçekleşmiş ise işletme söz konusu faaliyet döneminde değer yaratabilmektedir. YSG değeri AOSM'den daha düşük ise işletme değer yaratmak konusunda başarısız olarak kabul edilmektedir. Değer yaratma konusunda AOSM önem arz etmekle beraber, işletmelerin YSG de-

ğerlerinin mümkün olduğunca yüksek gerçekleşmesi firma değeri yaratılabilmesi açısından daha etkili olmaktadır. Konuyla ilgili alanyazın incelendiğinde yatırılan sermaye getirisi değerinin ne olduğu, nasıl hesaplandığı ve hesaplama da yer alan kalemlerin nasıl elde edildiğinin yer aldığı çalışmaların kısıtlı olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın alanyazındaki eksikliği gidermesinin yanı sıra YSG değeri kullanıcılarına kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Çalışmada gerçek verilerden hareketle yapılan hesaplamaların sektör yöneticilerine yeni bir bakış açısı kazandıracığı bununla birlikte işletme faaliyetlerini daha kapsamlı değerlendirmelerine imkân sağlayacağı ve eksikliklerini gidermeleri yönünde bir fırsat sunacağı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda işletmelerin daha uzun bir zaman aralığını kapsayacak veriler kullanılarak YSG değeri karşılaştırmalı olarak hesaplanabilir. Ayrıca uluslararası halka açık diğer konaklama işletmeleri ya da farklı sektörlerdeki işletmelerle karşılaştırmalar içeren çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Damodaran, A. (2007). Return on Capital (ROC), Return on Invested Capital (ROIC) and Return on Equity (ROE): Measurement and Implications, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1105499, Erişim tarihi: 10 Eylül 2017.
- Ebben, J. J. ve Johnson, A. C. (2012). Cash Conversion Cycle Management in Small Firms: Relationships with Liquidity, Invested Capital, and Firm Performance, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 24 (3): 380-396.
- Ercan, M. K. ve Ban, Ü. (2010). Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ercan, M. K., Öztürk, M. B. ve Demirgüneş, K. (2003). *Değere Dayalı Yönetim ve Entellektüel Sermaye*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Erem, I. ve Akyüz, Y. (2014). Piyasa Katma Değerini Açıklamada Ekonomik Katma Değerin Geleneksel Performans Ölçütleri Karşısındaki Durumunun İncelenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (3): 371-385.
- Kaur, M. ve Narang, S. (2009). Insights on Shareholder Value Addition from India's Wealth Club: A Study of Selected Companies, *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 8 (3/4): 20.
- Kim, W. G. (2006). EVA and Traditional Accounting Measures: Which Metric is a Better Predictor of Market Value of Hospitality Companies?, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (1): 34-49.

- Koller, T. (1994). *What Is Value-Based Management?*. New York: The McKinsey Quarterly.
- Koller, T., Goedhart, M. ve Wessels, D. (2010). *Valuation, Measuring and Managing the Value of Companies*. ABD: Mckinsey & Company.
- Lovata, L. M. ve Costigan, M. L. (2002). Empirical Analysis of Adopters of Economic Value Added, *Management Accounting Research*, 13 (2): 215-228.
- Madhavi, E. ve Prasad, M. S. V. (2015). An Empirical Study on Economic Value-Added and Market Value-Added of Selected Indian FMCG Companies, *IUP Journal of Accounting Research & Audit Practices*, 14 (3): 49.
- Mauboussin, M. J. ve Callahan, D. (2017). Global Financial Strategies. Credit Suisse, <https://www.credit-suisse.com>, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2017.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E. ve Kandır, S. Y. (2005). Devam Eden Değerin Hesaplanması: İMKB'ye Kote Bir Turizm İşletmesi Üzerinde Uygulama, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2): 369-390.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E. ve Kandır, S. Y. (2006). Piyasa Katma Değeri (MVA) İle Finansal Performans Ölçütleri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: İMKB'ye Kote 5 Turizm İşletmesi Üzerine Bir Uygulama, *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 6 (20): 13-30.
- Önal, Y. B., Karadeniz, E. ve Kandır, S. Y. (2008). Turizm İşletmelerinde Değer Temelli Yönetim Yaklaşımının Uygulanması. İçinde F. Okumuş ve U. Avcı (Editörler), *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* (ss. 314-369). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, M. B. (2004). Finansal Performansın Ölçülmesinde Alternatif Bir Yöntem 'Ekonomik Katma Değer', *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (3-4): 351-368.
- Patel, R. J. ve Patel, M. (2012). Impact of Economic value added (EVA) on Share price: A study of Indian Private Sector banks, *International Journal of Contemporary Business Studies*, 3 (1): 24-34.
- Sharma, A. K. ve Kumar, S. (2010). Economic Value Added (EVA)-Literature Review and Relevant Issues, *International Journal of Economics and Finance*, 2 (2): 200.
- Strack, R. ve Villis, U. (2002). Rave (TM): Integrated Value Management for Customer, Human, Supplier and Invested Capital, *European Management Journal*, 20 (2): 147-158.
- World Tourism Organization. *UNWTO Annual Report 2017*, <http://www2.unwto.org>, Erişim tarihi: 19 Şubat 2018.
- Üreten, A. ve Ercan, M. K. (2000). *Firma Değerinin Tespiti ve Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Wet, J. D. (2005). EVA versus Traditional Accounting Measures of Performance as Drivers of Shareholder Value – A Comparative Analysis, *Meditari Accountancy Research*, 13 (2): 1-16.
- Wet, J. D. ve Toit, E. (2007). Return on Equity: A Popular, But Flawed Measure of Corporate Financial Performance, *South African Journal of Business Management*, 38 (1): 59-69.
- Yelgen, E. ve Uyar, S. (2016). İşletmelerde Değeri Etkileyen Faktörler, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4): 52-70.
- Young, S. D. ve O'Byrne, S. F. (2000). *EVA and Value-Based Management*. United States: Mcgraw-Hill.



Selda DALAK

Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan "Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Finansal Analiz Tekniklerinin Kullanımı: Akdeniz Bölgesi'nde Bir Araştırma" başlıklı teziyle aldı (2012). Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Doktora eğitimini tamamlamak üzere Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde 35. Madde kapsamında Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2013). Ulusal ve uluslararası olmak üzere 12 makalesi, bir ulusal, 10 uluslararası bildirisi bulunmaktadır. Temel çalışma alanları, finansal analiz, sermaye yapısı, finansal yönetimidir.



Fatih GÜNAY

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan "Afyonkarahisar'ın Rekreasyon Alanları ve Faaliyetlerinin Turizm Talebine ve Konaklama Süresine Etkisi" başlıklı teziyle aldı (2012). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine başladı. 2009 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği bölümünde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2014). Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı kapsamında Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'ne Araştırma Görevlisi olarak atandı (2014). 12 makalesi, bir kitabı, iki ulusal olmak üzere toplam 10 uluslararası bildirisi bulunmaktadır. Temel çalışma alanları, finansal yönetim, sermaye yapısı, finansal analiz, finansal performanstır.



Mehmet BEYAZGÜL

Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi'nden İşletme Bilgi Yönetimi Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2014). Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2013). Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, finansal analiz, çalışma sermayesi yönetimidir.

Kış Turizmi Destinasyonlarının Algılanan Performansı: Türkiye'deki Beş Destinasyonun Kıyaslaması*

Perceived Performances of Winter Tourism Destinations: Comparison of Five Destinations in Turkey

Savaş EVREN, Nazmi KOZAK*****

**Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gümüşhanevi Kampüsü, Bağlarbaşı Mahallesi, 29100, Merkez/Gümüşhane.

E-posta: savasevren3011@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4558-9720

***Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir.

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0859-8874

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Mart 2018

Düzeltilme: 24 Mayıs 2018

Kabul: 1 Haziran 2018

Anahtar sözcükler: Destinasyon performansı, Destinasyon kıyaslaması, Kış turizmi, Önem-performans analizi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 March 2018

Resubmitted: 24 May 2018

Accepted: 1 June 2018

Key words: Destination performance, Destination comparison, Winter tourism, Importance-performance analysis.

ÖZ

Kış turizmi pazarı, dünyada en hızlı büyüyen turizm pazarlarından biridir. Türkiye'de ise özellikle 2000'lerin başından itibaren hem arz hem de talep anlamında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak Türkiye'deki kış turizmi destinasyonlarını, ziyaretçi algıları çerçevesinde inceleyen araştırma sayısı oldukça azdır. Bu çalışma, Türkiye'nin beş rekabetçi kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) yerli ziyaretçilerce algılanan performansının karşılaştırmalı bir şekilde ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Veri toplamak amacıyla anket tekniğinin kullanıldığı çalışmada, performans değerlendirmeleri için önem-performans analizinden yararlanılmıştır. Bulgular, ilgili destinasyonlar arasında algılanan performansı en yüksek olanın Erciyes olduğunu göstermiştir. Diğer dört destinasyon arasındaki performans sıralaması ise yüksekten düşüğe doğru; Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe şeklindedir. Uludağ ve Kartalkaya'da fiyat ve pist yoğunluğuna ilişkin maddelerin; Palandöken'de güvenlik ve fiyata ilişkin maddelerin; Kartepe'de ulaşım ve manzara dışındaki tüm maddelerin destinasyon yöneticilerinin öncelik vermesi gereken maddeler olduğu bulunmuştur. Erciyes'te ise öncelikli olarak iyileştirilmesi gereken bir madde bulunmamıştır.

ABSTRACT

Winter tourism market is one of the fastest growing tourism markets in the world. In Turkey, there are important developments occurring in terms of both demand and supply, especially since the 2000s. However, there are only a few researches that examine winter tourism destinations in Turkey. This study was conducted to reveal comparative performances perceived by domestic visitors of five competitive winter tourism destinations in Turkey (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ). Survey technique was used to collect data. Importance-performance analysis was applied for performance evaluations. Results revealed that Erciyes is the destination with the highest perceived performance among other destinations. Performance ranking of other four destinations is Palandöken, Uludağ, Kartalkaya, Kartepe, respectively. Price and slope crowd related items in Uludağ and Kartalkaya; security and some price related items in Palandöken; all items other than ease of access and beautiful scenery in Kartepe were found to be the items that destination managers should prioritize. In Erciyes, on the other hand, there is no item that should be prioritized by destination managers.

GİRİŞ

Kış turizmi gerek arz gerekse talep anlamında turizmin en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Vanat'a (2017) göre büyük çoğunluğu Alpler (yüzde 36), Amerika (yüzde 21) ve Asya-

Pasifik'te (yüzde 18) olmak üzere, dünyada toplam 2.132 kayak merkezi ve 125 milyon civarında kayak turisti bulunmaktadır. Son 10 yıldır turist sayısı artışının durağanlaştığının belirtildiği raporda, Avrupa ve Amerika'daki çoğu destinasyonun gerileme dönemine girdiği; buna karşın, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu yeni destinasyonların yükselme eğilimi içinde oldukları ifade edilmektedir.

* Bu çalışma, "Türkiye'de Kış Turizmi Destinasyonlarının Rekabetçi Konumlandırılması" başlıklı doktora tezinin verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Çalışma, Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje No: 1305E098).

Türkiye'de, 1930'larda Uludağ'da başlayan kış turizmi, özellikle 2000'li yıllardan itibaren gerek ziyaretçi sayısı artışı anlamında gerekse destinasyonların gelişimi anlamında hızlı bir büyüme seyri içine girmiştir. Arz açısından bakıldığında, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre (2018); Türkiye'de 29 kayak merkezi bulunmaktadır. Ancak bu destinasyonlardan sadece dokuzu faal kayak merkezi statüsündedir. Talep açısından bakıldığında ise Türkiye'deki kış turizmi pazarının yüzde 80-85 oranında iç pazar ağırlıklı olarak şekillendiği ve toplam nüfus içinde kış turizmine katılım oranının yüzde 1 düzeyinde olduğu görülmektedir (Demiroğlu 2015). Vanat'a göre (2017) Türkiye'deki tüm kış turizmi destinasyonlarını yıllık ortalama 1.200.000 kişi ziyaret etmektedir ve bu ziyaretlerin sadece yüzde 15'i yabancılar tarafından gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de kış turizmi pazarının henüz beklenen düzeyde olduğunu söylemek zordur. Bu noktada, her ne kadar bazı kaynaklara göre Türkiye'de 51 kayak yapılabilir alan bulunsa da (Demiroğlu 2015) bunlardan sadece dokuzunun tam anlamıyla faal olmasının, diğer bir ifadeyle arz kapasitesi eksikliğinin etkisi olduğu söylenebilir. Ayrıca, faal destinasyonların etkili yönetim ve pazarlama çabaları içinde olduklarını söylemek de zordur. Türkiye'deki kış turizmi merkezlerinin çoğunda bir destinasyon yönetim örgütü bulunmamakta; pazarlama çabaları ise büyük ölçüde otellerin kendi tanıtım faaliyetleri veya acentelerin satış faaliyetleriyle sınırlı kalmaktadır. Kış turizmi destinasyonlarının yönetim ve pazarlamasına ilişkin akademik ilgi de oldukça düşüktür. Özellikle kış turizmi açısından gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında, Türkiye'de oldukça sınırlı sayıda araştırma yapıldığı görülmektedir (Gençer vd. 2008; Sağlık ve Kocaman 2014). Destinasyonların performans değerlendirmesini yapan ampirik bir araştırmaya ise rastlanılmamıştır.

Alanyazındaki eksikliğe istinaden bu çalışmada, Türkiye'nin beş rekabetçi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) yerli ziyaretçilerce algılanan performansı karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Çalışmada ortaya konan bulguların hem sektöre uygulama anlamında fayda sağlayacağı hem de turizm alanyazına katkı sunacağı düşünülmektedir.

ALANYAZIN

Çalışma kapsamına giren kış turizmi destinasyonları ve destinasyon permormansı konularında bu çalışmanın hazırlandığı tarihe kadar yapılan çalışmalar ve alana yaptıkları katkılar aşağıda özetlenmektedir.

Dünya'da ve Türkiye'de Kış Turizmi Destinasyonları

Deniz-kum-güneş turizminden sonra en fazla ilgi gören turizm çeşitlerinden biri olan kış turizminde destinasyonlar dört temel unsur etrafında şekillenmektedir: Kayak yamaçları, kayak liftleri (mekanik tesisler), kayak okulları ve konaklama olanakları (Van Peer 2003). Ayrıca; kayak ekipmanı satış-kiralama noktaları, yiyecek-içecek alanları, alternatif eğlence mekânları ve otopark alanları gibi unsurlar, modern kış turizminin gerekleri arasındadır (Weed ve Bull 2004: 190). Ulaşım olanaklarının gelişmişliği de yüksek ve karlı bölgelerde bulunan bu destinasyonlar açısından oldukça önemlidir (Demiroğlu 2014). Bu kapsamda, kış turizmi destinasyonlarında ziyaretçilerin memnuniyetlerinin sağlanması için kayak yamaçlarına, bu yamaçlara ulaşmayı mümkün kılan gelişmiş liftlere, nitelikli kayak eğitimi veren okullara, konaklama tesislerine, ulaşım olanaklarına ve destek unsurlara ihtiyaç duyulmaktadır (Van Peer 2003). Ayrıca, özellikle son yıllarda küresel ısınmanın etkisiyle kar yağışı sorunlarının yaşandığı kış turizmi destinasyonlarında, yapay karlama sistemleri de önemli bir unsur haline gelmiştir. Zira bir kış turizmi destinasyonunun varlığını sürdürebilmesi yeterli kar örtüsüne sahip olmasına bağlıdır (Demiroğlu 2014). Milyarlarca dolarlık bir sektör olan kış turizminin kar yağışına böylesine bağımlı olması, sektör profesyonellerini özellikle 1950'lerden itibaren yapay karlama sistemleri üzerinde çalışmaya yönlendirmiştir. Günümüzde ise yapay karlama sistemleri, kayak merkezlerinin temel gerekleri arasına girmiştir (Scott ve McBoyle 2007).

Geçmiş MÖ 6000-8000 arasına dayanan kayak olgusunun (Allen 2016; Huntford 2008: 5) turizmin bir ögesi haline gelmesi ve kış turizmi destinasyonlarının oluşması 1900'lerin başlarında olmuş; 1970'lerde ise kış turizmi destinasyonları en

popüler destinasyon türlerinden biri haline gelmiştir (Hudson 2003: 23). Türkiye’de de durum farklı değildir; kayak yapmanın geçmişi, Norveç, İsveç, Finlandiya gibi ülkelerdeki kadar eski olmasa da kayak 1930’larda Uludağ’da turizmin bir ögesi haline gelmiş ve 1960-1970’lerde Uludağ, Türkiye’nin en gözde destinasyonlarından biri olmuştur (Kuşku 2013; Demiroğlu 2014). 1950’lerden itibaren yeni destinasyonlar hizmete girse de (örneğin, Elmadağ, Erciyes, Palandöken, Sarıkamış, Kartalkaya) 1980’lere kadar Uludağ, pazarın yüzde 70’ine hakim olmuştur. Ancak özellikle Kartalkaya’nın 1970’lerin sonunda, Türkiye’nin en büyük kayak pazarı olan Ankara ve İstanbul’a etkili bir şekilde hitap etmesiyle pazar dengeleri değişmeye başlamıştır (Demiroğlu 2015). Ayrıca zamanla ulaşımın kolaylaşması, ulaşım maliyetlerinin azalması, kayağa olan ilginin artması vb. nedenlerle, ana pazarlara uzak olan Palandöken ve Sarıkamış da pazardan daha fazla pay almaya başlamıştır. Son yıllarda ise özellikle Kartepe ve Erciyes’in pazarda etkili bir şekilde varlık gösterdiği görülmektedir. Kartepe, çok çeşitli ve uzun pistleri olmasa da İstanbul’a bir buçuk saat mesafede olmasıyla ziyaretçi sayısını hızla arttırmıştır. Erciyes ise 2000’li yıllarda Kayseri Büyükşehir Belediyesi’nin pistlere yaptığı yatırımlarla en hızlı gelişen destinasyon olmuştur (Evren ve Kozak 2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı’na göre (2018), Türkiye’de 2018 yılı itibariyle 29 kayak merkezi bulunmaktadır. Bunlardan dokuzu faal (Davraz, Erciyes, Ilgaz, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Sarıkamış, Uludağ, Yıldız Dağı), yedisi yarı faal (Yıldıztepe, Uğurludağ, Kop Dağı, Zigana, Ergen, Bozdağ, Ladik), geri kalanı ise faal olmayan destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Demiroğlu (2015) ise kendi gözlemlerinden hareketle Türkiye’de 51 kayak yapılabilir alan olduğunu belirtmektedir.

Destinasyon Performansı

Destinasyon performansı alanyazında, destinasyonların rekabetçiliğini etkileyen en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Zira yüksek performanslı destinasyonlar, ziyaretçilerde yüksek memnuniyet yaratmakta ve tekrar ziya-

ret eğilimi oluşturmaktadır (Baloğlu vd. 2004). Destinasyon performansının değerlendirilmesi ise niceliksel ve niteliksel olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Niceliksel performans değerlendirmeleri, turist sayısı ve turizm geliri gibi temel veriler kapsamında gerçekleştirilirken; niteliksel performans değerlendirmeleri, turistlerin yaşadıkları deneyim sırasında, destinasyon özelliklerinden duydukları memnuniyetin ölçümüyle gerçekleştirilmektedir. Niteliksel performans değerlendirmelerinde turistlerin daha önceki deneyimleriyle yaptıkları karşılaştırmalar da son derece önemlidir. Zira turistlerin temel özelliklerdeki performans algıları kapsamında yaptıkları kıyaslamalar, bir sonraki destinasyon tercihlerinin belirleyicisi olmaktadır (Kozak 2002). Bu noktada, bir destinasyonun performansı incelenirken, sadece ilgili destinasyonun incelenmesinin yeterli olmadığı, rakip destinasyonların da incelenmesi gerektiği söylenebilir.

Destinasyon performansı, alanyazında önemli yeri olan bir konudur. Kongre destinasyonları (Lee vd. 2016), şehir destinasyonları (Cosma 2012), deniz-kum-güneş destinasyonları (Albayrak ve Caber 2011), kültür destinasyonları (Karamustafa vd. 2015) performansı incelenen destinasyon çeşitlerinden bazılarıdır. Kış turizmi destinasyonları da performansı incelenen destinasyonlar arasındadır. Örneğin bu alandaki ilk çalışmalardan birinde Hudson ve Shephard (1998), İsviçre’de bulunan Verbier destinasyonunu önem-performans analizine başvurarak incelemişlerdir. Çalışmada, ziyaretçilerin en fazla önem atfettikleri faktörler arasında; kayak pistleri, sağlık hizmetleri, pist hizmetleri ve tur operatörü hizmetlerinin bulunduğu; incelenen destinasyonun performansının ise genel anlamda düşük olduğu ortaya konmuştur. Scorgie ise (2008) Japonya’da bulunan Happo-One destinasyonu üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, önem-performans analizinden yararlanmıştı. Kayakçı ve snowboardçular arasındaki kalite algısı farklılıklarını inceleyen yazar, snowboardçuların kayakçılara göre memnuniyetinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Hallmann vd. (2015) ise Alpler’de bulunan üç destinasyonun (Sölden, Oberstdorf ve Zermatt) karşılaştırmalı performansını, talep ve arz taraflarının algıları çerçevesinde incelemişler ve paydaşların ziyaretçilere

oranla destinasyonların performansını daha yüksek değerlendirdiğini ortaya koymuşlardır.

YÖNTEM

Çalışmanın hazırlanmasında izlenen yöntem aşağıda özetlenmiştir.

Çalışma Alanı

Bu çalışmanın coğrafi kapsamı; Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ destinasyonlarından oluşmaktadır. Bunlar arasında Türkiye'nin kış turizmi ana pazarlarına (İstanbul, Ankara, Bursa, İzmir) en yakın olanları; Uludağ, Kartepe ve Kartalkaya'dır. Dolayısıyla, özellikle kolay ulaşılabilirlikleriyle, talep açısından avantajlıdır (Evren ve Kozak, 2018). Yatak kapasitesi açısından, 13.440 yatakla Uludağ öndedir (Bursa Valiliği 2018). Ardından 2.681 yatakla Palandöken gelmektedir (Palandöken Belediyesi 2018). Ayrıca Kartalkaya'da 1.713, Erciyes'te 1.072, Kartepe'de 800 yatak bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018). Son olarak, mekanik tesisler açısından bakıldığında; kapasitesi en yüksek destinasyonun Palandöken olduğu (saatte 24.563 kişiyi taşıyan 19 lift), ardından saatte 19.300 kişiyi taşıyan 13 liftle Erciyes'in ve saatte 15.000 kişiyi taşıyan 22 liftle Uludağ'ın geldiği görülmektedir. Kartalkaya'da saatte 10.000 kişiyi taşıyan 14 lift, Kartepe'de saatte 6.400 kişiyi taşıyan dört lift bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018).

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, Türkiye'deki beş rekabetçi kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) ziyaretçiler tarafından algılanan performansının karşılaştırmalı olarak ortaya konması amaçlanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde destinasyon özelliklerinin önemi, ikinci bölümde beş destinasyonun ilgili özellikler kapsamındaki performansı ölçülmüştür. Son bölümde ise genel tatmin soruları, demografik sorular ve katılımcıların kış turizmi davranışlarına ilişkin sorular sorulmuştur. Önem ve per-

formans değerlendirmelerinde kullanılan maddelerin belirlenmesi sürecinde öncelikle destinasyon imajı, konumu, rekabetçiliği, performansı gibi konularda alanyazın incelemesi yapılarak 36 değişken tespit edilmiştir (Hudson ve Shephard 1998; Hudson vd. 2004; Faullant vd. 2008; Scorgie 2008; Hallmann vd. 2014). Bu değişkenlerden oluşan aday ölçeğin içerik geçerliliğinin sağlanması için 10 kişiden uzman görüşü alınmıştır. Alınan görüşler, Lawshe'nin (1975) içerik geçerliliği hesaplamaları çerçevesinde incelenmiştir. Lawshe (1975), uzman sayı 10 olduğunda, kabul edilmesi gereken minimum içerik geçerliliği oranının 0,62 olduğunu belirtmektedir. İncelemeler sonucunda, bu değer altında kalan beş madde ölçekten çıkarılmış ve 31 maddeden oluşan ölçekle pilot uygulamaya geçilmiştir. Pilot uygulama; Eylül 2015'te, Uludağ'da, Kayak ve Snowboard Öğretmenleri Derneği'nin seminerinde, 34 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, başvuru alan ölçeğin Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının 0,97 düzeyinde olduğunu göstermiştir. Ölçeğin ana çalışmada elde edilen güvenirlik katsayısı ise 0,93'tür. Bu katsayılar, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış 2006: 405). Ayrıca ölçekten çıkarıldığında güvenirlik düzeyini belirgin bir şekilde değiştiren bir maddeye rastlanılmamıştır.

Ankette yer alan ölçek tiplerini kısaca açıklamak gerekirse; destinasyon özelliklerinin önemini ölçümünde, katılımcılardan ilgili maddelerin önem düzeyini "1 son derece önemsiz – 5 son derece önemli" şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Destinasyon performanslarının değerlendirilmesinde ise katılımcılardan her madde için ilgili destinasyonlara 1 ila 5 arasında puan vermeleri istenmiştir. Bu puanlar, fiyatla ilgili maddelerde "1 son derece pahalı – 5 son derece uygun"; diğer maddelerde ise "1 son derece zayıf – 5 mükemmel" şeklinde değerlendirilmiştir. Alreck ve Settle (1995) bu tarz ölçeklerin nümerik ölçeklerin bir çeşidi olan "çoklu derecelendirme listesi" olduğunu ve nümerik ölçeklerin de eşit aralıklı ölçekler olduğunu belirtmektedir. Genel tatmin ölçümünde ise çoğu araştırmada kullanılan gibi üç maddeli Likert tipi ölçek kullanılmıştır: Memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret eğilimi, tanıklara önerme eğilimi.

Veri Toplama Süreci

Veri toplama işlemleri Aralık 2013-Ağustos 2014 tarihleri arasında, alanda ve çevrimiçi ortamda gerçekleştirilmiştir. Sezon içinde destinasyonlara gidilerek, anketler ziyaretçilerin dinlendiği kafe, restoran vb. alanlarda, araştırmacı tarafından yüz yüze doldurtulmuştur. 2013-2014 sezonunun oldukça düşük kar yağışıyla geçmesi, anket toplama çabalarını olumsuz etkilemiştir. Bu kapsamda, veri toplanabilen Uludağ, Kartalkaya, Palandöken ve Erciyes'te katılım düşük gerçekleşmiş, Kartepe'de ise gerekli kar kalınlığı oluşmadığından ziyaretçi bulunamamış ve anket toplanamamıştır. Bu noktada, çevrimiçi anket toplama faaliyetlerine hız verilmiş ve Türkiye'de kış sporlarına ilgi duyanların bulunduğu, üye sayısı bu alandaki en önemli çevrimiçi platformlarından biri olan www.skiciyiz.biz sitesi, etkili bir veri toplama alanı olmuştur. Anket, bu sitede hem herkesin gördüğü forumda paylaşılmış hem de üyelere e-posta olarak gönderilmiştir (Ağustos 2014'teki üye sayısı 15.296'dır). Sonuçta, 11.08.2014 tarihi itibarıyla 306 kişiye ulaşılarak (alanda 73; çevrimiçi 233) veri toplama işlemleri sonlandırılmıştır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini beş destinasyonun tüm yerli ziyaretçileri oluşturmaktadır. Örneklem ise veri toplama sürecinde ulaşılan ve beş destinasyonda da deneyim yaşadığını belirten² 306 kişiden oluşmaktadır. Evrenin tam sayısı bilinmediği için örneklemin yeterli olup olmadığı konusunda kesin bir değerlendirmede bulunmak zordur³. Ancak bu sayı Cohran'ın (1962) sınırsız evren temsiliyetine işaret ettiği 384 rakamının çok altında olmaması nedeniyle, yeterli olarak değerlendirilebilir (Balcı 2005: 95). Tablo 1'e göre; erkeklerin, 25-44

Tablo 1. Örneklemin Genel Yapısı

Özellik Türü	Kategoriler	Kişi Sayısı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	58	19
	Erkek	248	81
Yaş	24 ve altı	37	12,4
	25-44 arası	228	76,5
	45-64 arası	30	10,1
	65 ve üzeri	3	1
Eğitim	İlköğretim	1	0,3
	Lise	26	8,5
	Ön lisans	17	5,6
	Lisans	171	55,9
	Yüksek lisans	76	24,8
Gelir	Doktora	15	4,9
	2000 TL ve altı	37	15,4
	2001-4000 TL arası	101	42,1
	4001-6000 TL arası	56	23,3
İkamet	6001 TL ve üzeri	46	19,2
	İstanbul	158	51,6
	Ankara	52	17
	Bursa	22	7,2
	İzmir	17	5,6
Geceleme Sayısı	Diğer	57	18,6
	Günübirlik ziyaret edenler	23	7,5
	1 gece konaklayanlar	40	13,1
	2 gece konaklayanlar	69	22,5
	3 gece konaklayanlar	73	23,9
	4 gece konaklayanlar	34	11,1
	5 gece konaklayanlar	27	8,8
	6 gece konaklayanlar	6	1,3
7 gece ve üzeri konaklayanlar	34	11,1	
Kullanılan Aracı	Kayak	119	38,9
	Snowboard	158	51,6
	Kayak ve Snowboard	21	6,9
	Diğer	8	97,4

¹ Bu değerlendirme, katılımcılara bahsi geçen beş destinasyonda son beş yıl içinde deneyim yaşamış olma önkoşulu ile sorulan genel memnuniyet sorusuna alınan yanıtlara bağlı olarak yapılmaktadır.

² Türkiye'de kış turizmi destinasyonlarından ziyaretçi istatistiği elde etmek oldukça zordur. İlgili kurumlardan (Valilik veya Belediye) talep edilen istatistikler genel olarak şehrin tüm ziyaretçi istatistiğini göstermekte; bu da şehirdeki kış turizmi destinasyonun ziyaretçi sayısını vermemektedir. Bazı çalışmalarda (Vanat 2017) Türkiye'deki tüm kayak merkezlerini yılda ortalama 1.200.000 kişinin ziyaret ettiği

ve bunların yüzde 85'inin yerli olduğu şeklinde değerlendirmeler olsa da, bu rakam içinde bu çalışmada incelenen destinasyonların oranının ne olduğu bilinmemektedir. Ancak bu destinasyonlar Türkiye'nin en çok ziyaretçi çeken kış turizmi destinasyonları olduğu düşünüldüğünde, bu oranın oldukça yüksek olduğu tahmin edilmektedir. Dolayısıyla örneklem hesaplamalarında sınırsız evren temsiliyeti olduğu düşünülen 384 rakamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bu sayıya kış sezonunun çok zayıf olması nedeniyle ulaşılamamış, örneklem 306 ile sınırlı kalmıştır.

yaş grubunda bulunanların, lisans ve üzerinde eğitim alanların ve 2000 TL ve üzerinde gelire sahip olanların örneklem içinde belirgin bir ağırlığı vardır. Ayrıca katılımcıların yüzde 68'i İstanbul ve Ankara'da ikamet etmektedir. Bu durum, örneklemin Türkiye'deki kış turizmi pazarının genel yapısını yansıttığını göstermektedir. Zira Türkiye'de kış turizmi genel olarak iç pazar ağırlıklıdır ve iç pazar içinde İstanbul ve Ankara'nın önemli yeri vardır (Demiroğlu 2015). Geceleme sayısı ve kullanılan kayak aracı gibi değişkenlere bakıldığında ise; katılımcıların önemli bir bölümünün (yüzde 45) üç gece ve üzerinde konaklama yaptığı ve yarısından fazlasının snowboard kullandığı görülmektedir. Örneklemin yapısı kapsamında, kadın katılımcıların oranının düşük olması bir eleştiri noktası olabilir. Ancak bu durumun Türkiye'deki mevcut kış turizminin genel yapısını yansıttığı söylenebilir. Öyle ki, Türkiye'de daha önce yapılan bazı araştırmalarda da benzer şekilde kadın oranının düşük olduğu örneklemere ulaşılmıştır. Örneğin Sağlık ve Kocaman'ın (2014) Palandöken'de hizmet kalitesini inceledikleri çalışmalarında kadın katılımcı oranı yüzde 25 iken Atay ve Akyurt'un (2009) Uludağ'ın destinasyon imajını inceledikleri çalışmalarında bu oran yüzde 39 düzeyindedir.

Analizler

Çalışmada yararlanılan temel analiz, önem-performans analizidir. Destinasyonları sabit kriterler kapsamında karşılaştırmak amacıyla, önem ve performans eksenlerinin geçeceği ortalama değerler, beş destinasyonun önem ve performans ortalamalarının aritmetik ortalaması çerçevesinde belirlenmiştir. Bu kapsamda, her destinasyon için gerçekleştirilen önem-performans analizlerinde önem ortalaması 4,04 olarak değerlendirilirken, performans ortalaması 2,96 olarak belirlenmiştir. Önem ortalaması 4,04'ün üstünde, performans ortalaması 2,96'nın altında olan maddeler "buraya konsantre ol"; önem ortalaması 4,04'ün üstünde, performans ortalaması 2,96'nın üstünde olan maddeler "iyi çalışmaya devam et" bölümünde değerlendirilmiştir. "Olası aşırı-lıklar" (önem<4,04; performans>2,96) ve "düşük öncelikler" (önem<4,04; performans<2,96) için de benzer durum söz konusudur.

Bu analizi geliştiren Martilla ve James (1977), yüksek önem yüksek performans atfedilen maddelerin konumlandığı "iyi çalışmaya devam et" çeyreği için mevcut iyi çalışmanın sürdürülmesi gerektiğini; yüksek önem düşük performans atfedilen maddelerin toplandığı "buraya konsantre ol" çeyreği için ise ivedi bir şekilde iyileştirme çabalarına başvurulması gerektiğini ifade etmektedir. Öte yandan, düşük önem düşük performans atfedilen maddelerin konumlandığı "düşük öncelikler" çeyreği için yapılacak iyileştirmelerin önceliğinin olmadığını; düşük önem yüksek performans değerleri atfedilen maddelerin bulunduğu "olası aşırı-lıklar" çeyreği içinse gereğinden fazla para-zaman-emek sarfı söz konusu olabileceğini belirtmektedir.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular aşağıda önce genel bulgular, ardından da uygulanan test sonuçlarına göre yer almaktadır.

Genel Tatmin Durumu

Destinasyon performansı hakkında detaylı bilgiler ortaya koyan ÖPA bulgularına geçmeden önce; performans değerlendirmesi açısından önemli konular olan memnuniyet düzeyi, tekrar ziya-

Tablo 2. Genel Tatmin Durumu

Genel Boyutları	Tatmin	Destinasyonlar	K i ş i Sayısı	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet Düzeyi		Erciyes	306	3,61	1,0057
		Kartalkaya	306	3,47	,9787
		Kartepe	306	2,28	1,0329
		Palandöken	306	3,61	,9170
		Uludağ	306	3,44	1,0702
Tekrar Eğilimi	Ziyaret	Erciyes	306	3,87	1,0618
		Kartalkaya	306	3,61	1,0951
		Kartepe	306	2,35	1,2298
		Palandöken	306	3,82	1,0078
		Uludağ	306	3,53	1,2193
Önerme Eğilimi		Erciyes	306	3,84	1,1705
		Kartalkaya	306	3,49	1,1900
		Kartepe	306	2,18	1,1618
		Palandöken	306	3,76	1,0857
		Uludağ	306	3,42	1,2448

Tablo 3. Önem - Performans Analizi Bulguları

Destinasyon Özellikleri	Önem Düzeyi	Performans Düzeyleri				
		Erciyes	Kartalkaya	Kartepe	Palandöken	Uludağ
Lift sayısının yeterli olması	4,70	3,58 ^a	2,97 ^{a*}	2,04 ^b	3,43 ^a	3,31 ^a
Kar güvenirliği	4,69	3,45 ^a	3,19 ^a	1,87 ^b	3,60 ^a	3,10 ^a
Kayak pistlerinin bakımı	4,64	3,43 ^a	3,39 ^a	2,46 ^b	3,36 ^a	3,27 ^a
Ödenen para karşılığı alınan değer	4,62	3,43 ^a	2,71 ^b	2,02 ^b	3,33 ^a	2,73 ^b
Liftlerdeki kuyrukların durumu	4,59	3,24 ^a	2,71 ^b	1,95 ^b	3,13 ^a	2,48 ^b
Kayak pistlerinin çeşitliliği	4,56	4,02 ^a	3,47 ^a	1,94 ^b	3,94 ^a	3,85 ^a
Lift bileti fiyatları	4,55	3,89 ^a	1,97 ^b	1,97 ^b	3,22 ^a	2,06 ^b
Güvenlik	4,51	3,13 ^a	2,96 ^{a*}	2,32 ^b	2,88 ^b	3,02 ^a
Ulaşım olanakları	4,51	3,58 ^a	3,08 ^a	3,19 ^a	3,44 ^a	3,42 ^a
İlkyardım olanakları	4,47	3,28 ^a	3,14 ^a	2,75 ^b	3,31 ^a	3,30 ^a
Konaklama fiyatları	4,44	3,40 ^a	1,97 ^b	2,02 ^b	2,90 ^b	2,10 ^b
Pistlerin aşırı kalabalık olmaması	4,38	3,51 ^a	2,65 ^b	1,93 ^b	3,45 ^a	2,29 ^b
Emniyet	4,35	3,37 ^a	3,35 ^a	2,85 ^b	3,28 ^a	3,36 ^a
Kar kalitesi	4,35	3,61 ^a	3,50 ^a	2,38 ^b	3,90 ^a	3,37 ^a
Liftlerin hızı	4,27	3,56 ^a	2,98 ^{a*}	2,29 ^b	3,25 ^a	3,14 ^a
Doğal çevrenin korunması	4,25	3,19 ^a	3,35 ^a	2,75 ^b	3,34 ^a	3,01 ^{a*}
Destinasyonda sunulan hizmetlerin kalitesi	4,22	3,05 ^a	3,22 ^a	2,20 ^b	3,16 ^a	3,12 ^a
Yiyecek-içecek fiyatları	4,21	3,47 ^a	1,93 ^b	2,01 ^b	2,88 ^b	1,98 ^b
Yiyecek-içecek olanakları	3,97	3,01 ^c	3,05 ^c	2,37 ^d	2,96 ^{c*}	3,66 ^c
Bilgi sağlama olanakları	3,86	3,26 ^c	3,14 ^c	2,56 ^d	3,06 ^c	3,45 ^c
Konaklama tesislerinin kalitesi	3,80	3,21 ^{c*}	3,83 ^c	2,51 ^d	3,76 ^c	3,74 ^c
Konaklama tesislerinin çeşitliliği	3,73	2,78 ^d	2,80 ^d	1,70 ^d	3,22 ^c	4,14 ^c
Kiralanan kayak malzemelerinin kalitesi	3,64	2,94 ^{d*}	3,07 ^c	2,47 ^d	2,89 ^d	2,84 ^d
Doğal manzara güzelliği	3,55	3,11 ^c	3,66 ^c	3,21 ^c	3,29 ^c	3,72 ^c
Kayak ekipmanı kiralama fiyatları	3,53	3,63 ^c	2,26 ^d	2,40 ^d	3,04 ^c	2,56 ^d
Sahip olduğu imaj	3,50	3,08 ^c	3,73 ^c	1,96 ^d	3,58 ^c	3,79 ^c
Verilen kayak eğitiminin niteliği	3,46	3,02 ^c	3,04 ^c	2,43 ^d	3,16 ^c	3,12 ^c
Çocuklar için sunulan kayak olanakları	3,36	2,89 ^d	2,82 ^d	2,30 ^d	2,80 ^d	2,87 ^d
Kayak sonrası etkinlikler	3,13	2,09 ^d	2,92 ^{d*}	1,91 ^d	2,36 ^d	3,72 ^c
Gece eğlenceleri	2,84	1,82 ^d	2,92 ^{d*}	1,84 ^d	2,20 ^d	4,04 ^c
Alışveriş olanakları	2,51	2,50 ^d	2,51 ^d	2,03 ^d	2,52 ^d	3,22 ^c
Ortalama	4,04	3,21	2,98	2,28	3,18	3,15

a= iyi çalışmaya devam et b= buraya konsantre ol c= olası aşırılıklar d= düşük öncelikler

*Performans ortalamasına oldukça yakın (0,05 ve altındaki farklar) durumdaki, kritik maddeleri göstermektedir.

ret eğilimi ve önerme eğilimine ilişkin bulguları incelemekte fayda vardır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, üç madde açısından da Erciyes ve Palandöken öne çıkmaktadır. Bu iki destinasyonun genel memnuniyet düzeyleri eşit iken tekrar ziyaret eğilimi ve önerme eğilimi açısından Erciyes öndedir. Diğer üç des-

tinasyon arasındaki sıralama ise üç madde kapsamında da güçlüden zayıfa doğru; Kartalkaya, Uludağ, Kartepe şeklindedir.

Önem-Performans Analizi Bulguları

Tablo 3, ÖPA kapsamında elde edilen matrislerden ve ortalama değerlerden yararlanılarak oluş-

turulmuştur. Matrisler yerine, harflerden yararlanılarak tablo kullanılmasının temel amacı, bulguların daha bütünsel bir şekilde sunulabilmesidir. Tablo 3'te ÖPA matrisinin çeyrekleri dört harfle (a, b, c, d) tanımlanmış; matris kullanılan çalışmalardan farklı olarak, önem ve performans değerleri de verilmiştir. Bilindiği gibi önem-performans analizine yöneltilecek temel eleştirilerden biri, aynı çeyrekte bulunan maddelerin performans ortalaması farklılıklarına, diğer bir ifadeyle, eksenlere olan yakınlıklarının farklarına bakılmaksızın aynı şekilde yorumlanmasıdır (Albayrak ve Caber 2011). Bu kapsamda Tablo 3'te, beş destinasyonun performans ortalamasını ifade eden 2,96 ile farkı 0,05'ten az olan maddeler, diğer bir ifadeyle performans eksenine yakın olan kritik maddeler, * ile işaretlenmiştir.

ÖPA bulgularını iki temel çerçevede ele almak mümkündür. Bunlardan ilki, önem düzeyi ortalamasının üzerinde olan destinasyon özellikleri kapsamında ulaşılan bulgulardır. Diğer bir ifadeyle, matrisin "iyi çalışmaya devam et" ve "buraya konsantre ol" kısımlarına ilişkin bulgulardır. "İyi çalışmaya devam et" kısmında bulunan madde sayısının fazlalığı ve "buraya konsantre ol" kısmındaki madde sayısının azlığı destinasyonun performansının yüksek olduğunun en önemli göstergeleridir. Tablo 3'te önem düzeyi ortalamasının üzerinde olan 18 madde görülmektedir. Tabloya göre; bu 18 madde kapsamında performansı en yüksek destinasyon Erciyes'tir. Zira Erciyes için bu maddelerin tamamı "iyi çalışmaya devam et" kısmında konumlanmaktadır. Erciyes'in ardından yüksek performansı ile Palandöken gelmektedir. Bulgular, Palandöken'in bu 18 maddenin sadece üçüne (güvenlik, konaklama fiyatları, yiyecek-içecek fiyatları) yoğunlaşması gerektiğini göstermektedir. Bu durum, Palandöken'in fiyat ve güvenlik konularında öncelikli olarak iyileştirme yapması gerektiğini göstermektedir. Fiyat konusunda dikkat çekici unsur ise konaklama ve yiyecek-içecek fiyatları yüksek görülse de ödenen para karşılığı alınan değerlerin tatmin edici bulunmasıdır. Bu durum, Palandöken'de talep edilen yüksek fiyat karşılığında gerekli değerlerin sunulduğunu göstermektedir.

Performans açısından Palandöken'in ardından Uludağ ve Kartalkaya gelmektedir. İki destinasyon da yüksek önem atfedilen 18 maddenin sadece altısında ortalamasının altında performansa sahiptir. Ancak bu altı madde incelendiğinde, Uludağ'a atfedilen değerlerin genel olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Uludağ'ın performansının nispeten daha yüksek algılandığı söylenebilir. Bu altı madde arasında; yiyecek-içecek fiyatları, konaklama fiyatları, lift bileti fiyatları, ödenen para karşılığı alınan değer gibi fiyat maddeleri ile liftlerdeki kuyruklar ve pistlerin kalabalık olması gibi pist yoğunluğuna ilişkin maddeler bulunmaktadır. Dolayısıyla ziyaretçilerin Uludağ ve Kartalkaya'da, fiyat ve pist yoğunluğu konularında öncelikli olarak iyileştirme bekledikleri anlaşılmaktadır. Uludağ ve Kartalkaya için geri kalan 12 madde içinde kritik durumda olanlar vardır. Bunlar; Uludağ'da doğal çevrenin korunması, Kartalkaya'da liftlerin hızı, lift sayısının yeterli olması ve güvenlik maddeleridir. Bu maddelerdeki performans etkili bir şekilde devam ettirilmezse, ilgili maddelerin kolaylıkla "buraya konsantre ol" kısmına geçebileceği söylenebilir.

Önem düzeyi yüksek maddeler kapsamında algılanan performansı en düşük destinasyon ise Kartepe'dir. Kartepe, bu 18 maddenin 17'sinde ortalamasının altında performansa sahiptir. Kartepe'nin "iyi çalışmaya devam et" kısmındaki tek özelliği ise ulaşım olanaklarıdır. Bu bağlamda, geri kalan 17 maddede ziyaretçilerin iyileştirme beklendiği söylenebilir.

ÖPA bulgularının değerlendirildiği ikinci çerçeve, önem düzeyi ortalamasının altındaki maddelerle ilgili bulguların, diğer bir deyişle "düşük öncelikler" ve "olası aşırılıklar" kapsamındaki bulguların oluşturduğu çerçevedir. Tablo 3'te önem düzeyi ortalamasının altında olan 13 madde görülmektedir. Bunlar genel olarak; turizm üst yapısıyla ilgili unsurlar ve kayakla ilgili destek unsurlarına ilişkin maddelerdir. Bu 13 madde kapsamında yüksek performansı ile öne çıkan destinasyon, ilgili maddelerin 10'unda ortalamasının üstünde performansa sahip olan Uludağ'dır. Bu durum esasen Uludağ'ın performansı açısından olumlu bir görüntü ortaya koymaktadır. Ancak

olası aşırılıkların söz konusu olabileceği de bir gerçektir (gereğinden fazla para-emek-zaman sarfı). Uludağ'da önceliği olmamakla birlikte, iyileştirme beklenen üç özellik ise genel olarak kayakla ilgili destek unsurlardır.

“Düşük öncelikler” kısmında bulunan madde sayısı azlığıyla (beş madde) öne çıkan ikinci destinasyon Palandöken'dir. Bulgular, Palandöken'de, önceliği olmamakla birlikte; çocuklar için sunulan kayak olanakları, gece eğlenceleri, kayak sonrası etkinlikler, alışveriş olanakları ve kiralanan kayak malzemelerinin kalitesi maddelerinde iyileştirme beklendiğini göstermektedir. Geri kalan sekiz madde ise “olası aşırılıklar” arasındadır. Bu maddelerden yiyecek-içecek olanakları, tam ortalama değerde bir performansa sahiptir. Dolayısıyla önem düzeyi ortalamanın altında olsa da destinasyon yönetiminin dikkat etmesi gereken kritik maddelerden biridir.

Erciyes ve Kartalkaya ise bahsi geçen 13 madde kapsamındaki performans düzeyleriyle birbirlerine benzer konumdadırlar. Her iki destinasyonda da altışar madde düşük önceliklerdedir. Ancak Kartalkaya'nın bu maddelerdeki performansı genel olarak daha yüksek olduğundan, Kartalkaya'nın Erciyes'in önünde olduğu söylenebilir. İki destinasyonda, turizm üst yapısı ve kayakla ilgili destek unsurlardan oluşan bu altı madde kapsamında, öncelikli olmamakla birlikte, iyileştirme beklenmektedir. Erciyes ve Kartalkaya için “düşük öncelikler” ve “olası aşırılıklar” kapsamındaki kritik maddeler incelendiğinde; Erciyes'in kiralanan malzemelerin kalitesinde, Kartalkaya'nın ise kayak sonrası etkinlikler ve gece eğlencelerinde göstereceği küçük bir performans artışının bu maddeleri performans ortalamasının üstüne taşıyacağı söylenebilir.

Son olarak, Kartepe'nin önem düzeyi ortalamanın altında olan maddeler kapsamındaki performansına bakıldığında, yine algılanan performansı en düşük destinasyon olduğu görülmektedir. Kartepe, sadece doğal manzara güzelliğinde yüksek performanslı olarak algılanmaktadır. Geri kalan 12 madde “düşük öncelikler” arasındadır. Bu bağlamda, Kartepe'den bu 12 maddede, öncelikli olmamakla birlikte, iyileştirme beklendiği söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, beş kış turizmi destinasyonunun (Erciyes, Kartalkaya, Kartepe, Palandöken, Uludağ) ziyaretçilerce algılanan performansı kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin ilgili destinasyonlardan duydukları genel memnuniyet düzeyleri, tekrar ziyaret eğilimleri, tanıdıklara önerme eğilimleri ve temel özellikler kapsamında destinasyonlara atfettikleri performans seviyeleri karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

Sonuçlara göre; performansı en yüksek destinasyon Erciyes'tir. Erciyes'te, sadece önem düzeyi ortalamanın altında olan sekiz maddede algılanan performans düşüktür. Bu maddeler genel olarak turizm üstyapısının zenginliği ve kayak dışı eğlence olanaklarıyla ilgilidir. Erciyes'in performansının daha yüksek çıkmasını, Kayseri Büyükşehir Belediyesi'nin kayak alanlarına yaptığı yatırımlarla ve bir destinasyon yönetim örgütüne (Erciyes A.Ş.) sahip olmasıyla açıklamak mümkündür. Özellikle Kartalkaya, Uludağ, Kartepe gibi özel sektör yatırımlarıyla gelişen destinasyonlarla kıyaslandığında, bu iki temel ayrıcalığın Erciyes'e özellikle yatırımcıları çekmede ve destinasyonu tek elden yönetmede kolaylık sağladığı söylenebilir.

Algılanan performansı en yüksek ikinci destinasyon Palandöken'dir. Palandöken'de, sadece güvenlik, konaklama fiyatları ve yiyecek-içecek fiyatları maddelerinde öncelikli olarak iyileştirme beklenmektedir. Palandöken, Türkiye'nin en eski kayak merkezlerinden biridir ve kış turizminin temel gerekleri (kar kalitesi, yağış sıklığı gibi) açısından özellikle batıdaki destinasyonlardan daha avantajlıdır. Ayrıca Palandöken'de, özelleştirme çabaları çerçevesinde danışmanlık hizmetleri alınmakta ve Ejder3200 markasıyla destinasyon yönetim örgütü şekillendirilmektedir. Bu yapılanma kapsamında, Palandöken'in odaklanması gerektiği konulardan biri olan ve son yıllarda yaşanan ölümlü kazalarla imajına zarar veren güvenlik konusunda da çalışmalar (güvenlik fileleri ve liftlerin bakımı gibi) yapıldığı bilinmektedir.

Performans açısından üçüncü sırada Uludağ, dördüncü sırada Kartalkaya gelmektedir. İki des-

tinasyonda da odaklanması gereken madde sayısı altıdır. Ancak Uludağ'ın performans ortalaması ve algılanan tatmin düzeyi, Kartalkaya'dan daha yüksektir. İki destinasyonun odaklanması gereken maddeler genel olarak, pist yoğunluğu ve fiyatların yüksekliğiyle ilgili maddelerdir. Ziyaretçi yoğunluğu ve fiyatın, memnuniyetsizlik yaratan konular olarak bir arada bulunması, bir çelişkiyi de ortaya koymaktadır. Zira bu, Uludağ ve Kartalkaya'nın yüksek fiyatlı bulunmasına rağmen yoğun bir şekilde ziyaret edildiğini göstermektedir. Bu durum, Uludağ'ın Türkiye'nin ilk kış turizmi merkezi olmasına bağlı olarak geliştirdiği imajıyla ve İstanbul'a yakınlığıyla; Kartalkaya'nın ise son yıllarda yarattığı yüksek kalite algısı ve ana pazarlara (İstanbul ve Ankara) yakınlığıyla açıklanabilir.

Algılanan performansı en düşük destinasyon Kartepe'dir. Kartepe sadece ulaşım olanakları ve doğal manzara güzelliğinde ortalamanın üstünde algılanan performansla sahiptir. Bu iki maddenin öne çıkması, İstanbul'a ortalama bir buçuk saat mesafede bulunan ve ormanlık bir alanda konumlanan Kartepe için anlamlıdır.

Sonuçlar, alanyazınla genel olarak paralellik göstermektedir. Örneğin Demiroğlu (2015), Türkiye'deki kayak merkezleri üzerine yaptığı değerlendirmede benzer konulara değinmiştir. Yazar, Erciyes'in destinasyon yönetim örgütüyle öne çıktığını ve Erciyes modelinin diğer destinasyonlara örnek olması gerektiğini belirtmiş; Kartalkaya'nın ulaşım kolaylığı, turizm üstyapısı kalitesi ve pist çeşitliliğiyle öne çıktığına değinmiştir. Yazar ayrıca Kartepe'nin ulaşım kolaylığıyla, İstanbul'dan ziyaretçi çektiğini belirtmiştir. Çalışmanın Palandöken'e yönelik bulguları, Sağlık ve Kocaman'ın (2014) çalışmasını desteklemektedir. Zira yazarlar da Palandöken'in hizmet kalitesi açısından en önemli özelliğinin kayak pistleri olduğunu belirtmişlerdir. Uludağ'a ilişkin sonuçlar da alanyazını kısmen desteklemektedir. Örneğin, Genç vd.'nin (2008) çalışmasında, "kayak pistleri ve malzemeleri" ile "eğlence" boyutunun Uludağ'ın hizmet kalitesinin en önemli belirleyicileri olduğu ortaya konmuştur. Bu çalışmada da, pist çeşitliliği, lift sayısının yeterli olması, pistlerin bakımı gibi kayak unsurları ile kayak dışı eğlence olanaklarının, Uludağ'ın

performansının yüksek olduğu konular arasında olduğu tespit edilmiştir.

SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Çalışmanın iki temel sınırlılığı vardır. Bunlardan ilki, Türkiye'deki dokuz faal kayak merkezinden beşinin incelenmesidir. Bu sınırın belirlenmesinin temel amacı, ilgili destinasyonlara tatil amacıyla gelen katılımcılar için anket doldurulma zorluğunu azaltmaktır. İkinci sınırlılık ise sadece yerli ziyaretçilerin algılarına başvurulmasıdır. Bu noktada, Türkiye'deki kış turizmi pazarının yerli ziyaretçi ağırlıklı olması etkili olmuştur.

Sonuçlardan hareketle, destinasyonlara bazı önerilerde bulunulacak olursa; Erciyes için konaklama tesisi çeşitliliği ve kayak dışı etkinlikler konusunda iyileştirme çalışmalarına hız verilmesi gerektiği söylenebilir. Bu noktada, otel işletmelerinin sayısının artırılmasına yönelik çalışmalara hız kazandırılması, gece eğlencelerinin canlandırılması ve bunları tamamladıktan sonra tanıtım çabalarına ağırlık verilmesi etkili olabilir. Palandöken için de Erciyes'le benzer konularda iyileştirme çalışmalarının yapılması yararlı olacaktır. Palandöken'de ayrıca, güvenlik ve fiyat konularında da gerekli iyileştirme ve imaj yönetimi faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi önemlidir. Özellikle güvenlik kapsamında, Ejder3200 yapılanması çerçevesinde ortaya konan çabalara hız verilmeli ve bu konudaki olumsuz imajın düzeltilmesi için etkili bir imaj yönetimi çabası sergilenmelidir. Uludağ ve Kartalkaya'da ise özellikle fiyat ve pist yoğunluğu konularında gerekli iyileştirmeler yapılmalıdır. Pist kalabalığı konusunda, özellikle kayakçı olmayanların pistlerde dolaşmasını engellemek adına ülke genelinde geçerli bir kış turizmi mevzuatının ortaya konması etkili olabilir. Aksi durumda destinasyon yöneticilerinin bu kişilere yapacakları her müdahale hukuksuz hale gelecektir. Kartepe'de ulaşım ve doğal manzara dışındaki konuların tamamı ziyaretçilerde olumsuz algılar yaratmıştır. Bu kapsamda, Kartepe'de önem düzeyi yüksek olan maddeler başta olmak üzere, 31 maddenin 28'inde iyileştirme çabalarına girilmedi. Bundan sonra bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara ise bu çalışmada kapsam dışı tutulan Sarıkamış, Ilgaz ve Davraz gibi desti-

nasyonlarda benzer çalışmalar yapmaları ve bulguları karşılaştırmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış*, 11 (4): 627-638.
- Allen, E.J. B. (2018). Skiing, <http://www.britannica.com/sports/skiing>, Erişim tarihi: 2 Ocak 2018.
- Alreck, P.L. ve Settle, R.B. (1995). *The Survey Research Handbook: Guidelines and Strategies for Conducting a Survey*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Atay, L. ve Akyurt, H. (2009). Uludağ Destinasyonun İmajına Yönelik Ziyaretçi Algı ve Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6 (3): 67-76.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baloğlu, S., Pekcan, A., Chen, S.L. ve Santos, J. (2004). The Relationship between Destination Performance, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention for Distinct Segments, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3-4): 149-165.
- Bursa Valiliği (2018). Uludağ Bölgesi Otelleri. <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,111494/otellerle-ilgili-bilgiler.html>, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2018.
- Cosma, S.A. (2012). Measurement Tourism Performance of Urban Destinations, *Journal of Travel and Tourism Research (Online)*, 12 (1): 50-60.
- Demiroğlu, O.C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demiroğlu, O.C. (2015). Kış Turizmi Pazarı, *Resort*, 13 (147): 68-96.
- Evren, S. ve Kozak, N. (2018). Competitive Positioning of Winter Tourism Destinations: A Comparative Analysis of Demand and Supply Sides Perspectives—Cases from Turkey, *Journal of Destination Marketing and Management*, 9: 247-257.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). A Positioning Map of Skiing Areas Using Customer Satisfaction Scores, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 16 (3): 230-245.
- Gençer, R.T., Demir, C. ve Aycan, A. (2008). Kayak Merkezlerindeki Spor Turistlerinin Hizmet Kalitesi Algılarını Etkileyen Değişkenler, *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 437-450.
- Hallmann, K., Müller, S. ve Feiler, S. (2014). Destination Competitiveness of Winter Sport Resorts in the Alps: How Sport Tourists Perceive Destinations, *Current Issues in Tourism*, 17 (4): 327-349.
- Hallmann, K., Müller, S. ve Peters, M. (2015). The Assessment of Competitiveness: The Case of Three Alpine Winter Sports Destinations, *Tourism Analysis*, 20 (6): 677-687.
- Hudson, S. (2003). Winter Sport Tourism. İçinde S. Hudson (Editör). *Sport and Adventure Tourism* (ss. 89-124). New York: The Haworth Hospitality.
- Hudson, S. ve Shephard, G.W.H. (1998): Measuring Service Quality at Tourist Destinations: an Application of Importance-Performance Analysis to an Alpine Ski Resort, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7 (3): 61-77.
- Hudson, S., Ritchie, B. ve Timur, S. (2004). Measuring Destination Competitiveness: An Empirical Study of Canadian Ski Resorts, *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1 (1): 79-94.
- Huntford, R. (2008). *Two Planks and a Passion: The Dramatic History of Skiing*. Londra: Continuum.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2): 117-148.
- Kayış, A. (2006). Güvenirlilik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 404-421). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kozak, M. (2002). Measuring Comparative Destination Performance: A Study in Spain and Turkey, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3): 83-110.
- Kuşku, S. (2013). *Bir Zamanlar Uludağ 1929-1963*. Bursa: Bursa Kent Konseyi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Kış Sporları Turizm Merkezlerine İlişkin Genel Bilgiler, <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10177/kis-sporlari-turizm-merkezlerine-iliskin-genel-bilgiler.html>, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2018.
- Lawshe, C.H. (1975). A Quantitative Approach to Content Validity, *Personnel Psychology*, 28 (4): 563-575.
- Lee, J., Choi, Y. ve Breiter, D. (2016). An Exploratory Study of Convention Destination Competitiveness from the Attendees' Perspective: Importance-Performance Analysis and Repeated Measures of Manova, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (5): 589-610.
- Martilla, J.A. ve James, J.C. (1977). Importance-Performance Analysis, *Journal of Marketing*, 41 (1): 77-79.
- Palandöken Belediyesi (2018). Turistik. <http://www.bursakulturturizm.gov.tr/TR,111494/otellerle-ilgili-bilgiler.html>, Erişim tarihi: 21 Mayıs 2018.
- Sağlık, E. ve Kocaman, G. (2014). Kayak Merkezlerinde Turistlerin Hizmet Kalite Algısının Belirlenmesi: Palandöken Kayak Merkezinde Bir Uygulama, *Atatürk İletişim Dergisi*, 6: 67-88.
- Scorgie, M. (2008). Skiers' and Snowboarders' Perceptions of the Quality of a Ski Resort in Japan: An Application of Importance Performance Analysis and Recreation Specialization. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ontario, Kanada: Lekehead Üniversitesi.
- Scott, D. ve McBoyle, G. (2007). Climate Change Adaptation in the Ski Industry, *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 12 (8): 1411-1431.
- Van Peer, L. (2003). Tourism Development and Strategies for Success in Ski Resorts: A Study of the Theory and Practice. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Bournemouth, İngiltere: Bournemouth Üniversitesi.
- Vanat, L. (2017). 2017 International Report on Snow & Mountain Tourism: Overview of the Key Industry Figures for Ski Resorts, <http://www.vanat.ch/RM-world-report-2017-vanat.pdf>, Erişim tarihi: 2 Şubat 2017.
- Weed, M. ve Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.



Savaş EVREN

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2007). Yüksek lisans derecesini, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana bilim Dalı'ndan (2010); doktora derecesini Anadolu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan aldı (2016). Gümüşhane Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı (2010). Doktora eğitimi için Anadolu Üniversitesi'ne geldi (2011) ve burada araştırma görevlisi olarak çalıştı. Doktorasını tamamlayıp Gümüşhane Üniversitesi'ne döndü (2016). Halen Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Dr. Öğr. Üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, destinasyon pazarlaması, kış turizmi ve turizm eğitimi kurumlarıdır.



Nazmi KOZAK

Afyon'da doğdu. İlkokulu Sultandağı'nda Yeşilçiftlik İlkokulu'nda, ortaöğrenimini ise Yeşilçiftlik Ortaokulu'nda ve Sultandağı Lisesi'nde tamamladı. Çocukluk ve gençlik dönemlerini Sultandağı'nda geçirdi. Daha sonra 1986 yılında Çukurova Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu. 1991 yılında Hacettepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nı, 1996 yılında ise Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı'nı tamamladı. 1998 yılında Başkent Üniversitesi'nde yardımcı doçent kadrosuna atandı. 2006 yılında doçent unvanını aldı. 2011 yılında ise Anadolu Üniversitesi'nde profesörlük kadrosuna atandı. Halen Anadolu Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır.

Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi

The Investigation of Tourism Students' Personality Traits Effect on Cultural Intelligence

Üzeyir KEMENT*, Sinan ÇAVUŞOĞLU**, Ahmet USLU***

* Dr. Öğretim Üyesi, Bingöl Üniversitesi, SBMYO Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, 12000, Merkez, Bingöl.

E-posta: uzeyirkement@hotmail.com

ORCID No: 0000-0002-3190-9079

** Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, SBMYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, 12000, Merkez, Bingöl.

E-posta: scavusoglu@bingol.edu.tr

ORCID No: 0000-0001-9365-8677

*** Öğr. Gör., Bingöl Üniversitesi, SBMYO Yönetim ve Organizasyon Bölümü, İşletme Yönetimi Programı, 12000, Merkez, Bingöl.

E-posta: ahmetuslu@bingol.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-0273-0069

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 19 Ocak 2018

Düzeltilme: 7 Mayıs 2018

Düzeltilme: 7 Haziran 2018

Düzeltilme: 8 Eylül 2018

Kabul: 19 Eylül 2018

Anahtar sözcükler: Kültürel zekâ,
Beş faktör kişilik özellikleri, Turizm öğrencileri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 19 January 2018

Resubmitted: 7 May 2018

Resubmitted: 7 June 2018

Resubmitted: 8 September 2018

Accepted: 19 September 2018

Key words: Cultural intelligence,
Five factor personality traits, Tourism students.

ÖZ

Bu araştırmanın amacı, turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmakla beraber veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de turizm eğitimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. Evrenin tamamına erişilmesinin mümkün olmaması sebebiyle kolayda örneklem metodu aracılığıyla örneklem alma yoluna gidilmiş ve araştırma kapsamında turizm eğitimi gören toplam 396 öğrenci ile görüşülerek anketler doldurulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar incelendiğinde turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel zekâ alt boyutlarından biliş boyutunu, uyumluluk, motivasyon alt boyutunu dışa dönüklük ve davranış alt boyutunu ise öz disiplin ve dışa dönüklük alt boyutları olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Genel olarak yapılan inceleme sonucunda ise beş faktör kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeyini etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla turizm eğitimi gören öğrencilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerini etkilediği ifade edilebilir.

ABSTRACT

This research aimed to determine to students' personality features effect on cultural intelligence. The students who are educating on tourism have adapted to industries and to meet different cultures as the years pass. The research is in the scope of heuristic approach. The population of study in the field of tourism education students constitutes Turkey. Survey form was used as data collection tool while using quantitative method. Because it was not possible to reach the whole of the universe, sampling was made easily sampling method and a total of 396 tourism education students were interviewed and the questionnaire forms were filled. According to results, tourism students' personality features effect to their cultural intelligences. Also, cognition sub dimension of cultural intelligence is affected by Agreeableness; motivation sub dimension is affected by extraversion and behavior sub dimension is affect by extraversion and conscientiousness. As a result of the general examination, it has been determined that the five factor personality traits affect the level of cultural intelligence. Thereby, it can be stated that the personality traits of the tourism educators influence the cultural intelligence levels.

GİRİŞ

Teknolojik imkânların hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte kültürel dokular da coğrafik sınırlar tanımadan küresel boyutta etkisini göstermektedir. Dolayısıyla kültürel zekânın öneminin giderek arttığı görülmektedir (Peterson 2004: 84).

Kültürel zekânın kendi içinde belirlenen her bir boyutu farklı kültürlerden insanlarla çalışan kişiler için önemlidir. Aynı zamanda yönetim kademesinde bulunanlar için, genel iş planlarına bilgiyi eklemek bakımından kültürel zekâ boyutlarını bilmek ciddi bir önem arz etmektedir (Crowne 2008: 392-393).

Turizm alanında eğitim alan öğrenciler yaptıkları iş gereği birçok farklı kültürde insanla iletişim kurmaktadır. Dolayısıyla kültürel açıdan birçok farklılıkları hem eğitim süreçlerinde hem de deneyim edindikleri süreçte fark etmektedirler. Bu farkındalık beraberinde farklı toplumların farklı alışkanlıklarının öğrenilmesini sağlamaktadır. Ancak her bireyin kişisel özellikleri birbirinden farklıdır. Dolayısıyla her birey için kültürel bilgi birikimi dışında sahip olduğu kişisel özellikler de davranışlarında farklılıklara sebep olmaktadır. Ayrıca kültürel zekâ düzeylerinin belirlenmesinde de kişisel özellikler önemli görülebilir. Zira bir bireyin girişimci davranışları ile çekimsel davranışları zekânın gelişimine etki edebilecek hususlardır.

Bu araştırmada turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisi incelenmektedir. Bu doğrultuda, turizm eğitimi gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin sektörde başarılı olmaları noktasında önemini vurgulanması amaçlanmaktadır. Zira sektörün geleceğinde büyük pay sahibi olan öğrencilerin, sektörde çalışırken farklı kültürlerle karşılaşacakları aşîkârdır. Farklı kültürel yapılardan olan, ziyaret amaçlı Türkiye'ye gelen misafirlerle etkili ve istenilen düzeyde bir iletişimin kurulması ve verilen hizmetten tatmin olarak ayrılmaları için onları anlayabilmek, kültürel yapılarını göz önünde bulundurarak hareket edebilmek önemlidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültürel Zekâ Kavramı

Kültürel zekâ kavramı hakkında alanyazında farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin, Early ve Mosakowski (2004: 140) farklı kültürel yapılardan insanların deneyimsel veya dşşünel eylemlerinin diğer insanlar tarafından kendi kültürüne uygun biçimde yorumlanması yeteneği olarak ifade etmektedir. Diğer yandan Thomas ve diğerlerine (2008: 126) göre kültürel zekâ, farklı kültürel yapıların arasındaki etkileşimlerle ilgili olan ve insanların ekolojik çevrelerindeki kültürel boyutları değerlendirmesine olanak sağlayan bilgi ve yeteneklerin bütünüdür.

Thomas ve Inkson (2006: 78) ise kültürel zekâyı *"farklı kültürden bireyler ile etkili bir şekilde iletişim kurma yeteneği"* olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca Ang ve diğerlerine (2007: 336) göre kültürel zekâ; *"bir kişinin farklı kültürel ortamlara girdiğinde yeni ortama adapte olabilme yeteneğidir"*.

Kültürel zekâ birçok boyutu olan bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bu boyutlar; üst bilişsel, bilişsel, motivasyonel ve davranışsal boyutlardır (Huff vd. 2014: 151). Kültürel zekânın üst bilişsel boyutu; kültürler arası etkileşim ve geleceğe dönük etkili planlama yapma kabiliyetidir (Livermoore 2010: 27). Diğer bir ifade ile sahip olunan bilginin yorumlanması ve bu yorumlama neticesinde kullanma yetisi olarak ifade edilebilir.

Kültürel zekânın biliş boyutu, bir kişinin farklı kültürel ortamda edindiği bilgileri içerir. Çok geniş kültür çeşitliliği göz önüne alındığında, bilişsel kültürel zekâ, evrensel bilgilerin yanı sıra farklılıkların bilgisini de gösterir. Kültürel zekânın bilişsel faktörü kritik bir bileşendir. Çünkü kültürel benzerlikler ve farklılıklar hakkında bilgi, karar verme ve performansının temelidir (Van Dyne, Ang ve Koh 2008: 17).

Kültürel zekânın motivasyon boyutu, kişinin farklı kültürlerle etkileşime geçebilme kabiliyeti ve bu kültürleri kendi kültürüyle uyumlaştırma yetisine yönelik iç motivasyon durumu ve öz yeterliliği olarak ifade edilebilir (Livermoore 2010: 26). Ayrıca motivasyonel boyut diğer kültürel zekâ boyutları arasında etkileşim oluşmasına olanak sağlayan bir alt boyuttur (MacNab 2012: 69). Kültürel zekânın davranış boyutu ise farklı kültürel yapıya sahip insanlarla etkileşim sürecinde devinimsel ve psikolojik eylemleri isteğine göre yorumlayabilme ve ilgili çevrelerde sergileyebilme yeteneği olarak söylenebilir (Chen vd. 2011: 248).

Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişiliği doğru bir şekilde açıklayabilmek için kişilik kuramcıları çok farklı kuramsal yapılar ileriye sürmüşlerdir. Değerik kaynaklardan ortaya çıkan kuramlar, genellikle birbirleriyle uyumlu yapı gösterebilir de bazen birbiriyle çelişen özellikler göstermiştir. Kişiliğin beş boyut olarak tanımlanmasının kökenleri, 1960'lı yıllara dayan-

maktadır. 1980 ve 1990'lı yıllarda kişilik araştırmaları artmaya başlamıştır. 1980'li yıllara doğru alanyazında yapılan düzenlemeler neticesinde kişiliğe etkisi yüksek olduğu düşünülen boyutlar beş faktör olarak bir araya getirilmiştir (Digman 1990). Diğer bir ifade ile kişilik ile ilgili ortak özellik yaklaşımlarının büyük bir kısmının, "beş faktör" altında toplanabileceği noktasında fikir birliğine varmışlardır (McCrae ve Costa 1997).

Beş Faktör Kişilik Modeli, kişilik özelliklerine göre hiyerarşik bir organizasyon şeklindedir ve beş temel boyutta tanımlanmaktadır. Bunlardan birincisi olan dışadönüklük, Eysenck, Eysenck ve Barrett'in (1985) dışadönüklük/içedönüklük boyutu ile genel anlamda bir benzerlik taşımaktadır. Dışadönük bireyler; sempatik, kendini açma (self-disclosure), etkin, heyecan arayan gibi davranışlarda bulunma eğilimleri yüksek olan bireylerden oluşmaktadır (McCrae ve Costa 1985). Dışadönük bireylerin temel motivasyon etkenleri arasında, üstün olma ve ödül kazanma isteği bulunmaktadır (Barrick, Stewart ve Piotrowski 2002). İkincisi olan uyumluluk (agreeableness) özelliğinin; bireylerin daha çok insancıl taraflarını temsil ettiği ifade edilmektedir (Digman 1990). Bu boyut, hoşgörülü, yumuşak kalpli, hümanist, esnek, bağışlayıcı, kibar, nazik, iyi huylu, güvenilir olma özelliklerini içermektedir (Barrick ve Mount 1991). Üçüncü özellik olan özdisiplin (conscientiousness); Somer (1998) tarafından "öz denetim/sorumluluk" olarak tanımlanmakta, "öz-disiplin" boyutu; dikkatli, özenli, titiz, sorumluluk alan, düzenli, planlı, başarı odaklı, çalışkan, gayretli olmak gibi özellikleri içermektedir (Barrick ve Mount 1991). Dördüncü özellik nevroz (duygusal değişkenlik-duygusal denge); Somer (1998) tarafından "duygusal dengesizlik" olarak tanımlanmıştır. Nevrotiklikte ortak durumlar; endişeli, depresif, üzgün, sinirli, bunalmış, duygusal ve diğerlerine güvenmemek olarak betimlenmektedir (Barrick ve Mount 1991). Beşincisi ise deneyime (gelişime) açıklık (openness to experience) boyutu olup, hayal gücünün iyi olması, kültürel düzeyi yüksek, bilgiyi elde etmeye ve öğrenmeye istekli, orijinal, net görüşlü, zeki ve sanatçı hassasiyetine sahip olma gibi özellikler ile ilişkili bir boyuttur (Barrick ve Mount 1991).

İlgili Çalışmalar ve Kuramsal Çerçeve

Araştırmada kullanılan beş faktör kişilik özellikleri ve kültürel zekâ boyutlarını bir arada inceleyen ve konuyla yakından ilgili olduğu düşünülen çalışmalara bu kısımda yer verilmektedir. Ancak beş faktör kişilik özelliklerinin kültürel zekâyâ etkisine yönelik çalışma sayısının yapılan araştırmalar neticesinde oldukça az olduğu tespit edilmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmalarda (Ang, Van Dyne ve Koh 2006; Bezirgan, Mercan ve Alamur 2015 Yılmaz ve Kaya 2015; Shu, McAbee ve Ayman 2017) işletme öğrencileri ve turizm sektöründe çalışanların sahip olduğu kişilik özelliklerinin kültürel zekâ üzerindeki etkisinin incelendiği görülmektedir. Ancak bu araştırmada turizm alanında eğitim gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ üzerindeki etkisi incelenmektedir. Daha geniş bir ifade ile bu araştırmada, henüz turizm sektöründe çalışmayan, sektöre yönelik eğitim gören öğrencilerin kültürel zekâ düzeylerinin belirlenmesi ve bu öğrencilerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Alanyazın incelendiğinde, kişilik özelliklerinin kültürel zekâyâ etkisi ve bu iki değişken arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Ang, Van Dyne ve Koh 2006; Lee ve Sukoco 2007; Kumar, Che Rose ve Sri Ramalu 2008; Shu, McAbee ve Ayman 2017). Kumar, Che Rose ve Sri Ramalu (2008) araştırmalarını yabancı ülkelerde kısa süreli çalışmaya giden bireyler üzerinde gerçekleştirirken, Ang, Van Dyne ve Koh (2006) araştırmalarında lisansüstü işletme öğrencileri örneklem grubunun üzerinde çalışmışlardır. Diğer yandan Shu, McAbee ve Ayman (2017) altıya ayrıştırılmış (HEXACO) kişilik faktörlerini araştırmalarında kullanmışlar ve kültürel zekâ ile kişilik özelliklerinin ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bezirgan, Mercan ve Alamur (2015) bu araştırmaya yakın bir örneklem grubu seçmişler (turizm sektörü çalışanları) ve olumlu yönde etki olduğunu saptamışlardır. Yazarlar tarafından, en yoğun etkinin kişilik özelliklerinden duygusal denge alt boyutunda, en az etkinin ise öz disiplin ve dışa dönüklük alt boyutlarında olduğu çalışma sonucunda tespit edilmiştir. Nel

vd. (2015) Güney Afrika'da eğitim alan 252 öğrenci arasındaki kişilik, kimlik ve kültürel zekâ ilişkilerini belirlemek üzere bir araştırma yaparken, Li, Mobley ve Kelly (2016) aynı ilişkiyi yönetici ve işletme öğrencileri üzerinden araştırmıştır. Yeke ve Semerciöz (2016) beş faktör kişilik özellikleri ve kültürel zekâ arasındaki ilişkiyi otomotiv sektörü çalışanları üzerinden araştırmış, Duff, Tahbaz ve Chan (2012) diğer araştırmacılar gibi öğrenciler üzerinden araştırmalarını gerçekleştirmiştir.

Thomas ve Inkson (2003) beş faktör kişilik özelliklerinin kültürel zekânın gelişiminde büyük bir role sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Khani, Etebarian ve Abzari (2011) grup etkinliklerinin işlevsel hale gelmesinde yine kültürel zekâ düzeyinin önemli olduğunu belirtmektedirler. Premuzic ve Furnham (2008) ise duygusal zekâ oluşumunda beş faktör kişilik özelliklerinin önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Tatlıoğlu (2014) üniversite öğrencilerinin sahip olduğu kişilik özelliklerinin demografik değişkenlerle arasındaki ilişkiyi incelemiş, cinsiyet-duygusal dengesizlik, sınıf düzeyi-dışadönüklük, sınıf düzeyi-gelişime açıklık, gelir-öz disiplin, aile yapısı-dışa dönüklük ve öz disiplin boyutları arasında anlamlı farklılıkların olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz ve Kaya (2015) turizm sektöründe çalışanların kültürel zekâ düzeylerinin yüksek olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle turizm sektöründe henüz süreklilik arz eden bir çalışma sistemine girmemiş olsa da turizm eğitimi gören öğrencilerin de kültürel zekâ düzeylerinin yüksek olması beklenmektedir.

Alanyazın incelendiğinde kültürel zekâ ile ilgili olarak yapılan çok sayıda çalışmanın olduğu görülebilmektedir. Fakat iş dünyasının en önemli sektörlerinden biri ve istihdam edilme oranı çok yüksek olan turizm bölümünden mezun olan öğrencilerin kültürel zekâlarının kişilik özellikleri ile arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmaya yönelik yapılan çalışma sayısı kısıtlıdır. Turizm sektöründe istihdam olacak öğrencilerin farklı kültürlerden insanlara hizmet sunacağı kabul edilirse, bu öğrencilerin kişilik özellikleri ile kültürel özellikleri arasında ilişkinin olup olmadığının ortaya çıkartılması hem sektörde personel istihdam eden

işletmeler hem de üniversitede eğitim verecek eğitimciler için önemli bir bilgi kaynağı olacaktır. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin kültürel zekâya olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Turizm eğitimi gören üniversite öğrencilerinin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisinin incelenmesi için yapılan araştırmanın deseni keşifseldir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de turizm alanında yükseköğrenim düzeyinde eğitim alan öğrenciler oluşturmaktadır. Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) (2016) tarafından yapılan incelemelere göre, Türkiye'de turizm eğitimi gören 63.886 yükseköğrenim öğrencisi bulunmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşamadığı için örneklem alma yoluna gidilmiştir.

Krejcie ve Morgan (1970), evrenin büyüklüğüne oranla örneklem büyüklüğünün ne kadar olması gerektiğini belirlemeye yönelik bir tablo önermişlerdir. Bu kapsamda örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında 0,05 anlamlılık düzeyinde ve 0,05 örneklem hatasında belirtilen 10.000'den büyük evren büyüklüklerinde 384 sayısı örneklem için yeterli bulunmaktadır (Ural ve Kılıç 2006: 48-49). Bu çalışmada ise evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem 405 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan sorularda, alanyazın taraması ve uzmanların görüşleri doğrultusunda yanlış anlaşılan ya da anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Araştırmada anketlerin uygulanacağı öğrencilerin seçiminde kolayda örneklem metodundan faydalanılmış olup 405 anket turizm eğitimi gören öğrencilere eğitim gördükleri sınıflarda uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden bazıları doldurulmamış olarak döndüğü için, değerlendirilmeye tabi tutulmamış ve 396 anket ile çalışmaya devam edilmiştir. Anketler, 2017 yılının Ocak-Haziran ayları arasında katılımcılara doldurtulmuştur.

Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan ankette yer alan beş faktör kişilik özelliğine ilişkin sorular Benet-Martinez ve John'un (1998) çalışmasından, kültürel zekâ ölçeğinin sorula-

rı ise Ang vd. (2007) ile İlhan ve Çetin'in (2014) çalışmalarından uyarlanmıştır. Ankette bulunan sorular araştırmanın amacına yönelik anlam açısından değişiklik olmayacak şekilde düzenlenmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilirken ikinci bölümde beş faktör kişilik özellikleri ve kültürel zekâ ölçeğine ilişkin sorulara yer verilmiştir. Ölçekte yer alan sorular, 5'li Likert ölçeğine uygun olarak sıralanmıştır. Araştırma kapsamında toplanan veriler, öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeyine etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon testine tabi tutulmuştur.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde yüzde 55,8'inin erkek, yüzde 49,7'sinin 18-22 yaş aralığında olduğu, yüzde 56,6'sının lisans düzeyinde eğitim aldığı, yüzde 61,4'ünün turizm işletmeciliği bölümünde eğitim gördüğü ve yüzde 39,4'ünün orta düzeyinde gelir durumuna sahip olduğu görülmektedir.

Geçerlik ve Güvenilirlik Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, ilişkiler ile güvenilirlik ve geçerliliğe ilişkin değerler Tablo 2'de verilmektedir. Tablo 2'ye göre, değişkenlerin Cronbach's Alfa değeri 0,70'in üzerinde olduğu için ölçek güvenilir olarak sayılabilir. Ancak kültürel zekâ ölçeğinin motivasyon alt boyutuna ait üçüncü soru, davranış alt boyutuna ait beşinci soru ve kişilik özellikleri ölçeğinin duygusal dengesizlik alt boyutuna ait beşinci sorular güvenilirlik katsayısını yüksek oranda düşürdükleri için ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca ölçek güvenilirliğinin belirlenmesinde Bütünleşik Güvenilirlik (BG) değerleri incelenmiş, verilerin 0,60'ın üzerinde olması sonucu ifadelerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçek sorularının içsel tutarlığa sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yapı geçerliliğini belirlemek için, ayırım ve uyum geçerliliklerine bakılmaktadır. Ayırım ge-

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık Dağılımı

Demografik Değişkenler		n	%	
Cinsiyet	Erkek	221	55,8	
	Kadın	175	44,2	
Yaş	<18	99	25,0	
	18-22	197	49,7	
	23-27	56	14,1	
	28-32	29	7,3	
	33≤	15	3,8	
Öğrenim düzeyi	Ön Lisans	172	43,4	
	Lisans	224	56,6	
Bölüm	Turizm İşletmeciliği	243	61,4	
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	71	17,9	
	Seyahat İşletmeciliği	55	13,9	
	Rekreasyon Yönetimi	27	6,8	
	Aile Gelir Durumu	Çok düşük	35	8,8
		Düşük	53	13,4
Orta		156	39,4	
Yüksek		123	31,1	
	Çok yüksek	29	7,3	

çerliliğini belirlemek için Ortalama Açıklanan Varyans (OAV) değerlerine bakılmış olup, ilgili değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ifadelerin ait oldukları faktörlere yüklenme düzeyleri genel olarak 0,50'den fazladır. Ancak motivasyon alt boyutuna ait ikinci soru, duygusal dengesizlik alt boyutuna ait dördüncü soru ve öz disiplin alt boyutuna ait iki, üç ve dördüncü sorular 0,50'den düşük olması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Ayrıca ölçeklerin dağılım normalliğini belirlemek amacıyla basıklık ve çarpıklık değerleri incelenmiş ve her bir alt faktörün ilgili değerlerinin -3 ile +3 arasında (Shao 2002) olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçeklerin normal dağılım gösterdikleri belirlenmiştir.

Tablo 4'te beş faktör kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları gösteril-

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Yönelik Tanımlayıcı Testler

Ölçekler	Alt Boyutlar	Ortalama	Standart sapma	Cronbach Alpha	Bütünleşik Güvenilirlik	OAV
Kültürel Zekâ	Üst biliş	4,07	0,83	0,848	0,86	0,62
	Biliş	4,13	0,70	0,818	0,84	0,51
	Motivasyon	3,91	1,14	0,912	0,90	0,75
	Davranış	3,80	0,99	0,842	0,86	0,62
Beş Faktör Kişilik Özellikleri	Dışa dönüklük	3,95	0,99	0,924	0,92	0,64
	Duygusal denge	3,73	0,97	0,884	0,89	0,58
	Uyumluluk	3,35	1,02	0,912	0,92	0,56
	Öz disiplin	2,95	0,94	0,849	0,85	0,50
	Gelişime açıklık	3,90	1,01	0,946	0,94	0,64

OAV: Ortalama açıklanan varyans

Tablo 3. Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Kültürel Zekâ ölçeği soruları	Üst biliş	Biliş	Motivasyon	Davranış
Farklı kültürel geçmişe sahip insanlarla etkileşim kurarken kullandığım kültürel bilgilerin farkındayım.	,764			
Bana yabancı bir kültürden gelen insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimi ayarlarım.	,811			
Kültürlerarası etkileşimlerde kullandığım kültürel bilgimin farkındayım.	,795			
Farklı kültürlere sahip insanlarla etkileşim halindeyken, kültürel bilgilerimin doğruluğunu kontrol ederim.	,771			
Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistemlerini bilirim.		,757		
Diğer dillerin kurallarını (örneğin; kelime bilgisi, dil bilgisi) bilirim.		,591		
Diğer kültürlerin dini inançlarını ve kültürel değerlerini bilirim.		,551		
Diğer kültürlerin evlilik yapılarını bilirim.		,828		
Diğer kültürlerin sanat ve zanaatlarını bilirim.		,644		
Diğer kültürlerin sözel olmayan davranışları (jest ve mimik) ifade etme şekillerini bilirim.		,757		
Yabancı olduğum bir kültürde yaşamaktan hoşlanırım.			,923	
Farklı bir kültürdeki alışveriş koşullarına alışabilme konusunda kendime güvenirim.			,914	
Konuşma davranışlarımı (örneğin; ses tonu, aksan vb.) kültürlerarası iletişimin gereklerine göre ayarlarım.				,722
Farklı kültürlerarası durumlara uyum sağlamak için duruma göre duraksar ya da sessiz kalırım.				,753
Konuşma hızımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.				,844
Sözel olmayan davranışlarımı kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.				,799
Yüz ifadelerimi kültürlerarası etkileşimin gereklerine göre değiştirebilirim.				,525
Kaiser Meyer Olkin	,721			
Toplam Açıklanan Varyans	67,624			
	Yaklaşık ki kare değeri	4796,246		
Bartlett Küresellik Testi	Serbestlik derecesi	153		
	Anlamlılık	,000		

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<i>Beş Faktör Kişilik Özellikleri ölçeği soruları</i>	<i>Dışa dönüklük</i>	<i>Duygusal dengesizlik</i>	<i>Uyumluluk</i>	<i>Öz disiplin</i>	<i>Gelişime açıklık</i>
Konuşkan biriyim	,881				
Dışa dönük, sosyal biriyim	,868				
Diğer insanları heveslendiririm	,774				
Enerji doluyum	,725				
Sessizim	,879				
Bazen utangaç ve çekingenim	,883				
Çekingen değilim, girişkenim	,585				
Gergin durumlarda, ortamlarda sakin kalabilirim		,687			
Gergin olabilirim		,820			
Çok heyecanlıyım		,825			
Endişeli biriyim		,722			
Rahatım, strese girmem		,691			
Karamsar, hüzünlü biriyim		,825			
Başkaları ile yardımlaşmayı severim			,685		
Yardımseverim			,714		
Başka insanların güvendiği biriyim			,808		
Herkese karşı düşünceli ve saygılıyım			,793		
Bağışlayıcıyım			,799		
Bazen diğer insanlara kaba davranırım			,833		
Başkalarının hatasını bulmaya yatkınım			,753		
Başka insanlara karşı soğuk ve ilgisizim			,698		
Başkaları ile ağız dalaşı başlatırım			,649		
Yaptığım şeyleri etkin, hakkını vererek yaparım				,528	
Plan yapar ve bunları uygulayırım				,581	
Bazen dikkatsiz davranabiliyorum				,677	
Dikkatim çabuk dağılır				,868	
Dağınık biriyim				,785	
Tembel olmaya eğilimliyim				,731	
Zeki, derin düşünebilen biriyim					,735
Hayal gücüm kuvvetlidir					,819
Pek çok şeyi merak ederim					,809
Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim					,706
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir					,768
Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyimdir					,663
Orijinal biriyim yeni fikirler üretirim					,883
Yaratıcıyım					,850
Sanata karşı pek ilgili değilim					,876
Rutin, tek düze şeyler yapmayı tercih ederim					,877
Kaiser Meyer Olkin	,779				
Toplam Açıklanan Varyans	65,477				
Bartlett Küresellik Testi		Yaklaşık ki kare değeri	16462,255		
		Serbestlik derecesi	703		
		Anlamlılık	,000		

Tablo 5. Kültürel Zekâ Ölçeği Alt Boyutlarına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

BFKO alt boyutları	Üst biliş		Biliş		Motivasyon		Davranış	
	β	p	B	p	β	p	β	P
Dışa dönüklük	,102	,071	,001	,984	,432	,000***	,496	,000***
D. dengesizlik	,002	,924	,038	,501	,087	,085	,082	,087
Uyumluluk	,028	,607	,145	,009***	-,001	,990	,029	,540
Öz disiplin	,030	,607	-,025	,668	,046	,370	,121	,014***
Gelişime açıklık	-,001	,989	,005	,932	-,027	,597	,058	,245
Modele yönelik veriler	R2= ,016	Δ R2=,003	R2=,025	Δ R2=,013	R2=,229	Δ R2=,219	R2= ,298	Δ R2= ,289
	F=1,246	$p<$,287	F=2,010	$p<$ 0,076	F=23,589	$p<$ 0,000	F=33,097	$p<$ 0,000

BFKO: Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği, *** $p<$ 0,01

Tablo 6. Kültürel Zekâ Ölçeğine İlişkin Regresyon Analizi

Değişken	B	Standart Hata	β	T	P
Sabit	2,948	0,159		18,526	,000
BFKO	0,294	0,044	0,322	6,749	,000***
R= ,322	R2= ,104	Δ R2= ,101	Durbin-Watson= 2,028		
F(1,395)= 45,550	$p<$ 0,000				

Bağımlı Değişken: Kültürel Zekâ, *** $p<$ 0,01

mektedir. Bu doğrultuda beş faktör kişilik özellikleri “dışa dönüklük”, “duygusal dengesizlik”, “uyumluluk”, “öz disiplin” ve “gelişime açıklık” olarak beş boyutta incelenmiştir.

İstatistikî Bulgular

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5’te yer almaktadır.

Tabloda beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutlarının kültürel zekâ alt boyutlarından hangisine/hangilerine etkisi olduğu ise incelenmektedir. Yapılan analiz sonuçlarına göre biliş boyutuna kişilik özellikleri alt boyutlarından uyumluluk boyutunun olumlu yönde etki ettiği (β : 0,145) tespit edilmiştir. Kültürel zekâ alt boyutlarından motivasyon boyutuna, dışa dönüklük alt boyutunun olumlu yönde etki ettiği (β : 0,432) belirlenmiştir. Son olarak davranış alt boyutuna ise kişilik özellikleri alt boyutlarından dışa dönüklük (β : 0,496) ve öz disiplin (β : 0,121) boyutlarının etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tabloda beş faktör kişilik özelliklerinin kültürel zekâ üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kişilik özellikleri ($p<$ 0,01) ile kültürel zekâ arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Kültürel zekâ ile modelde yer alan kişilik özellikleri arasında pozitif yönlü (R :0,322) bir ilişki vardır. Ayrıca belirlilik katsayısı (R^2 :0,104) hesaplanmış olup, öğrencilerin kültürel zekâlarındaki değişimin yüzde 10’unun kişilik özelliklerine bağlı olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Araştırma yükseköğrenim düzeyinde turizm alanında eğitim görmekte olan öğrencilerin kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisinin incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, öğrencilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, öğrencilerin beş faktör kişilik özelliklerinin, kültürel zekâ düzeyleri-

ne olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Beş faktör kişilik özellikleri ölçeğinin alt boyutlarının kültürel zekâ ölçeği alt boyutlarına etkisi analiz edilmiş olup; dışa dönüklüğün; motivasyon ve davranışa, uyumluluğun; bilişe, öz disiplinin ise davranışa olumlu yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Alanyazında araştırmanın sonuçları ile paralellik gösteren bazı çalışmalar mevcuttur (Lee ve Sukoco 2007; Kumar, Che Rose ve Sri Ramalu 2008; Bezirgan, Mercan ve Alamur 2015; Li, Mobley ve Kelly 2016; Yeke ve Semerciöz 2016; Shu, McAbee ve Ayman 2017). Kumar, Che Rose ve Sri Ramalu (2008) beş faktör kişilik özelliklerinin bütün alt boyutlarının kültürel zekâ alt boyutlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca Duff, Tahbaz ve Chan (2012) ile Thomas ve Inkson (2003) gelişime açıklığın kültürel zekâyâ etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarların elde ettiği sonuçlarda duygusal dengesizliğin ve gelişime açıklığın kültürel zekâyâ etkisi olduğu görülürken, bu çalışmada her iki değişkenin de kültürel zekâyâ etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Sonuçların farklı olmasının nedeni örneklem farklılığı ile açıklanabilir. Zira yazarlar çalışmalarında yurt dışına kısa süreli çalışmaya giden insanları ele alırken, bu çalışmada turizm eğitimi gören öğrenciler üzerine inceleme yapılmıştır. Shu, McAbee ve Ayman (2017) yine bütün faktörler arasında olumlu yönde bir ilişki tespit etmiştir. Ancak yazarlar çalışmalarında beş faktör kişilik özellikleri yerine, altı faktör kişilik özellikleri olan HEXACO ölçeğini kullanmışlardır. Yazarların çalışması ile bu araştırma sonuçları arasındaki farklılık hem örneklem farklılığı hem de ölçek farklılığı ile açıklanabilir. Ayrıca yazarlar çalışmalarında uluslararası alanda eğitim görmekte olan öğrenciler üzerinde çalışmışlardır. Yeke ve Semerciöz (2016) çalışmalarında otomotiv sektörü yöneticilerini ele almışlardır. Çalışma sonuçlarında beş faktör kişilik özelliklerinin bütün alt boyutlarının kültürel zekâ alt boyutlarına olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise turizm öğrencileri örneklem olarak ele alınmış olup duygusal dengesizliğin ve gelişime açıklığın kültürel zekâyâ etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, Ang, Van Dyne ve Koh (2006) çalışmalarında gelişime açıklığın kültürel zekâyâ etkisi olduğu so-

nucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmada ise gelişime açıklığın kültürel zekâyâ etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma, yazarların çalışması ile farklı sonuçlar içermektedir. Bu farklılığın, yazarların örnekleminde yer alan öğrencilerin Amerikalı ve Singapurlu olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Zira bu çalışmada evreni temsil eden öğrenciler Türk vatandaşlarıdır ve ülkeler arasında kültürel farklılıkların olmasının sonuçları etkilediği düşünülmektedir.

Lee ve Sukoco (2007) çalışmalarında öz disiplinin davranışa etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bu araştırma, yazarların çalışması ile paralellik göstermektedir. Li, Mobley ve Kelly (2016) öz disiplinin bilişe olumlu yönde etkisi olduğunu tespit etmiş ve bu araştırma ile aynı doğrultuda sonuçlara ulaşmışlardır. Ayrıca Nel vd. (2015) çalışmalarında öz disiplin, uyumluluk ve duygusal dengesizliğin; motivasyona, öz disiplin ve duygusal dengesizliğin ise davranışa olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarların elde ettiği sonuçlar bu araştırma ile kısmen paralellik göstermektedir. Fakat yapılan analizler sonucunda duygusal dengesizlik kişilik özelliğinin, kültürel zekâyı etkilemediği tespit edilmiştir. Bu duruma turizm alanında eğitim gören ve aynı zamanda yapılan uygulamalı eğitimler aracılığı ile sektörel deneyime sahip olan öğrencilerin endişeli, depresif, üzgün, sinirli, duygusal olma gibi nevrotik duyguları yönetebilme yeteneğine sahip olmaları söylenebilir.

Bezirgan, Mercan ve Alamur (2015), çalışmalarında turizm sektöründe çalışanların kişilik özelliklerinin kültürel zekâ düzeylerine etkisini incelemişlerdir. Elde ettikleri sonuçlara bakıldığında, kültürel zekânın bilişsel alt boyutuna duygusal dengesizlik ve gelişime açıklık alt boyutlarının olumlu yönde etkisi olduğu, davranış alt boyutuna ise uyumluluk, duygusal denge ve gelişime açıklık alt boyutlarının olumlu yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada biliş alt boyutuna uyumluluk alt boyutunun etkisi gözlemlenmiştir. Bu durumun nedeni olarak turizm sektöründe çalışanların daha fazla farklı kültürle iç içe kalmış olması, diğer bir ifade ile daha fazla deneyime sahip olması nedeniyle duygusal denge noktasında etki ortaya çıkmış olabilir. Diğer

yandan turizm sektöründe çalışanların gelişime açık yapılarının meraklarını artırması bilişsel boyuta etki nedeni olarak gösterilebilir. Böyle bir sonucun çıkmasına yine çalışanların eğitim görenlere nazaran daha fazla sektör deneyimine sahip olması ve farklı kültürleri tanınmasını neden olarak sunulabilir. Araştırmada, motivasyon alt boyutuna, dışa dönüklük alt boyutunun olumlu yönde etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle, turizm eğitimi gören öğrencilerin ve sektörde çalışanların dışa dönüklük özelliklerinin belirgin olduğu ve bu özelliklerinin kültürel zekâ gelişiminde motivasyonlarına etki ettiği ifade edilebilir.

DEĞERLENDİRME

Turizm eğitimi gören öğrencilerin uyumlu bir kişiliğe sahip olması, bilişlerinin artmasına etki etmektedir. Kültürel zekâ alt boyutlarından biri olan biliş seviyesi, bireylerin farklı kültürleri bilmesi/tanması anlamına gelmektedir. Turizm sektörü, yapısı itibarıyla farklı kültürel yapılarla sahip insanlardan oluşan bir sektördür. Dolayısıyla sektöre yönelik yetiştirilen öğrencilerin veya sektörde çalışanların uyumlu bir kişilik özelliğine sahip olması beklenmektedir. Diğer bir bakış açısıyla sektörde çalışan veya öğrenci seçimlerinde uyumlu bir kişiliğe sahip olanlara yönelim gösterilmesinde fayda vardır. Ayrıca öğrencilerin dışa dönük olmaları hem motive olmalarını hem de olumlu davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla yine sektörün yapısı itibarıyla kişilik özellikleri bakımından dışa dönük bireylerin sektöre daha uygun olduğu söylenebilir. Turizm alanına yönelik verilen eğitimlerde, öğrencilerin dışa dönük bir kişiliğe sahip olmalarını sağlayacak bir eğitim-öğretim sisteminin oluşturulması önem arz etmektedir. Son olarak araştırma sonuçlarına göre; öz disiplin, olumlu davranışların sergilenmesi noktasında etkilidir. Bu bağlamda, sektörde çalışacak olan bireylerde öz disiplin kişilik özelliğinin aranması veya eğitimlerle böyle bir kişilik gelişiminin sağlanması gerekmektedir.

Tüm bu sonuçlar neticesinde, öğrencilerin eğitim sürecinde farklı kültürlere aşına olabilecekleri bir eğitim sistemi ve uygulama sahasının oluş-

ması önemli görülmektedir. Böylelikle öğrencilerin hem kişilik özelliklerine uygun bir şekilde işine yoğunlaşması hem de kültürel zekâ düzeylerinin daha üst seviyeye çıkartılması sağlanabilir.

Araştırma, kişilik özelliklerinin kültürel zekâya etkisi ile sınırlı kalmıştır. Beş faktör kişilik özellikleri, kültürel zekâ boyutlarının yaklaşık yüzde 28'ini açıklamaktadır. Duygusal zekâ, sosyal çevre gibi değişkenlerin kültürel zekâ üzerindeki etkisi bundan sonraki çalışmalarda incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Ang, S., Van Dyne, L. ve Koh, C. K. S. (2006). Personality Correlates of the Four Factor Model of Cultural Intelligence, *Group and Organization Management*, 31(1): 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Yee, Ng, K., Templer, K. J., Tay, C. ve Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural Intelligence: Its Measurement and Effects on Cultural Judgment and Decision Making, Cultural Adaptation, and Task Performance, *Management and Organization Review*, 3(3): 335-371.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44(1): 1-25.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L. ve Piotrowski, M. (2002). Personality and Job Performance: Test of the Mediating Effects of Motivation Among Sales Representatives, *Journal of Applied Psychology*, 87(1): 43-51.
- Benet-Martinez, V. ve John, O. P. (1998). Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spains and English, *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(3): 729-50.
- Bezirgan, M., Mercan, N. ve Alamur, B. (2015). Turizm Çalışanlarının Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâları Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1): 16-29.
- Chen, A. S. Y., Lin, Y. C. ve Sawangpattanakul, A. (2011). The Relationship between Cultural Intelligence and Performance With the Mediating Effect of Culture Shock: A Case from Philippine Laborers in Taiwan, *International Journal of Intercultural Relations*, 35(2): 246-258.
- Crowne, K. A. (2008). What Leads to Cultural Intelligence?, *Business Horizons*, 51 (5): 391-399.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: An Emergence of the Five-Factor Model, *The Annual Review of Psychology*, 41(1): 417-440.
- Duff, A. J., Tahbaz, A. Ve Chan, C. (2012). The Interactive Effect of Cultural Intelligence and Openness on Task Performance, *Research & Practice in Human Resource Management*, 20(1): 1-12.
- Earley, P. C. ve Mosakowski, E. (2004). Cultural Intelligence, *Harvard Business Review*, 82(10): 139-146.
- Eysenck, S. B., Eysenck, H. J. ve Barrett, P. (1985). A Revised Version of the Psychoticism Scale, *Personality and Individual Differences*, 6(1): 21-29.

- Huff K. C., Song P. ve Gresch E. B. (2014). Cultural Intelligence, Personality, and Cross-cultural Adjustment: A Study of Expatriates in Japan, *International Journal of Intercultural Relations*, 38 (1): 151-157.
- İlhan, M. ve Çetin, B. (2014). Kültürel Zekâ Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2): 94-114.
- Khani, A., Etebarian, A. ve Abzari, M. (2011). The Relationship Between Cultural Intelligence and Group Effectiveness in Mobarakehsteel Company, *African Journal of Business Management*, 5(17): 7507-7510.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Kumar, N., Che Rose, R. ve Sri Ramalu, S. (2008). The Effects of Personality and Cultural Intelligence on International Assignment Effectiveness: A Review, *Journal of Social Sciences*, 4(4): 320-328.
- Lee, L. Y. ve Sukoco, B. M. (2007). The Effects of Expatriate Personality and Cultural Intelligence on the Expatriate Adjustment: The Moderating Role of Expatriate. The 13th Asia Pacific Management Conference Bildiriler Kitabı (ss. 922-931). Avustralya: Melbourne.
- Li, M., Mobley, W. H. ve Kelly, A. (2016). Linking Personality to Cultural Intelligence: An Interactive Effect of Openness and Agreeableness, *Personality and Individual Differences*, 89: 105-110.
- Livermore, D. (2010). *Leading with Cultural Intelligence: The New Secret to Success*. Amerika: Amacom.
- MacNab, B. R. (2012). An Experiential Approach to Cultural Intelligence Education, *Journal of Management Education*, 36(1): 66-94.
- McCrae R. R. ve Costa, P. T. (1985). Updating Norman's 'Adequate Taxonomy: Intelligence and Personality Dimensions in Natural Language and in Questionnaires, *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3): 710-721.
- McCrae, R. R. ve Costa Jr., P. T. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universal, *American Psychologist*, 52(5): 509.
- Moon, T. (2010). Emotional Intelligence Correlates of the Four-Factor Model of Cultural Intelligence, *Journal of Managerial Psychology*, 25(8): 876-898.
- Nel, N., Nel, J. A., De Beer, L. T. ve Adams, B. G. (2015). Assessing Cultural Intelligence, Personality and Identity Amongst Young White Afrikaans-Speaking Students: A Preliminary Study, *SA Journal of Human Resource Management*, 13(1): 1-12.
- Peterson, B. (2004). *Cultural Intelligence: A Guide to Working with People from Other Cultures*. Amerika: Intercultural.
- Premuzic, E. B. ve Furnham, A. (2008). The Happy Personality: Mediation Role of Trait Emotional Intelligence, *Personality And Individual Differences*, 42(8): 1633-1639.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*. Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shokef, E. ve Erez, M. (2008). Cultural Intelligence and Global Identity in Multicultural Teams. İçinde S. Ang ve L. Van Dayne, L. (Editörler), *Handbook of Cultural Intelligence: Theory, Measurement, and Applications* (ss. 177-191). ABD: M. E. Sharpe.
- Shu, F., McAbee, S. T. ve Ayman, R. (2017). The HEXACO Personality Traits, Cultural Intelligence, and International Student Adjustment, *Personality and Individual Differences*, 106: 21-25.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli, *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42): 17-32.
- Tatlıoğlu, K. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Beş Faktör Kişilik Kuramı'na Göre Kişilik Özellikleri Alt Boyutlarının Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Tarih Okulu Dergisi*, 7(XVII): 939-971.
- Thomas, D.C. ve Inkson, K. (2003). *People Skills for Global Business: Cultural Intelligence*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler.
- Thomas, D. C. ve Inkson, K. (2006). *Inteligência Cultural*. Rio de Janeiro: Record.
- Thomas, D. C., Elron, E., Stahl, G., Ekelund, B. Z., Ravlin, E. C., Cerdin, J.-L., Poelmans, S., Brislin, R., Pekerti, A., Aycan, Z., Maznevski, M., Au, K. ve Lazarova M. B. (2008). Cultural Intelligence: Domain and Assessment, *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(2): 123-143.
- Turizm Araştırmaları Derneği (TURAD) (2016). <http://turad.org/index.php/turaddan-haberler>, Erişim tarihi: 8 Aralık 2016.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Van Dyne, L., Ang, S. ve Koh, C. (2008). *Handbook of Cultural Intelligence, Theory, Measurement and Applications*, Routledge. New York: Taylor & Francis Group.
- Yeke, S., ve Semerciöz, F. (2016). Relationships between Personality Traits, Cultural Intelligence and Intercultural Communication Competence, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 23(5): 313-319.
- Yılmaz, G. Ö. ve Kaya, G. D. (2015). Turizm Sektöründe Kültürel Zekânın Önemi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 2(2): 29-44.



Üzeyir KEMENT

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı'ndan aldı (2013). Doktora eğitimini Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Rekreasyon Yönetimi Bilim Dalı'nda tamamladı (2015). Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak başladı (2014) ve aynı bölümde Dr. Öğr. Üyesi unvanını aldı (2016). Bingöl Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu'nda Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bölümü'ne Dr. Öğr. Üyesi olarak atandı (2017) ve halen burada görevine devam etmektedir. Temel çalışma alanları, turizm işletmeciliği, rekreasyon, gastronomi, turizm pazarlaması ve müşteri ilişkileridir.



Sinan ÇAVUŞOĞLU

Bülent Ecevit Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2008). Yüksek lisans derecesini Bülent Ecevit Üniversitesi Satış-Pazarlama Bilim Dalı'ndan aldı (2010). Hasan Kalyoncu Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda doktora eğitimine devam etmektedir. Bingöl Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Halen Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Yönetim Organizasyon Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, pazarlama, müşteri ilişkileri ve e-pazarlamadır.



Ahmet USLU

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2007). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı (2008). Yüksek lisans eğitimini tamamladı (2012). Muş Alparslan Üniversitesi Malazgirt Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak çalıştı (2010-2013). 2013 yılından bu yana Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü'nde çalışmaktadır. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda doktora öğrencisi olarak eğitimine devam etmektedir.

Seyahat Acentelerinin Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Değerlendirilmesi

Evaluation of Tourist Guide Selection Criteria for Travel Agencies with Analytic Hierarchy Process (AHP) Method

Burcu ILGAZ YILDIRIM*, **Özlem GÜZEL****

*Dr. Öğr. Üyesi, Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Kampus, Antalya.

E-posta: burcuilgazyildirim@gmail.com

ORCID No: 0000-0001-5722-5196

**Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Kampus Antalya.

E-posta: ozlemguzel@akdeniz.edu.tr

ORCID No: 0000-0003-0081-3530

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 20 Şubat 2018

Düzeltilme: 7 Haziran 2018

Düzeltilme: 20 Haziran 2018

Kabul: 29 Haziran 2018

Anahtar sözcükler: Turist rehberi, Personel seçimi, Çok kriterli karar verme, AHS.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 20 February 2018

Resubmitted: 7 June 2018

Resubmitted: 20 June 2018

Accepted: 29 June 2018

Key words: Tourist guide, Personnel selection, Multi criteria decision making, AHP.

ÖZ

Turist rehberleri, turizm sektörünün merkezinde yer alan çok sayıda işletme arasında mesleki bağ kuran ve turistlerin deneyimlerini zenginleştiren turizm çalışanları olarak diğer mesleklerden farklı birtakım özelliklere sahip olmalıdırlar. Çünkü tur programlarının başarısını büyük oranda turist rehberlerinin sahip olduğu donanım, yetenekler ve beceriler etkilemektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı; turist rehberlerinin işe alım süreçlerinde önemli olan kriterlerin belirlenerek daha sonra bu kriterlerin önem derecelerinin tespit edilmesidir. Araştırma amacı doğrultusunda öncelikle turist rehberlerinin işe alım kriterlerinin belirlenmesi için alanyazın taraması ile birlikte uzman görüşleri alınarak kriterler elde edilmiştir. Kriterlerin önem düzeylerinin belirlenmesi için Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda turist rehberi seçiminde göz önünde bulundurululan altı adet kriter elde edilmiş ve AHS analizi sonrası bu kriterler arasında önem düzeyi en yüksek olan kriterin mesleki yeterlilik olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

Tourist guides should have a number of qualities different from other professions as being tourism workers who set up professional ties among the many businesses and enrich the experience of tourists. Because the success of tour programs is largely influenced by the talents and skills that tourist guides have. In this context, the purpose of this research is to determine the criteria being important in the recruitment process of tourist guides, to explore the significance levels of the specified criteria. In order to determine the recruitment criteria of the tourist guides, firstly the literature reviews and expert opinions were taken in order to obtain the criteria in the direction of the research purpose. Within this aim of the study, to determine the importance order of these criteria with the Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. As a result of the study, it has determined that the criteria considered in the selection of tour guide have been collected in six groups and between these group professional and technical skills has been identified as the one with highest importance.

GİRİŞ

Antik çağlardan günümüze kadar seyahat endüstrisinin merkezinde olan rehberlik mesleğinin içeriği uluslararası turizm hareketlerinin gelişimine paralel olarak sürekli değişirken turist rehberleri, destinasyonlarda turizm zenginliklerinin değerlendirilmesine katma değer katan ve turistlerin tatil deneyimlerini zenginleştirici işgüçleri haline gelmiştir (Yenen 2002). Çimrin (1995) rehberleri hem turistlerin beklenti ve ter-

cihleri hem de destinasyondaki turistik arzın özellikleri ile ilgili deneyim sahibi olduklarından, paket turların yönetiminde tur operatörlerinin ve seyahat acentelerinin en önemli yardımcıları konumunda olan çalışanlar olarak nitelendirilmektedir. Leclerc ve Martin (2004) ise turist rehberlerini, kültür aracı ve turist ile yerel halk arasında iletişimi sağlayıcı olarak tanımlamaktadır. Rehberlik mesleği konumu açısından, çok sayıda ve değişik işletme, kuruluş, kurum ve farklı kesimlerle/kişilerle ilişkide bulunan turist

rehberleri, çoğunlukla turistlere seyahatleri sırasında eşlik eden ve doğrudan iletişim kurabilme imkânına sahip olan turizm çalışanlarıdır (Güzel vd. 2013). İşverenler, turist rehberlerinin turistlerin beklentilerini karşılarken yüksek kaliteli hizmet sunmalarının yanı sıra grubun yönetebilme, güzergâhları ve yolları bilme, turist tatminini sağlama ve kârı artırmalarını da beklemektedir (Cohen 1985). Köroğlu ve Merter (2012), yaptıkları araştırmalarında seyahat acentelerinin, doğru rehberi işe almanın en fazla müşterileri ve işletmeyi etkilediği yönünde tutum geliştirdikleri ve buna göre doğru rehberi işe almanın, müşterileri acenteden tekrar tur satın alması yönünde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda turist rehberlerinin işe alım süreçleri seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından önemli bir süreç olarak görülmektedir. Doğru işe alım, bir hizmet sektörü olan turizm sektöründe oldukça önemlidir. Turist rehberleri ülkenin temsil ve tanıtım rolünü üstlenmiş, bu bağlamda en önemli hizmeti sunan meslek gruplarından bir tanesidir. Bu noktadan hareketle, alanyazında rehberlerin işe alım kriterlerinin belirlenmemiş olması büyük bir eksiklik yaratmış ve çalışmanın karar aşamasını oluşturmuştur. Daha sonra çalışmanın amacı doğrultusunda ilgili alanyazın taraması ve uzman görüşleri (seyahat acentelerindeki insan kaynakları yöneticileri ve profesyonel turist rehberleri) alınarak çalışmanın konusunu oluşturan kriterler belirlenmiştir. Ortaya çıkan 29 adet alt kriterler gruplandırılmış ve ortaya altı adet ana kriter çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda ise kriterlerin önem sıralaması; mesleki yeterlilik, teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri ve beklenti olarak gerçekleşmiştir. Çalışmanın bulgularının seyahat acentelerine ve bu alanda çalışan akademisyenlere, turist rehberlerinin işe alım süreçlerinde önem arz eden kriterler hususunda fikir sunacağı varsayılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turist Rehberliği

Türkiye’de 07.06.2012 tarihinde kabul edilen 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nda turist rehberliği hizmeti ‘seyahat acenteciliği fa-

aliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acente adına yönetilmesini ifade etmektedir’ şeklinde tanımlanmaktadır. Rehberlik mesleğinin tanımında genel kabul görmüş Ap ve Wong’a (2001) göre ise rehberler, sorumluluğu üstlenen liderler, turistlere ziyaret ettikleri yerleri anlamaları için yardımcı olan öğreticiler, ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan/misafirperverlik sunan amirler ve misafirler için konforlu bir çevre sağlayan ev sahipleridir. Turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi, anlatma kabiliyeti ve verdikleri rehberlik hizmeti turistlerin ziyaretini turdan deneyime aktarmaktadır (Zhang ve Chow 2004).

Bir turist rehberi, “dışa dönük olma, misafirperverlik, konuşma ve espri yeteneği, insan sevgisi ve tutku, hoşgörülülük ve dürüst olma, yenilikleri izleyebilme, cana yakın olma, bilgi ve donanım, yabancı dil bilgisi, genel kültür ve ilk yardım bilgisi” gibi unsurlara sahip olmalıdır (Değirmencioğlu 1997; Dahles, 2002; Wong ve Lee 2012). Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardına göre turist rehberinin tutum ve davranış boyutları (2010); disiplinli, yenilikleri uygulayıcı, araştırmacı, bakımlı, sorumlu, iş bitirici ve çevreye duyarlı olmak, ayrımcılık yapmamak, etkili ve güzel konuşmak, güler yüzlü ve nazik davranmak, soğukkanlı olmak ve sorunlara çözüm üretebilmek, meslek ahlakına sahip olmaktır.

Huang’ın (2010) rehberlerin özellikleri üzerine yaptığı araştırmasında rehberlerin sahip olması gereken temel özellikler ve unsurlar şu şekilde sıralanmıştır; sorumluluk duygusu, arkadaş canlısı olma, iş ahlakına sahip olma, dakiklik, zaman yönetimi, kibar yaklaşım, dürüstlük ve güvenilir olma, iyi karaktere sahip olma, destinasyon geçmişi hakkında bilgi, yardımseverlik, prezantabl görünüm, fiziki sağlık, ilgili olma, destinasyon

kültürü bilgisi, dil yeterliliği, turistin güvenliğini sağlama, şikayetleri çözümleme, diğer kültürleri anlama, karışıklık ve problemleri çözebilme, erişilebilir olma, empati kurma, yorumlama yeteneği, güvenilir dükkanlara yönelme ve turistlerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılama. Huang ve diğerlerinin (2010) yaptığı çalışmada turist rehberi performansı özellikleri profesyonel yetenek (destinasyon kültürü, çekicilik ve yerel yaşam bilgisi vb.), kişiler arası yetenek ve organizasyon (şikayetleri yönetme, zaman yönetimi vb.), empati (turist psikolojisini anlama, tutku vb.) ve problem çözme olarak boyutlandırılmıştır. Alan yazında kültürlerarası etkileşimin olduğu turizm sektöründe rehberlerin iletişim becerileri ve tur performansı ilişkisinin önemini vurgulayan araştırmalara rastlanmaktadır (Dawood vd. 2016).

Bu bağlamda alanyazında rehberlere yönelik belirtilen turum, davranış, özellikler, meslek profili ve kalifikasyon içerikleri göz önüne alındığında seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin işe alım süreçleri bağlamında hangi kriterlerin ön plana çıktığının keşfedilmesi hususunda bu çalışmanın turist rehberlerinin personel seçim süreçleri hususunda geniş bir bilgi sağlayacağı varsayılmaktadır.

Personel Seçimi ve Çok Kriterli Karar Verme

İşletmelerde personel seçimi, işletmenin geleceğine ilişkin birçok durumu negatif veya pozitif yönde etkileyebilmektedir. Bu nedenle personel seçimi üzerine birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Doğru personelin seçimi birçok aşama ve teknik gerektirmektedir. İşletmeler doğru personel seçiminde, yapılacak işin niteliğini de göz önüne alarak adayları değerlendirmeye almaktadır. İşletmeler personel seçimi gerçekleştirirken çeşitli teknikler kullanırlar. Bunlardan en sık karşılaşılanları öngörüşme, çeşitli testler (bilgi ölçek veya psikoteknik testler), yüz yüze görüşme (mülakat) gibi tekniklerdir. İş başvurusunda bulunan adaylar bu süreçlerden geçirildikten sonra adayın işe yerleştirilmesi aşamasına geçilmektedir.

Bu süreçte önemli olan husus boş pozisyona işgören almak değil, doğru işe doğru kişiyi istihdam edebilmektir (Sabuncuoğlu 2009:78). Seçim

sürecinde etkinlik, işgörenin işe uyumu ve çalışanlara uyumu olarak iki boyutta ele alınmalıdır. Seçim sürecinde yanlış personelin istihdam edilmesi, işletmeye hukuki ve finansal riskleri de beraberinde getirir. Bu iki uyuma dikkat edilirse doğru bir işe alım süreci gerçekleşmiş olacaktır (Werther ve Davis 1993: 230).

Turizm sektörü, hizmet sektörünün bir parçası olması bakımından hizmet üreten insan kaynaklarına yönelmektedir. Bu bağlamda sektörün rekabet edilebilirliği konusunda doğru insan kaynakları seçimi büyük önem taşır (Akova vd. 2007: 276). Bu bağlamda, turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimleri sırasında büyük bir etkiye sahiptir. Rehberlerin doğru kriterlerle, doğru bir seçim yapılarak işe alınmasının yapılmış olması gerekse acentenin rekabet edebilirliği açısından gerekse turistlerin memnuniyet ve motivasyonları açısından belirleyici rol üstlenmektedir.

Alanyazında çok sayıda çok kriterli karar verme yöntemi bulunmaktadır. Kullanılan her yöntemin kendine ait süreçleri bulunur. Bu yöntemlerin bazıları; AHS, EKLEKTRE, TOPSİS, MOORA, PROMETHEE yöntemleridir. Bu yöntemler problemin çözümü sırasında farklı şekillerde ele alınmakta ve aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Bölat ve Kuzucu 2006: 115):

- Karar vericiden açıkça bilgi istemeyen yöntemler,
- Karar vericiden başlangıçta bilgi isteyen yöntemler,
- Karar vericiden karar esnasında ardışık olarak bilgi isteyen yöntemler,
- Karar vericiden bilgiyi sonradan isteyen yöntemler.

ALANYAZIN TARAMASI

Alanyazında işletmelerde personel seçim kriterlerinin AHS yöntemi ile belirlenmesine ilişkin birçok çalışma yer almaktadır. Ancak turist rehberlerinin personel seçim süreci üzerine yapılmış tek bir yayına rastlanmıştır. Köroğlu ve Merter (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, seyahat acentelerine turist rehberi işe alım süreçleri ile ilgili anket uygulayarak işletmelerin işe alırken dikkat ettikleri hususlar ortaya konulmaya ça-

lışılmıştır. Çalışmanın örneklemini İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sonucuna göre, işe alım süreçlerinde en fazla tercih ettikleri yöntem, çalışan ve tanıdık tavsiyelerinin dikkate alınmasıdır. Bir diğer sonuç ise çalışanların seçiminde sektör tecrübelerinin dikkate alınmasıdır. Black ve King'in (2002) ve Weiler ve Ham'in (2002) rehberler üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, rehberlerin mesleki altyapı ve bilgi donanımlarının önemli bir unsur olduğunu vurgulamışlardır. Demirkol ve Ekmekçi (2005), rehberlerin mesleki bilgi yeterliliğinin önemi üzerinde dururken, rehberlerin yabancı dile hâkimiyetlerinin önemini vurgulamaktadır. Akova vd. (2007) seyahat acentelerinde işgören bulma ve seçme yöntemlerine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Özdemir ve Akpınar (2002) ise turizm sektöründe işgörenlerin işe alım süreçlerinde referansın önemini vurgulamıştır. Şimşek vd. (2014) yaptıkları çalışmada turizm sektöründe personel seçimini bulanık AHS yöntemi ile incelemiştir. Yine Urosevic vd. (2017), araştırmalarında Swara ve Waspa yöntemlerini kullanarak personel seçimine yönelik en önemli kriterin liderlik kriteri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Martin vd. (2015) personel seçimi ile ilgili çalışmada bulanık TOPSIS yöntemi kullanmış ve çalışmanın sonucunda personel seçimindeki en önemli ilk üç kriterin karar verme, ekip çalışması ve analitik düşünme olduğu sonucuna ulaşmıştır. Stanujkic vd. (2012) ARAS ve SWARA yöntemleri ile yaptıkları araştırma sonucuna göre, rehberlerin işe alım süreçlerindeki en önemli kriter mesleki deneyim ve eğitim olmuştur. Zhang ve Liu (2011) çok kriterli karar verme metodu kullanarak personel seçim kriterlerinin ağırlıklarını belirlemiştir. Diğer çalışmalarla benzer şekilde mesleki tecrübenin en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ji, Zang ve Wang (2016), çalışmalarında en önemli iki kriterin sözlü iletişim becerisi ve mesleki tecrübeler olduğunu belirlemiştir. Çok kriterli karar verme yöntemleri, personel seçiminde kullanılması önerilen ve alanyazında sık çalışılan bir yöntemdir. Çok kriterli karar verme yöntemleri nitel verileri nicel verilere dönüştürmesi fırsatlarından bir tanesidir.

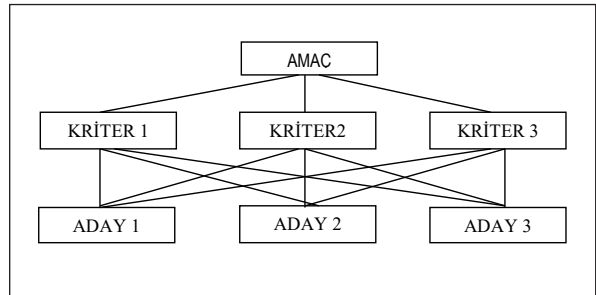
ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın konusunu oluşturan kriterlerin belirlenebilmesi için derinlemesine bir alanyazın taramasının ardından sektörde aktif olarak çalışan dört turist rehberi ve iki acente yöneticisi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan kişilere "turist rehberlerinin sahip olması gereken ve işe alım sürecinde deneyimlerinden yola çıkarak önem arz eden unsurların detaylı bir şekilde açıklanması" istenmiştir. Görüşmelerin belli bir ölçüde tutarlılık içerisinde gerçekleşmesi için görüşmeler sırasında yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılmıştır. Yapılan bu görüşmeler ve alanyazın taramasının ardından kriterler, ana kriterler ve ana kriterlerin açıklandığı alt kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlerin önem dereceleri Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. AHS yöntemi 1970'li yıllarda Prof. Saaty tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem; karar vericilere karmaşık bir problemi, hiyerarşik bir yapıda modelleme olanağı sağlar (Forman ve Selly 2011: 42). AHS, hiyerarşinin gerçekleştirilmesi, ikili karşılaştırmalar, önem seviyelerinin belirlenmesi, tutarlılık ve nihai karar aşamaları gibi adımları içermektedir.

AHS Yönteminin Aşamaları

Hiyerarşinin Gerçekleştirilmesi

AHS'nin ilk adımı, karar probleminin daha kolay anlaşılabilmesi ve değerlendirilebilmesi için hiyerarşik bir düzende alt problemlere ayrıştırılmasıdır (Kuruüzüm ve Atsan 2001: 86). Problemin örnek hiyerarşik yapısı Şekil 1'de görülmektedir. Bu yapı kriterlerle adaylar arasındaki ilişkinin model üzerinde gösterimidir.



Şekil 1. Problemin Hiyerarşik Yapısı

İkili Karşılaştırma Matrisi

Bu aşamada ana kriterlerin ve alt kriterlerin her biri, karar verici tarafından X kriterinin Y kriterine göre önem düzeyi göz önünde bulundurulmuş olarak puanlanmaktadır. Puanlama, seyahat acen-tesinin insan kaynakları yöneticisi olarak görev yapan üç uzmanın görüşlerinin ortalaması alınarak gerçekleştirilmiştir. Puanlamada 1-9 puanlı tercih ölçeğinden faydalanılmıştır. AHS değerlendirme ölçeğine ilişkin değerler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 2'de görülen matrisine göre w_i/w_j terimi, i kriterinin j kriterine göre ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Örneğin; kriterin önem değeri 5 ise i kriteri j kriterine göre daha kuvvetli düzeyde önemli, aynı zamanda j kriteri i kriterine göre 1/5 düzeyinde önemli olmaktadır (Vargas 1990: 4).

Tablo 1. AHS Değerlendirme Ölçeği

Önem	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	İki faktör aynı derecede önem taşır
3	Biraz daha fazla önemli	Biri diğerine göre biraz daha fazla önemlidir
5	Oldukça önemli	Biri diğerine göre oldukça önem taşır
7	Çok daha önemli	Biri diğerine göre çok daha fazla önem taşır
9	Kesinlikle daha önemli	Biri diğerine göre kesinlikle daha fazla önem taşır
2,4,6,8	Ara değerler	Tercih değerleri birbirine yakın olduğunda kullanılır

Kaynak: Saaty 1980: 54.

Tablo 2. Kriterler İçin İkili Karşılaştırma Matrisi

	Kriter 1	Kriter 2	Kriter..n
Kriter 1	w_1/w_1	w_1/w_2	w_1/w_n
Kriter 2	w_2/w_1	w_2/w_2	w_2/w_n
Kriter..n	w_n/w_1	w_n/w_2	w_n/w_n

Kaynak: Saaty 1990: 4.

Tablo 3. Rassallık Göstergesi

N	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Rassallık Göstergesi	0	0	0,58	0,9	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Kaynak: Kwiesielewicz ve Uden 2004: 31

Kriterlerin Göreli Önem Matrisi

Kriterler için ikili karşılaştırma matrisi oluşturduktan sonra önem matrisi oluşturulmaktadır. Her kriterin sütun toplamına kriter değeri bölünerek elde edilmektedir. İlgili sütunların ortalaması ile elde edilen önem düzeyi, nihai sıralamayı göstermektedir. Kriterlerin alt kriterlerine ait nihai sıralama ise her bir kriterin önem düzeyi ile alt kriterlerin önem düzeyinin çarpılması ile elde edilmektedir.

Tutarlılık

Analiz sonucunda elde edilen nihai kararın tutarlılığı önemlidir. Bu, rasyonel düşünmenin bir önkoşulu olarak kabul edilir. Tutarlık oranını ölçmek için Saaty tarafından önerilen tutarlılık oranı kullanılmaktadır. Tutarlık oranlarını gösteren başka çalışmalarda yapılmıştır (Kuruüzüm ve Atsan 2001: 92). Bu çalışmada Saaty'nin belir-

lemiş olduğu oranlar esas alınmıştır. İlgili değerlere ilişki Tablo 3'te yer almaktadır.

Tutarlılık oranı aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

$$CR = \frac{CI \text{ (Tutarlılık Göstergesi)}}{RI \text{ (Rassallık Göstergesi)}}$$

Elde edilen tutarlılık değerinin 0,1'den küçük olması gerekmektedir. Aksi halde karar vericinin yapmış olduğu değerlendirmeyi yeniden gözden geçirmesi gerekir.

BULGULAR

Kriterlerin Belirlenmesi

Kriterler belirlenirken amaçlı örneklem dahilinde Avrupa ve Rus pazarında Türkiye'ye en çok turist getiren tur operatörlerinin karşılayıcı acentelerinin tur operasyon müdürleri ve "sektörde eylemli olarak çalışan ve en az on yıl rehberlik tecrübesi olan" rehberler ile görüşme yapılmıştır. Bu iki acente kümülatif olarak en çok turist getiren acenteler iken en çok yerel-Anadolu turları yapan dolayısıyla turist rehberlerini seçerken belli başlı unsurları göz önünde bulunduran ve rehberlerin bilgi-donanım kalitesine özen gösteren işletmelerdir. Bu görüşmelerde; "Acentenize istihdam edeceğiniz turist rehberinde bulunması gereken özellikleri detaylı olarak anlatır mısınız?" sorusu sorulmuştur. Rehberlere "Acentelerin istihdam edeceği turist rehberinde bulunmasını istediği özellikleri detaylı olarak anlatır mısınız?" ve "Size göre rehberlerin sahip olması gereken özellikleri detaylı olarak anlatır mısınız?" soruları sorulmuştur. Yapılan görüşme sonucunda altı ana kriter, 29 alt kriter elde edilmiştir.

AHS Yöntemi ile Turist Rehberi Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi

Elde edilen kriterlerin önem dereceleri AHS yöntemi ile değerlendirilmiştir. Yapılan görüşmeler

ve alanyazın araştırması sonucunda altı adet ana kriter ve 29 adet alt kriter belirlenmiştir. Yönteme ait aşamalar aşağıda sırasıyla verilmiştir.

İkili Karşılaştırma Matrisi

İkili karşılaştırma matrisleri öncelikle ana kriter arasında daha sonra bu ana kriterlerin alt kriterleri arasında gerçekleştirilmiştir. Kriterlere ve alt kriterlere ait karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Bu matriste yer alan altı adet ana kriter, bir seyahat acentesinin insan kaynakları yöneticisi olarak görev yapan iki uzman tarafından değerlendirilmesi ile elde edilmiştir. Önem skalasında yer alan toplam 15 adet değerlendirme tabloya aktarılmış ve tablonun geri kalanı ise 1/wn olarak hesaplanmıştır.

Kriterlerin Görelî Önem Matrisi ve Tutarlılık Değerleri

Kriterler ve alt kriterleri içeren her bir tablonun önem matrisi oluşturulmuştur. Her kriterin sütun toplamına kriter değeri bölünerek elde edilen değerlerin sütun ortalamaları alınarak önem düzeyi belirlenmiştir. Daha sonra rassallık göstergesinden yararlanılarak tutarlılık düzeyleri (CR) ölçülmüştür. Tutarlılık düzeyleri 0,10 değerinden düşük olduğu için uzman tarafından elde edilen görüşler tutarlıdır denilebilir. Çalışmanın kriterlerine ilişkin önem düzeyleri, nihai sıralama ve tutarlılık düzeyleri Tablo 5'te yer almaktadır. Önem düzeyi en yüksek olan kriter en önemli kriter olarak adlandırılmaktadır. Nihai sıralamanın sonucuna göre en önemli olan kriterin mesleki yeterlilik kriteri olduğu görülmektedir. İkinci derecede öneme sahip kriter teknik yeterlilik, diğer kriterler sırasıyla; sosyal beceri, kişilik özelliği, beklenti ve fiziksel yeterlilik kriterleridir. Matrislerin tutarlılık oranı 0,10'un altında olduğu için uzman görüşünün matrisi tutarlı oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 5. Ana ve Alt Kriterlere Ait Önem Düzeyi, Tutarlılık Düzeyi ve Nihai Sıralama

<i>Kriterler</i>	<i>Önem düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Mesleki Yeterlilik	0,424442	1
Teknik Yeterlilik	0,281997	2
Fiziksel Yeterlilik	0,032266	6
Sosyal Beceri	0,129449	3
Kişilik Özellikleri	0,086642	4
Beklenti	0,045205	5
Tutarlılık oranı: 0,069226 (CR<0,1)		
<i>Mesleki Yeterlilik Kriteri</i>	<i>Önem düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Genel Kültür	0,110298	4
Adet ve Gelenek	0,112533	3
Destinasyonu Tanıma	0,248839	2
Uzmanlaşma	0,041485	5
Tecrübe Yılı	0,450354	1
Referans	0,036490	6
Tutarlılık oranı: 0,074209(CR<0,1)		
<i>Teknik Yeterlilik</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Dil bilgisi	0,677649	1
İlk Yardım bilgisi	0,050763	4
Etkin teknoloji kullanımı	0,145242	2
Yol bilgisi	0,126346	3
Tutarlılık oranı: 0,042606 (CR<0,1)		
<i>Fiziksel Yeterlilik</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Fiziksel Dayanıklılık	0,647947	1
Prezantabl Görünüm	0,122182	3
Enerjik Olma	0,229871	2
Tutarlılık oranı: 0,003187 (CR<0,1)		
<i>Sosyal Beceri</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Kişilerarası İlişki	0,237502	2
Güleryüzlü Olma	0,039191	6
Yardımsızlık ve İlgi	0,130497	3
Mizah Yeteneği	0,103246	4
Takım Çalışması ve Uyum	0,066581	5
Etkili Konuşma ve Diksiyon	0,422982	1
Tutarlılık oranı: 0,050958 (CR<0,1)		

Tablo 5. Ana ve Alt Kriterlere Ait Önem Düzeyi, Tutarlılık Düzeyi ve Nihai Sıralama (Devam)

<i>Kişilik Özellikleri</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Güvenilir Olma	0,025359	7
Empati Kurabilme	0,245612	3
Problem Çözme ve Yönetebilme	0,285432	1
Liderlik	0,265561	2
Sabırlı Olma	0,037371	5
Özgüven	0,104210	4
Ahlak	0,036455	6
Tutarlılık oranı: 0,009113 (CR<0,1)		
<i>Beklenti</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Sosyal güvence	0,079644	3
Maaş	0,655545	1
Komisyon	0,264822	2
Tutarlılık oranı: 0,084257 (CR<0,1)		
Alt Kriterlerin Sıralaması		
<i>Alt Kriterler</i>	<i>Önem Düzeyi</i>	<i>Sıralama</i>
Tecrübe yılı	0,191149042	1
Dil bilgisi	0,191094614	2
Destinasyonu tanıma	0,105617936	3
Etkili konuşma ve diksiyon	0,054754649	4
Adet ve gelenek	0,047763944	5
Genel kültür	0,04681528	6
Teknoloji k.	0,040957709	7
Yol bilgisi	0,035629151	8
Kişilerarası ilişki	0,030744456	9
Maaş	0,02963368	10
Problem çözme ve yönetebilme	0,024730317	11
Liderlik	0,023008668	12
Empati kurabilme	0,02128028	13
Fiziksel dayanıklılık	0,020906506	14
Uzmanlaşma	0,017608034	15
Yardımseverlik ve ilgi	0,016892723	16
Referans	0,015487967	17
İlkyardım bilgisi	0,014315071	18
Mizah yeteneği	0,013365081	19

Tablo 5. Ana ve Alt Kriterlere Ait Önem Düzeyi, Tutarlılık Düzeyi ve Nihai Sıralama (Devam)

Komisyon	0,011970701	20
Özgüven	0,009028918	21
Takım çalışması ve uyum	0,008618847	22
Enerjik olma	0,007416971	23
Güleryüzlülük	0,005073301	24
Prezantabl görünüm	0,003942295	25
Sosyal güvence	0,003600265	26
Sabırlı olma	0,003237888	27
Ahlak	0,003158554	28
Güvenilir olma	0,002197153	29

Tablo 5’te nihai sıralamanın sonucuna göre en önemli olan kriterin mesleki yeterlilik kriteri olduğu görülmektedir. İkinci derecede öneme sahip kriter teknik yeterlilik, diğer kriterler sırasıyla; sosyal beceri, kişilik özelliği, beklenti ve fiziksel yeterlilik kriterleridir. Mesleki yeterlilik kriterinin önem düzeyi en yüksek kriteri, tecrübe yılı olarak ortaya çıkmıştır. Ana kriterlerden en önemli ikinci kriter olan teknik yeterlilik kriterinin en önemli alt kriteri, dil bilgisi olmuştur. Önem sıralamasında üçüncü sırada yer alan fiziksel yeterliliğin en önemli kriteri, dayanıklılık kriteri olarak belirlenmiştir. Sosyal beceri kriterinin önem düzeyi en yüksek alt kriteri, etkili konuşma ve diksiyondur. Kişilik özellikleri ana kriterinin alt kriteri açısından önem düzeyi sıralamasına bakıldığında en yüksek önem düzeyine sahip alt kriterin, problem çözme ve yönetebilme olduğu görülmüştür. Son kriter olan beklenti kriterinin önem düzeyi en yüksek alt kriterine bakıldığında; maaş kriteri olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Turist rehberlerinin işe alım süreçlerinde önem arz eden kriterlerin ve önem derecelerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada öncelikli olarak nitel aşamada altı önemli kriter (mesleki yeterlilik, teknik yeterlilik, fiziksel yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri ve beklenti) belirlenmiştir. Bu kriterler ve alt kriterleri göz önüne alındığında mesleğin kendine has içeriği

itibarıyla birçok meslekten farklı olarak turist rehberinden çoklu donanım ve özelliklere sahip olması beklentisinin var olduğu görülmektedir.

Elde edilen kriterlerin ortaya çıkarılması sırasında seyahat acentesi ve tur operatörlerinin hangi kriterlere önem atfettikleri AHS yöntemi ile keşfedilmiştir. Elde edilen kriterler önem derecesine göre; “mesleki yeterlilik, teknik yeterlilik, sosyal beceri, kişilik özellikleri, beklenti ve fiziksel yeterlilik” olarak sıralanmıştır. Şimşek vd. (2014) yapmış oldukları çalışmalarında mesleki yeterlilik kriterinin, en önemli kriter olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ji vd. (2016) en önemli ikinci kriteri mesleki tecrübe olarak tespit etmiştir. Zhang ve Liu (2011) çalışmada bulunan sonuçla benzer olarak en önemli kriteri mesleki tecrübe olarak elde etmiştir. Stanujkic vd. (2012) ARAS yöntemi ile yapmış oldukları çalışmalarında mesleki yeterlilik ve eğitimin en önemli kriterler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mesleki yeterlilik kriterinin en önemli özellik olarak ortaya çıkması rehberlerin mesleki donanımlarına verilen önemi göstermektedir. Mesleki donanım bağlamında öneme göre ise “tecrübe yılı, destinasyonu tanıma, adet ve gelenek, genel kültür, uzmanlaşma ve referans” kriterleri sıralanmıştır. Yıl olarak rehberin sektörde kalma süresi arttıkça rehberin bilgi ve tecrübe birikimi ile birlikte acentenin tur hizmet kalitesi de artacaktır. Rehberlerin sahip olduğu referanslar (eski çalıştığı kurum, eğitici ve turist referansları) rehberlere duyulan güveni

artırmaktadır. Uzmanlaşma ise özel ilgi turizmi bağlamında aranan bir koşul haline gelmiştir. Çünkü belirli konulara ilgi duyan turistler için düzenlenen geziler özel ilgi turizmi kapsamında değerlendirilirken, turizm tüketicisi profilinde var olan değişimlerde bu geziler için konunun uzmanı rehberlerin seçilmesini zorunlu hale getirmektedir (Köroğlu ve Güdübulak 2017). Bu boyut bağlamında turist rehberlerinin henüz eğitim-öğretim dönemlerinde uygulamaya dönük olarak yetiştirilmesi ve hem tecrübe hem de uzmanlıklarının artırılması önemli bir husustur. Bu bağlamda turist rehberleri Türkiye'nin iç ve dış siyasetinden sosyal ve etnik yapısına kadar çok değişik yönlerini, zenginliklerini doğru bir şekilde anlatmak ve görsel kılmak gibi çok önemli görevler üstlenmektedirler (Gündüz 2002). Demir-kol ve Ekmekçi (2005) mesleki bilgi yeterliliğinin önemi üzerinde dururken, rehberlerin yabancı dile hâkimiyetlerinin yanı sıra turiste aktaracak bilgilerinin de olması gerekliliğini ve gezdirdiği yerlerin kültürü, tarihi ve coğrafi, beşeri, iklimsel yapısı hakkında insanları aydınlatabilmesi gerekliliğinin öneminden bahsetmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada da en önemli kriter olarak mesleki yeterliliğin ortaya çıkması, acentelerin de rehberlerden beklentilerinin bu yönde olduğunu göstermektedir. Bu kriterler önem derecesine göre; tecrübe yılı, destinasyonu tanıma, adet ve gelenek, genel kültür, uzmanlaşma ve referans olarak sıralanmaktadır. Huang ve diğerlerinin (2010) çalışmasında profesyonel yeterlilik bağlamında destinasyon kültürü, çekicilik ve yerel halk bilgisinin, turist tatmini üzerinde önemli özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Köroğlu ve Merter (2012) ve Özdemir ve Akpınar da (2002) çalışmalarında işe alımda referansın dikkate alınan bir kriter olduğunu vurgulamışlardır. Aynı zamanda mesleki yeterlilik boyutunun işe alım sürecinde önemli bir kriter olduğu sonucu bazı çalışmalarla (Örücü 2002; Özdemir ve Akpınar 2002; Köroğlu ve Merter 2012) benzerlik göstermiştir. Bu noktada rehberlerin eğitim dönemlerinde altyapılarını doldurabilmeleri ve kendilerini yetiştirmeleri önemlidir ve alanyazında da bunu destekleyen çalışmalar keşfedilmiştir (Black ve King 2002; Weiler ve Ham 2002; Huang 2010; Huang vd. 2010). Teknik yeterlilik boyutu

analiz sonucunda önemli olarak görülen ikinci boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyut altında ise önem sırasına göre dil bilgisi, aktif teknoloji kullanımı ve yol bilgisi ile ilkyardım bilgisi kriterleri yer almaktadır. Acenteler ve tur operatörleri için rehberin sektörde sahip olduğu yabancı dil bilgisi, diğer boyutları da destekleyen bir unsurdur. Bu nedenle rehberlerin yabancı dil bilgi düzeylerinin yanı sıra nadir diller sınıfından dil bilgisine sahip olması sektörde iyi bir yer edinmesine olanak tanımaktadır. Huang'ın (2010) ve Hiore'nin (2010) çalışmasında da dil bilgisi rehberlerin sahip olması gereken en önemli özellik olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle kültür turlarına katılan rehberler için yol bilgisi oldukça önemlidir. Yalnızca kaptan ve rehberle yapılan bu uzun yolculuklarda tecrübe kolaylaştırıcı unsurdur.

Sosyal beceri boyutu önem sırasına göre üçüncü boyut olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal beceri boyutu içinde yer alan kriterler önem sırasına göre şu şekilde sıralanmıştır; etkili konuşma ve diksiyon, kişiler arası ilişki, yardımseverlik ve ilgi, mizah yeteneği, takım çalışması ve uyum, güler yüzlü olma. Dawood vd. (2016), rehberlerin iletişim becerilerine yönelik yaptıkları araştırmalarında rehberlerin sözlü sunum yeteneklerinin (dilbilgisi, konuşma hızı, cümle seçimi gibi) ve turiste yaklaşım, arkadaş canlısı olma gibi sözlü olmayan iletişim becerilerinin geliştirilmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Akova da (2007) çalışmasında diksiyonun en önemli unsurlardan biri olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hiore'nin (2010) yaptığı çalışmada arkadaş canlısı, ilgili ve kibar olmanın rehberlikten beklenen önemli özellikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Balta'nın (2017) vurguladığı gibi bir turist rehberinin, zor insanlarla etkili iletişim kurabilmesi, onların davranışlarını anlayabilmesi, öfke kontrol yöntemlerini uygulayabilmesi ve kendini bu konularda geliştirebilmesi gerekmektedir. Ahipaşa-oglu da (1997) bir rehberin ilgi alanına giren disiplinleri sosyal ilişkiler ve yönetim açısından insan ilişkileri, görgü kuralları, psikoloji, sosyoloji, protokol, animasyon olarak sınıflandırmaktadır. Matin vd. (2005) ise TOPSİS yöntemi kullanarak yapmış olduğu çalışmasında benzer olarak takım çalışmasının önemli olduğu sonucunu vurgulamıştır.

Kişilik özelliği boyutu dördüncü önemli kriter olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada kişilik boyutu içinde yer alan kriterler önem sırasına göre problem çözme ve yönetebilme, liderlik, empati kurabilme, özgüven, sabırlı olma, ahlaklı ve güvenilir olma olarak sıralanmıştır. Balta (2017) turist rehberliği mesleğini seçen kişilerin bir takım farklı kişilik örüntülerine sahip olması gerektiğini, ancak bu özelliklerin belirlenmesine yönelik çalışmaların yetersiz olduğunu belirtmektedir. Hiore'nin (2010) yaptığı araştırmada da liderlik, turistlerin rehberden beklediği önemli bir özellik olarak ortaya çıkmıştır. Nitekim Urosevic vd. (2007), personel seçimine yönelik yaptıkları çalışmalarında liderlik kriterinin önemini vurgulamıştır.

Beklenti boyutu beşinci önemli boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyut içinde ise sırasıyla maaş, komisyon ve sosyal güvence kriterleri yer almaktadır. Turist rehberlerinin en önemli mesleki sorunlarından biri maaş sorunudur. Acentelerin maaş konusuna ve sonrasında komisyona verdikleri önemden de bu durum anlaşılmalıdır.

Son olarak fiziksel yeterlilik kriteri altıncı kriter olarak önem sırasına yer almıştır. Bu boyut içinde yer alan kriterler ise önem sırasına göre fiziksel dayanıklılık, enerjik olma ve prezantabl görünümdür. Bu kriterler, rehber turistlerin gözünde saygınlık kazandıracak ve şirkete yönelik temsil yeteneği yaratacak en önemli unsurlardır.

Tüm kriterlerin önem düzey sıralaması gerçekleştirildiğinde önemli bulgular elde edilmiştir. Kriterler ana kriterler göz önünde bulundurulmadan önem sırasına koyulduğunda ise sıralama; tecrübe yılı, dil bilgisi, destinasyonu tanıma, konuşma ve diksiyon, adet ve gelenek bilgisi, genel kültür, etkin teknoloji kullanımı, yol bilgisi, kişiler arası ilişki kurma becerisi, maaş beklentisi, problem çözme ve yönetebilme, liderlik, empati kurabilme, fiziksel dayanıklılık, uzmanlaşma, yardımseverlik ve ilgi, etkili referanslar, ilk yardım bilgisi, mizah yeteneği, komisyon, özgüven, takım çalışması ve uyum, enerjik olma, güler yüzlü olma, prezantabl görünüm, sosyal güvence, sabırlı olma, ahlaklı ve güvenilir olma olarak ortaya çıkmıştır. Bu kriterlerin belirlenmesinin seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin etkin

bir işe alım dokümanı oluşturulmasına yardımcı olacağı varsayılabilir. Yine söz konusu kriterlerin turist rehberliği eğitimi bağlamında göz önünde bulundurulması gerekliliği de eğitim uygulamalarına yönelik önemli bir katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışmada elde edilen kriterlerin bir sonraki çalışmalara ve dolayısıyla alanyazına da katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (1997). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması Yönetimi ve Rehberliğin Meslek Olarak Seçilmesinin Nedenleri Üzerine Bir Uygulama*. Ankara: Varol Matbaası.
- Akova, O., Sarıışık, M. ve Akbaba, A. (2007). Seyahat Acentelerinde İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3 (2): 275-296.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001), Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (5): 551-563.
- Balta, S. (2017). Rehberlikte Kişisel Gelişim ve Paydaş İlişkileri. İçinde Ö. Güzel, V. Altıntaş, İ. Sahin (Editörler), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar* (ss. 127-138). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Black, R. ve King, B. (2002). Human Resource Development in Remote Island Communities: An Evaluation of Tour-Guide Training in Vanuatu, *International Journal of Tourism Research*, 4 (2): 103-17.
- Bölat, B., Kuzucu, A. (2006). Çok Amaçlı Karar Verme Problemlerine Etkileşimli Bir Yaklaşım, *İTÜ Dergisi*, 5 (1): 114-126.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12 (1): 5-29.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 783-800.
- Değirmencioğlu, Ö. (1997). Ülkesel Profesyonel Turist Rehberliği Mesleğinde Yeni Gelişmelerin İzlenebilirliği, *Türkiye'de Turizmin Gelişmesinde Turist Rehberlerinin Rolü. Hafta Sonu Semineri IV* (ss. 211-223). Nevşehir: Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu.
- Demirkol, Ş. ve Ekmekçi, İ. (2005). Paket Turların Sürdürülebilirliğinde Turist Rehberlerine Etik Bir Bakış, *IV. Geleneksel Turizm Paneli* (ss.59-83). Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Forman, E. ve Selly, M. A. (2011). *Decisions by Objectives: How to Convince Others That Your Are Right*. Singapur: World Scientific Publishing.
- Gündüz, S. (2002). Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi, *Turizm Eğitimi Konferansı – Workshop* (ss. 243-256). Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü.

- Güzel, F. Ö., Atilla Gök, G. ve Büyüker İşler, D. (2013). Duygusal Emek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (3): 107-122.
- Hiore, T. (2010). Competence Model and Elements Required for Tour Guides, *Kyushu Communication Studies*, 8: 21-39
- Huang, S. (2010). A Revised Importance-Performance Analysis of Tour Guide Performance in China, *Tourism Analysis*, 15 (2): 227-241.
- Huang, S., Hsu, C.H.C. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1): 3-33.
- Ji, P., Zhang, H. Y. ve Wang, J. Q. (2016). A Projection-Based TODIM Method Under Multi-Valued Neutrosophic Environments and Its Application in Personnel Selection, *Neural Computing and Applications*, 29 (1): 221-234.
- Köroğlu, Ö. ve Güdübulak, Ö. (2017). Rehberlikte Sertifikasyon, Kalifikasyon ve Uzmanlaşma. İçinde Ö. Güzel, V. Altıntaş, İ. Sahin (Editörler), *Turist Rehberliği Araştırmaları: Öngörüler ve Uygulamalar* (ss. 49-76). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (9): 213-238.
- Kuruüzüm, A. ve Atsan, N. (2001). Analitik Hiyerarşi Yöntemi ve İşletmecilik Alanındaki Uygulamaları, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 1 (1): 83-105.
- Kwiesielewicz, M. ve Van Uden, E. (2004). Inconsistent and Contradictory Judgements in Pairwise Comparison Method in the AHP, *Computers & Operations Research*, 31 (5): 713-719.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions, *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4): 181-200.
- Matin, H. Z., Fathi, M. R., Zarchi, M. K. ve Azizollahi, S. (2015). The Application of Fuzzy TOPSIS Approach to Personnel Selection for Padir Company, Iran, *Journal of Management Research*, 3 (2): 1-14.
- Örücü, E. (2002). Turizm İşletmelerinde Orta ve Üst Kademe Yöneticilerin İşgören Seçme ve Değerlendirme Sürecindeki Eğilimleri: Marmaris ve Çevresindeki Üç Yıldızlı İşletmeler Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2): 119-132.
- Özdemir, E. ve Akpınar, A. T. (2002). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2): 85-105.
- Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı. (2010), http://myk.gov.tr/index.php/component/msd/index.php?dl=msdownload/114_1380013222-profesyonelturst_rehber_standart.pdf, Erişim tarihi: 10 Mayıs 2017.
- Saaty, L. T. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. ABD: McGraw-Hill Companies.
- Sabuncuoğlu, Z. (2009). *İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulama Örnekleriyle*. Bursa: Furkan Ofset.
- Stanujkic, D., Djordjevic, B. ve Karabasevic, D. (2012). Selection of Candidates in the Process of Recruitment and Selection of Personnel Based on The Swara and Aras Methods, *Quaestus*, 7: 53-64.
- Şimşek, A., Çatır, O. ve Ömürbek, N. (2014). Turizm Sektöründe Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ile Personel Seçimi, *Uludağ Üniversitesi İİBF Dergisi*, 33 (2): 147-169.
- Turist Rehberliği Meslek Kanunu, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, Erişim tarihi: 4 Şubat 2018.
- Urošević S, Stanujkic, D., Karabasevic, D. ve Maksimovic, M. (2017). An Approach to Personnel Selection in The Tourism Industry Based On The Swara and the Waspas, *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue, 1 (51): 75-88.
- Vargas, L. G. (1990). An Overview of The Analytic Hierarchy Process and Its Applications, *European Journal of Operational Research*, 48 (1): 2-8.
- Weiler, B. ve Ham, S. H. (2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1): 52-69.
- Werther, W. B. ve Davis, K. (1993). *Human Resources and Personnel Management*. ABD: McGraw Hill.
- Wong, A. (2001). Satisfaction With Local Tour Guides in Hong Kong, *Pacific Tourism Review*, 5 (1): 59-67.
- Wong, J.Y. ve Lee, W.H. (2012). Leadership Through Service: An Exploratory Study of The Leadership Styles of Tour Leaders, *Tourism Management*, 33 (5): 1112-1121.
- Zhang, H. ve Chow, Q. I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25 (1): 81-91.
- Zhang, S. F. ve Liu, S. Y. (2011). A GRA-Based Intuitionistic Fuzzy Multi-Criteria Group Decision Making Method for Personnel Selection, *Expert Systems with Applications*, 38 (9): 11401-11405.



Burcu ILGAZ YILDIRIM

Lisans derecesini Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Öğretmenliği Bölümü'nden aldı (2008). Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı (2011). Iğdır Üniversitesi, Iğdır Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak ders vermeye başladı (2011). Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan doktora derecesi aldı (2014). Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'ne Yrd. Doç. Dr. olarak atandı (2014). Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı'nda Yrd. Doç. Dr. olarak göreve başladı (2015). Halen Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm İşletmeciliği ve turizm rehberliğidir.



Özlem GÜZEL

Lisans derecesini Erciyes Üniversitesi, Nevşehir Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turist Rehberliği Bölümü'nden aldı (2004). Balıkesir Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı (2007). Incoming hizmeti veren seyahat acentelerin da turist rehberliği ve tur operasyonunda görev alarak sektör deneyimi edindikten sonra Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm ve Seyahat İşletmeciliği Bölümü'nde Öğretim Görevlisi olarak ders vermeye başladı (2007). Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı'nda deneyim pazarlaması üzerine verdiği doktora teziyle doktorasını tamamladı (2012). Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak göreve başladı (2014). Doçent unvanını 2016 yılında alan Güzel'in ilgi alanları, turist rehberliği çalışmaları, turizm pazarlaması, turist deneyimi, sürdürülebilir turizm ve inanç turizmidir.

Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi*

The Effect of Tourist Guides' Professional Competences on Destination Image and Satisfaction

Caner ÜNAL , Meltem CABER*****

**Arş. Gör., Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Çıplaklı Mah. Akdeniz Bulvarı No: 290 A, 07190, Döşemealtı, Antalya.

E-posta: caner.unal@antalya.edu.tr
ORCID No: 0000-0002-2591-3389

***Doç. Dr., Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Kampüs, Antalya.

E-posta: meltemcaber@akdeniz.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5191-373X

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Ağustos 2018

Düzeltilme: 10 Kasım 2018

Kabul: 4 Aralık 2018

Anahtar sözcükler: *Turist rehberliği, Mesleki yeterlilik, Destinasyon imajı, Turist memnuniyeti, Antalya.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: : 29 August 2018

Resubmitted: 10 November 2018

Accepted: 4 December 2018

Key words: *Tourist guiding,*

Professional competence, Destination image, Tourist satisfaction, Antalya.

ÖZ

Turizm ile ilgili alanyazında turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlara yönelik imaj algıları ve genel memnuniyetleri ile kendilerine eşlik eden turist rehberlerine yönelik değerlendirmeleri bir arada ele alan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmanın başlıca amacı, turistlerin katıldıkları turu yöneten turist rehberinin mesleki yeterliliğine yönelik algılarının, destinasyona yönelik imajlarına ve memnuniyetlerine etkisini ortaya koyabilmektir. Araştırmadan elde edilen bulguların, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamaya katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Bu amaçla ilgili alanyazındaki kuramsal ve deneysel çalışmalardan yararlanılarak, bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Modelin test edilebilmesi amacıyla, kolayda örneklem yöntemi ile Antalya şehir turuna katılan Alman turistlere yönelik bir anket çalışması gerçekleştirilerek, 307 adet veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, algılanan destinasyon imajı ve genel memnuniyet arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Turist rehberinin mesleki yeterliliğinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisi yüksek bir seviyededir. Destinasyon imajının bilişsel boyutunda 'sosyal çevre ve olanaklar' ve duygusal boyutunda 'canlandırıcılık, genel turist memnuniyetine en fazla etki yapan hususlardır.

ABSTRACT

Limited number of studies exists in the tourism literature that examine together the tourists' destination image perceptions, their overall satisfactions, and evaluations about tourist guides. The principle aim of this study is to be able to unveil the impact of tourists' perception of the professional competence of tourists guides on the tourists' perceived destination image and tourists' overall satisfaction with destinations. The findings, which obtained from the research, it is foreseen that will have contribution to understanding the relationship between these variables. For this purpose, a research model was developed on the basis of existing theoretical and empirical studies in the tourism literature. In order to test the model, a survey was conducted using convenience sampling method. and data were collected from 307 German tourists who participated in an Antalya city tour. Research findings indicated that there were significant relationships among the professional competence of tourists guides, perceived destination image and overall satisfaction. The impact of tourist guide competence on overall tourist satisfaction is identified high. 'Social environment and facilities' under cognitive dimension and 'restorative' under affective dimension of subjects that have the highest impact on over satisfaction.

GİRİŞ

Uluslararası turizm hareketlerinin artmasıyla birlikte yüksek turist memnuniyeti sağlamak hem turizm işletmeleri hem de destinasyonlar açısından önemli bir hedef haline gelmiştir. Bu bağlamda turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerine gününbirlik veya daha uzun

* Bu çalışma, Caner Ünal'ın Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı yüksek lisans programında Doç. Dr. Meltem Caber danışmanlığında yürütülmüş ve 2015 yılında tamamlanarak kabul edilmiş olan "Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

sürekli yerel turlarda eşlik eden turist rehberlerinin hizmet sunumları ve mesleki yeterliliklerinin ve bu hususların genel turist memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Turist rehberlerinin performansları ile turistlerin memnuniyetleri arasındaki ilişkiyi ele alan bazı araştırmacılar (Geva ve Goldman 1991; Weiler ve Ham 2002; Zhang ve Chow 2004; Huang, Hsu ve Chan 2010) ilgili alanyazına katkı sağlamışlardır. Geçmiş çalışmaların sonuçları ışığında, araştırmacılar turist memnuniyetinin tur hizmetleri, rehber hizmetleri ve genel tur deneyiminden oluşan üç alt boyutta ele alınmasını önermiştir (Huang, Hsu ve Chan 2010). Bu boyutlar göz önüne alınarak, mevcut çalışmada turist rehberliği hizmetlerinin bir unsuru olarak mesleki yeterliliğin turist destinasyon algısı ve genel memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu öngörülmüştür. Bu bağlamda bir araştırma modeli önerilerek, değişkenler arasındaki ilişki ampirik bir çalışma ile incelenmiştir.

Çalışmanın başlıca amacı: turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, turistlerin destinasyon imaj algıları ve genel memnuniyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Alt araştırma amaçları ise destinasyon imaj boyutlarının tespit edilmesi ve bu boyutların genel turist memnuniyetine etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışmadan elde edilecek sonuçların teoriye ve uygulamaya yönelik çeşitli katkıları söz konusu olacaktır. Örneğin, mevcut alanyazında destinasyon imajı ve turist memnuniyeti arasındaki ilişkinin birçok araştırmada ele alınmış olduğu görülmeye karşın (Molina vd. 2013; Veasna vd. 2013; Vong 2013), turist rehberlerinin turist destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerindeki etkisi az sayıda çalışmaya konu olmuştur (Güzel 2007). Elde edilecek bulgular, turist destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti açısından turist rehberliği hizmetlerinin önemini ve bu bağlamda mesleki yeterliliğin oynadığı rolü teorik açıdan ortaya koyacaktır. Ayrıca, elde edilecek sonuçlar ışığında destinasyon pazarlamasına ve seyahat işletmeciliğine yönelik çeşitli stratejik uygulamaların geliştirilmesi mümkün olacaktır. Nitekim turistlerin bir destinasyonu tercih etme nedenlerini belirleyebilmek ve etkili bir destinasyon konumlandırması yapabilmek için imajı etkileyen (turist rehberi

gibi) çeşitli faktörlerin incelenmesi gerekmektedir (Pike ve Ryan 2004).

Çalışmanın izleyen bölümünde bir alanyazın özeti sunulmuştur. Ardından araştırma yöntemi açıklanarak, elde edilen bulgular tartışılmıştır. Son olarak çalışmanın başlıca kısıtları ve ileride yapılabilecek araştırmalara dair bazı öneriler sunulmuştur.

ALANYAZIN TARAMASI

Turist Rehberliği Mesleği ve Mesleki Yeterliliğinin Önemi

Turistlere seyahatleri sırasında “karar anı” yaşanan (Zhang ve Chow 2004), ulaşımı düzenleyen, bilgilerini yorumlarıyla süsleyen, problemler karşısında çözüm üreten, bilmedikleri çevrede seyahat eden ziyaretçilerin yaşadıkları zorlukları çözümlenerek, güvende olmalarını sağlayan rehberler, turistler ile bilinmeyen çevre arasında “arabulucu” görevi üstlenmektedir (Ap ve Wong 2001; Zhang ve Chow 2004). Turist deneyimi kalitesini etkileyen, onların destinasyonlarda kimi zaman daha uzun süre kalmalarını sağlayarak, ekonomik getiriye katkı sağlayan da rehberlerdir (Salazar 2012). Bazı araştırmacılara göre rehber, “gelecek turu satan kişilerdir” (Gronroos 1978; Geva ve Goldman 1991; Zhang ve Chow 2004). Ziyaretçileri sürdürülebilir turizme teşvik eden, doğal güzellikleri ve kültürel miras unsurlarını tanıtan turist rehberleri, çevrenin ve milli değerlerin korunmasında rol oynayarak, çevreye duyarlı turist davranışının gelişmesine de katkıda bulunurlar (Weiler ve Kim 2011).

Ap ve Wong’a göre (2001) turist rehberinin gerek bilgi birikimi ile bir destinasyonun çekiciliklerini ve kültürünü yorumlama gücü, gerekse iletişim ve hizmet sunma becerisi aracılığıyla turistlerin bir turdan edindikleri deneyimi zenginleştirmesi, turistlerin gözünde seyahat işletmelerinin olduğu kadar destinasyonun da bir başarısı olarak algılanacaktır. Turist rehberlerinin profesyonellik anlayışları, işlerine yönelik yansıtıkları davranışlardır ve bu anlayışın gelişmesi için birtakım yeterliliklere sahip olunması gerekmektedir. Bu yeterlilikler; iyi ürün bilgisi, dil yeterliliğini de içeren iyi iletişim becerileri, hizmet

bakımından doğru davranış (yardım sunmaya ve saygı duymaya isteklilik, empati vb.) olarak sıralanabilir (Kozak ve Yetgin 2013). Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile ilgili önemli bir çalışma Huang, Hsu ve Chan'a (2010) aittir. Huang, Hsu ve Chan'a (2010) göre turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri şu kriterlere dayanmaktadır: Destinasyon kültürü, turistik çekicilikler ve yerel halkın yaşam şekli ile ilgili bilgi ve doğru yorumlama gücü, mizah anlayışı, müşterilerin gereksinimlerine yönelik bilinç ve iletişim becerisidir.

Algılanan Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı "bir destinasyona ilişkin bireyin sahip olduğu bilgileri (inançları), duyguları ve genel izlenimleri" ifade eden algılar bütünüdür. Turistik destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu kaynaklar ve çekiciliklerle örtüşen birtakım niteliklerle ("doğal kaynaklar", "genel altyapı", "turistik altyapı", "boş zaman ve rekreasyon", "kültür, tarih ve sanat", "politik ve ekonomik faktörler", "doğal çevre", "sosyal çevre" ve "bölgenin atmosferi") değerlendirilirken (Beerli ve Martín 2004), seyahat öncesinde, esnasında ve sonrasında olmak üzere üç aşamada turist davranışını etkilemektedir (Agapito vd. 2013). Turist karar alma sürecinde objektif bilgilenme düzeyi kadar, sahip olunan izlenimler, ön yargılar, hayaller, beklentiler, duygu ve düşüncelerden oluşan imaj olgusunun belirleyiciliği söz konusudur. Bu nedenle destinasyon imajı, hem turistlerin satın alma davranışlarını hem de satın alma sonrası davranışsal niyetlerini belirlemek açısından önemli bir araştırma konusudur (Baloglu ve McCleary 1999).

Günümüzde birçok araştırmacı destinasyon imajı kavramının bilişsel/algısal ve duygusal boyutlardan oluştuğunda görüş birliğine sahiptir (Hosany vd. 2006). Bununla birlikte bilişsel ve duygusal boyutların yanı sıra davranışsal boyutu da çalışmalarında inceleyen araştırmacılar bulunmaktadır (Pike ve Ryan 2004). Bilişsel değerlendirme, bireyin destinasyon hakkında kendi bilgi ve inançları doğrultusunda ve destinasyon niteliklerini göz önünde bulundurarak yaptığı değerlendirmeleri içermekte; duygusal değer-

lendirme ise bireyin destinasyona karşı hissettiği duyguları ya da destinasyona karşı duyduğu bağlılığı ifade etmektedir. Destinasyon ile ilgili bilişsel ve duygusal değerlendirmeler sonucunda destinasyon genel imajı şekillenmektedir (Baloglu ve McCleary 1999).

Bilişsel ve duygusal bileşenler, imajın bir bütün olarak pozitif ya da negatif yönde algılanmasını sağlamaktadır. Bu iki bileşenin birbiriyle olan yakın ilişkisi, araştırmacıları (Moutinho 1987; Baloglu ve Brinberg 1997; Walmsley ve Young 1998; Baloglu ve McCleary 1999) imaj kavramını incelemeye yöneltmiştir (Beerli ve Martín 2004). Destinasyona karşı duyulan hisleri ifade edebilecek yüzlerce sözcük bulunabileceğini belirten Rusel vd. (1981), yaygın olarak kullanılan 105 sıfatı analiz ederek, sekiz başlık altında toplamıştır. Destinasyon duygusal imaj boyutunun tespitinde keyifli/keyifsiz, canlandırıcı/miskin, dinlendirici/bunaltıcı ve heyecan verici/kasvetli zıt sıfatlarını kullanan araştırmacılar arasında Walmsley ve Jenkins (1993), Baloglu ve Brinberg (1997), Baloglu ve McCleary (1999), Beerli ve Martín (2004), Lin vd. (2007) ile Qu, Kim ve Im (2011) bulunmaktadır.

Falsey ve Crompton (1991) bir destinasyonu hiç ziyaret etmeyen turistler ile destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan turistler arasındaki imaj farklılıklarını, Baloglu ve Brinberg (1997) 11 Akdeniz ülkesinin imajını, Walmsley ve Young (1998) Avustralyalı turistlerin ulusal ve uluslararası destinasyonlar için sahip oldukları imajı, Baloglu ve Mangalolu (2001) Amerikan seyahat acentaları ve tur operatörlerinin dört farklı destinasyona (Türkiye, Mısır, Yunanistan ve İtalya) yönelik imaj algılarını ve algı farklılıklarını, Beerli ve Martín (2004) Lanzorette/Kanarya Adaları'nın turist özelliklerini ve algılanan destinasyon imajı arasında ilişkiyi, Öter ve Özdoğan (2005) kültür amaçlı seyahat eden turistlerin Efes (Selçuk) yöresine yönelik algıladıkları imajı, Chen ve Tsai (2007) Tayvan'ın algılanan destinasyon imajı, seyahat kalitesi, değer, seyahat eğilimi, memnuniyet arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla bilimsel çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Echtner ve Ritchie'nin (2003) 1975-1990 yılları arasında destinasyon imajı ile ilgili yapılmış olan

15 araştırmayı incelediği çalışma sonucunda ise manzara, doğal çekicilikler, konukseverlik, maliyet/fiyat düzeyi araştırmacıların en fazla yararlandığı destinasyon imaj özellikleri olarak sıralanmaktadır.

Turist Memnuniyeti

Turist memnuniyeti, bir destinasyonun performansını gösteren temel etken olarak kabul edilmektedir (Korzay ve Alvarez 2005). Dwyer ve Kim'e (2003) göre, bir destinasyonun rekabet gücü, diğer destinasyonlara kıyasla sunulan mal ve hizmetlerin turistlere daha başarılı bir biçimde sunulabilme becerisinde yatmaktadır. Çeşitli araştırma sonuçları hizmet kalitesi ve değer algısının, turist memnuniyetini etkilediğini; turist memnuniyeti ile davranışsal niyet arasında bir ilişki olduğunu göstermiştir. Buna göre, tatmin olmuş turistlerin aynı destinasyona tekrar gelme ve çevresindekilere destinasyon hakkında olumlu tavsiyede bulunma ihtimalleri yüksektir (Albayrak ve Caber 2013; Vong 2013).

Pazarlama faaliyetleri ile bağlantılı olarak destinasyon özelliklerinin önem ve etkisi, genel turist memnuniyetini büyük ölçüde farklılaştırabilir (Albayrak ve Caber 2013). Bir takım destinasyon özellikleri, turistlerin destinasyona yönelik algılarında tatmin eden veya tatmin etmeyen unsurlar olarak yer alabilir (Özdemir, Çizel ve Çizel 2012). Destinasyon imajı ve turist memnuniyeti ile ilgili çalışmaların ortaya koyduğu üzere, olumlu bir imaja sahip olan destinasyonların turist memnuniyeti sağlama yeterlilikleri, gelen turist sayıları ve turizm gelirleri diğer destinasyonlara göre daha yüksektir (Ana vd. 2010). Turist rehberleri, destinasyonlarda sağlanan hizmetler vasıtasıyla genel turist memnuniyetinden de sorumludurlar. Turist rehberlerinin performansları, tur şirketlerinin imajını etkileyerek onlara yeni iş olanakları yaratabileceği gibi, destinasyonların imajını da etkileyebilir (Geva ve Goldman 1991; Zhang ve Chow 2004). Ayrıca destinasyon imajı, turist memnuniyeti, sadakati ve davranışsal niyet arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Beerli ve Martín 2004; Veasna vd. 2013). Nitekim destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet algılarının, imaj üzerindeki etkisi

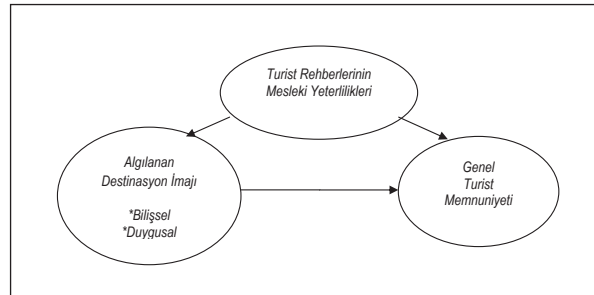
de ilk kez gelen turistlere kıyasla daha yüksektir (Molina vd. 2013).

Destinasyon imajı ile ilgili mevcut alanyazında genellikle bilişsel imajın ele alındığı, buna karşılık bilişsel ve duygusal imaj boyutlarını bir arada ele alan araştırmaların az sayıda olduğu görülmektedir (Baloglu ve McCleary 1999; Qu, Kim ve Im 2011). Yoğun rekabet ortamında, destinasyonların imajı üzerinde hem bilişsel hem de duygusal unsurların belirleyiciliği söz konusudur. Bu sebeple hem turizm sektörü temsilcileri hem de turistler açısından destinasyon imajının oluşumunda ve yönetiminde bilişsel ve duygusal imaj unsurlarının göz önüne alınması gerekmektedir (Qu, Kim ve Im 2011). Destinasyon imajını oluşturan bu boyutlar ile ilgili turist rehberlerinin yapmış olduğu bilgilendirmeler, yönlendirmeler, sunmuş oldukları destek ve benzeri hizmetler de turistlerin destinasyona yönelik genel memnuniyetlerini etkileyebilmektedir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma modelinde (Şekil 1), turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve genel memnuniyetleri üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu önerilmiştir.

Öne sürülen bu kavramsal ilişkilerin test edilebilmesi amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Alan araştırması nicel araştırma yöntemlerinden olan anket uygulamasına dayanmaktadır. Soru formunda turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri Huang vd. (2010) tarafından geliştirilen yedi önerme ile genel turist memnuniyeti Veasna vd.'nden (2013) elde edilen beş önerme



Şekil 1. Araştırma Modeli

ile ölçülmüştür. Bilişsel destinasyon imajı Gallarza vd.'nin (2002) ile Echtner ve Ritchie (2003) yapmış olduğu araştırmalar ile Beerli ve Martín (2004) tarafından önerilen destinasyon imaj modeli esas alınarak 28 önerme ile ölçülmüştür. Destinasyona yönelik duygusal imajın belirlenmesinde Lin vd.'nin (2007) önermeleri kullanılmış olup, mevcut ölçeğin her iki tarafında, zıt sıfatların yer aldığı dört soru bulunmaktadır. Bunlar: 1= Keyifsiz/7= Keyifli; 1= Miskin/7= Canlandırıcı; 1= Bunaltıcı/7= Dinlendirici; 1= Kasvetli/7= Heyecan verici şeklindedir. Genel imaj tek önerme ile tespit edilmiştir. Önermeler yedili Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir.

Anket önermelerinin anlaşılabilirliğinin bir pilot çalışma ile ortaya konulması amaçlanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ve Antalya'ya yönelik seyahatlerine ait sorular yer almıştır. İkinci ve üçüncü bölümlerde ise diğer değişkenlere ait önermeler yer almıştır. Orijinali İngilizce olan ölçek ifadeleri önce Türkçeye, daha sonra Türkçeden Almancaya çevrilmiştir. Çeviriler profesyonel turist rehberleri tarafından kontrol edilmiştir. 100 adet Alman turist katılımı ile gerçekleştirilen pilot anket çalışması sonucunda, bütün soruların kolaylıkla anlaşıldığı ve cevaplandığı görülmüştür. Verinin normal dağılıma sahip olduğu ve uç değerlerin bulunmadığı yapılan analizlerle ortaya konmuştur. Bu nedenlerle mevcut soru formunun daha sonraki aşamada yapılacak olan anket çalışmasında aynen kullanılabilmesi anlaşılmıştır.

Nihai anket çalışmasında Antalya'ya gelen Alman turistlerin hedef alınması kararlaştırılmıştır. 2014 yılı verilerine göre Antalya'ya gelen Alman turist sayısı 2.987.577 olup (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2011), bütün kitleye ulaşmanın bütçe ve zaman kısıtları açısından mümkün olmadığı göz önüne alındığında yüzde 95 güven aralığı ile 384 örnekleme ulaşmanın, yapılacak ampirik analizler için yeterli olduğu kabul edilmiştir. Bu amaçla 10 Mayıs-10 Eylül 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket çalışmasında kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır. Bu bağlamda gününbirlik olarak düzenlenen Antalya şehir turuna katılan ve tur bitiminde dönüş transferleri için şehir meydanında bulunan ve toplanma noktası

olarak belirlenen iki kafeteryada oturan Alman turistler hedef alınmıştır. Kafeterya sahiplerinin izni ile her hafta tur operasyonlarının yoğun olduğu günler esas alınarak bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Çoğunluğunu Antalya'ya paket turlar vasıtasıyla gelmiş turistlerin oluşturduğu tur katılımcılarına çalışmanın amacı ve önemi bizzat araştırmacılar tarafından anlatılarak, yapılan anket çalışmasına gönüllü olarak katılmaları rica edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anketler elendikten sonra 307 adet kullanılabilir form kalmıştır. Hedeflenen anket geri dönüş sayısına ulaşamamış olmasına karşın, 1.000.000 ve üzeri evren hacmi söz konusu olduğunda yüzde 95'lik güven seviyesinde ve \pm yüzde 10 hata payı ile 96'nın üzerinde verinin yeterli olduğu (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004: 50) göz önüne alınmış ve elde edilen verinin yapılacak analizler için yeterli görülmüştür.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcı Profili

Anket uygulamasına katılan Alman turistlerin yüzde 52,1'ini kadın, yüzde 47,9'unu erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Turistlerin büyük bir bölümü (yüzde 62,2) 35 yaşın altındadır. Bağlı oldukları meslek grupları incelendiğinde, çoğunluğunun (yüzde 67,1) ücretli çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümü (yüzde 66,1) orta gelir grubunda yer almaktadır.

Ankete katılan Alman turistlerin yüzde 42'sinin Türkiye'ye ve yüzde 70,7'sinin Antalya'ya ilk kez gelmiş oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 50,5'inin sekiz-on gün arası konaklama yapmayı tercih ettikleri, yüzde 40,39'unun ailelerinden oluştuğu belirlenmiştir. Seyahat amaçlarına yönelik çoklu seçim yapılabilmesine olanak sağlanmıştır. Dinlenmek ve stresten uzaklaşmak, destinasyon tercihinde en fazla (yüzde 46,6) rol oynayan unsurlar olarak tespit edilmiştir. Seyahat planlama aşamasında seyahat acentelerinin bilgi elde etmede en fazla (yüzde 31,3) etkiye sahip unsur olduğu tespit edilmiştir. Sayfiye turizmine yönelik olanakların destinasyonun tercih edilmesinde en önemli (yüzde 31,9) paya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerin iç tutarlılıklarının belirlenmesinde sıklıkla kullanılmakta olan Cronbach alfa değeri, 0,70 veya üstü ise ilgili ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Durmuş vd. 2011). Bilişsel destinasyon imajı (0,913), duygusal destinasyon imajı (0,778), turist rehberi mesleki yeterliliği (0,953) ve genel memnuniyet (0,897) ölçeklerine ait alfa katsayıları kullanılan ölçeklerin yeterli güvenilirliğe sahip olduğunu göstermiştir.

Destinasyon İmajının Faktör Yapısına Yönelik Analiz Sonuçları

Alman turistlerin destinasyon bilişsel imaj boyutlarını tespit etmek amacıyla ölçekte bulunan 28 ifade Varimax döndürme yöntemiyle açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizinden faydalanılmış ve oran 0,844 bulunmuştur. Bu değer örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk 2012). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi ile gösterilmiştir ($p=0,000$). Özdeğeri birin üstünde olan beş faktörün varyans açıklama oranı yüzde 65,23 olup, kabul edilebilir eşik değerinin üzerindedir. Önergeler arasında eş kökenliliği 0,464 olan tek ifade ("Kent mimarisi güzel bir destinasyondur"), faktörlerin içsel tutarlılıkları için yapılan Pearson korelasyon analizi değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olması ve Cronbach alfa katsayılarının (0,732-0,887) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermesi nedeniyle (Hair vd. 1998) analizden çıkarılmamıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda ("Temiz plajlara sahiptir", "Uygun iklim koşullarına sahiptir", "Fiyatlar uygundur") önermelerinin analize dahil edilmemesi halinde, güvenilirlik değerinin artacağı ve korunmaları halinde faktör yapısının bozulacağı görüldüğünden, bu önermeler analizden çıkarılmıştır (Durmuş vd. 2011). Elde edilmiş olan faktörlerin içsel tutarlılığını yansıtan Cronbach alfa değerleri 0,732 ile 0,887 arasında değişmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 25 önerme beş faktör altında toplanmıştır (Tablo 1).

Elde edilen beş faktör, sahip oldukları önermeler göz önüne alınarak "*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*", "*Sosyal Çevre ve Olanaklar*", "*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*", "*Turizm Hizmetleri*" ve "*Turist Deneyimi Kalitesi*" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, en düşük ortalamaya sahip faktörün "*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*" (Ort. 4,38), en yüksek ortalamaya sahip olan faktörün ise "*Turist Deneyimi Kalitesi*" (Ort. 5,18) olduğu tespit edilmiştir.

Değişkenler Arası İlişkilere Yönelik Analiz Sonuçları

Değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu regresyon modelinde, katılımcıların Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetleri bağımlı değişken; beş bilişsel imaj boyutu, dört duygusal imaj boyutu ve turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri bağımsız değişken olarak kullanılmıştır.

Regresyon modeli anlamlı olup, Alman turistlerin genel memnuniyetlerinde oluşan değişimin yüzde 48,7'si faktör analizi sonrası elde edilen beş bilişsel imaj boyutu ile yüzde 28,9'u Antalya destinasyonuna ait hissedilen dört duygusal imaj boyutu ile yüzde 38,2'si turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile açıklanmaktadır.

Sonuçlar ışığında katılımcıların genel memnuniyetleri ile destinasyona ait algılanan beş bilişsel imaj boyutundan üçü arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. "*Sosyal Çevre ve Olanaklar*" ve "*Turist Deneyimi Kalitesi*" bilişsel imaj boyutları ile genel memnuniyet arasında 0,01 seviyesinde; "*Turizm Hizmetleri*" bilişsel imaj boyutunun ise 0,10 seviyesinde genel memnuniyet ile anlamlı bir istatistiksel ilişkiye sahip olduğu görülmüştür. "*Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri*" ve "*Doğal ve Kültürel Kaynaklar*" bilişsel imaj boyutları ve genel memnuniyet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Buna göre, öncelikle "*Sosyal Çevre ve Olanaklar*" bilişsel imaj boyutunun, sonrasında ise "*Turist Deneyimi Kalitesi*" ile "*Turizm Hizmetleri*" boyutlarını iyileştirme çabalarının, Alman turistlerin Antalya destinasyonunda geçirdikleri tatil deneyimine

Tablo 1. Destinasyon Bilişsel İmajının Faktör Yapısı

Önermeler	Faktörler				
	Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri	Sosyal Çevre ve Olanaklar	Doğal ve Kültürel Kaynaklar	Turizm Hizmetleri	Turist Deneyimi Kalitesi
Genel sağlık önlem ve hizmetleri yeterlidir	0,794				
İyi bir alt yapıya sahiptir	0,763				
Temiz bir çevreye sahiptir	0,732				
Yerel halkın refah seviyesi yüksektir	0,726				
Antalya çok kalabalık değildir	-0,669				
Standart hijyene sahip temiz bir destinasyondur	0,658				
Şehir içi ulaşım hizmetleri yeterlidir	0,578				
İlgi çekici kültürel faaliyetler bulunmaktadır	0,558				
Kent mimarisi güzel bir destinasyondur	0,488				
Yerel halk yabancı dil bilgisine sahiptir		0,795			
Yerel halk konukseverdir		0,712			
Spor olanakları ve aktiviteleri çeşitlidir		0,636			
Güvenli bir destinasyondur		0,564			
Çeşitli konaklama olanaklarına sahiptir		0,543			
Farklı geleneklere ve kültürel özelliklere sahiptir			0,710		
Flora ve fauna açısından zengindir			0,709		
Çeşitli tarihi ve kültürel çekicilik alanlarına sahiptir (Müzeler vb.)			0,709		
Zengin doğal çekicilik alanlarına sahiptir			0,703		
Yiyecek-içecek işletmelerinin kalitesi yüksektir			0,754		
Turizm olanakları ile ilgili bilgilendirme hizmetleri mevcuttur				0,748	
Eğlence ve gece hayatı olanakları mevcuttur				0,721	
Destinasyona erişim(ulaşılabilirlik) kolaydır				0,600	
Yerel mutfağı (gastronomi) çekicidir					0,803
İyi alışveriş olanaklarına sahiptir					0,645
Parasal değer karşılığını aldığımı düşünüyorum					0,641
Ortalama	4,38	5,00	5,06	5,01	5,18
Varyans Açıklama Oranı (%)	19,50	13,19	12,56	10,68	9,32
Özdeğer	9,43	2,41	1,74	1,42	1,32
Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach alfa)	0,887	0,822	0,820	0,804	0,732
KMO = 0,844 Bartlett Küresellik Testi = 4700.113 (p<0,01)					
Toplam Varyans Açıklama Oranı (%) 65,25					

Tablo 2. Destinasyon Bilişsel ve Duygusal İmajının ve Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Genel Memnuniyete Etkisi

Bağımsız Değişkenler	Bilişsel İmaj			Duygusal İmaj			Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri		
	β	t	p	β	t	p	β	t	p
Yerel Yaşam ve Alt Yapı/ Üst Yapı Hizmetleri	0,049	0,939	0,349						
Sosyal Çevre ve Olanaklar	0,353	5,867	0,000***						
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	0,053	0,902	0,368						
Turizm Hizmetleri	0,105	1,945	0,053*						
Turist Deneyimi Kalitesi	0,310	5,912	0,000***						
Keyifsiz/Keyifli				0,189	2,930	0,004***			
Miskin/Canlandırıcı				0,321	5,009	0,000***			
Bunaltıcı/Dinlendirici				-0,025	-0,432	0,666			
Kasvetli/Heyecan verici				0,154	2,573	0,011**			
Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilikleri							0,620	13,749	0,000***
R2	0,487	0,289	0,382						
F	56,120	31,785	189,039						
p	0,000	0,000	0,000						

Bağımlı Değişken: Genel turist memnuniyeti

*** $p < 0,01$ ** $p < 0,05$ * $p < 0,10$

yönelik genel memnuniyetlerini arttıracığı söylenebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, katılımcıların genel memnuniyetleri ile üç duygusal imaj boyutu arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Sadece "Bunaltıcı/Dinlendirici" boyutunun memnuniyet ile negatif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel memnuniyet ile "Keyifsiz/Keyifli" ve "Miskin/Canlandırıcı" duygusal imaj boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde genel memnuniyet ile "Kasvetli/Heyecan verici" duygusal imaj boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

"Miskin/Canlandırıcı" ($\beta=0,321$) duygusal imaj boyutu genel memnuniyete etki eden en önemli faktör olarak ortaya çıkarken, bunu sırasıyla "Keyifsiz/Keyifli" ile "Kasvetli/Heyecan verici" boyut-

lar takip etmektedir (sırasıyla $\beta=0,189$, $\beta=0,154$). Genel memnuniyete en düşük etkiyi "Bunaltıcı/Dinlendirici" ($\beta=-0,025$) boyut yapmaktadır. Bu nedenle, öncelikle "Canlandırıcı" boyutun, daha sonra "Keyifli" ile "Heyecan verici" duygusal imaj boyutlarının iyileştirilmesine yönelik çabaların, Alman katılımcıların tatil deneyimine yönelik genel memnuniyetlerini arttıracığı söylenebilir.

Alman turistlerin genel memnuniyetleri ile turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken ($\beta=0,620$), bu ilişkinin istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir. Buna göre, turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri arttıkça Alman turistlerin Antalya destinasyonundan genel memnuniyetlerinin doğrusal olarak artacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, Antalya şehrine gelen Alman turistle-

rin destinasyon imaj algısına ve genel memnuniyetine etkisi ortaya konmuştur. Turizm pazarlaması kapsamında ilk kez rehber yeterliliği-ımaj-memnuniyet ilişkilerini ele alan bir araştırmanın gerçekleştirilmiş olması, ilgili alanyazına katkı sağlamıştır. Gerçekleştirilen alan araştırması sonucunda, genel turist memnuniyeti üzerinde hem destinasyonda edinilen imaj algısının hem de turist rehberinin gösterdiği mesleki yeterlilik algısının rol oynadığı; bunun yanı sıra destinasyon imaj algısını oluşturan bilişsel ve duygusal boyutların memnuniyet üzerine farklı düzeylerde etki yaptığı gösterilmiştir.

Alman turistlerin Antalya destinasyonuna yönelik duygusal imaj boyutlarına ilişkin en yüksek ortalamaya "Keyifli" (Ort. 5,18) boyutunun sahip olduğu belirlenmiştir. Destinasyon pazarlaması çalışmalarında destinasyonun bu özelliğine dikkat çekilmesi uygun olacaktır. "Sosyal Çevre ve Olanaklar", "Turist Deneyimi Kalitesi" ile "Turizm Hizmetleri" bilişsel imaj boyutlarını iyileştirme çabalarının, turistlerin tatil deneyimlerine yönelik genel memnuniyetlerini arttıracığı görülmüştür. "Canlandırıcı", "Keyifli" ve "Heyecan verici" duygusal imaj boyutlarının iyileştirilmesine yönelik çabaların da genel memnuniyeti arttıracığı öngörülmüştür. Güzel'in (2007) yapmış olduğu bir çalışmada Türkiye'yi ilk kez ziyaret eden turistler üzerinde rehberlerin daha fazla etkiye sahip olabilecekleri sonucuna varılmıştır. Bu sebeple rehberler, turist ve ülke arasında bağ kurabilecek ve onları etkileyebilecek kilit isimler olarak ortaya çıkmakta; rehberli turların ardından turistlerin Türkiye'yi ve Türk halkını daha çok sevdikleri; Türkiye ve Türk halkı hakkındaki olumsuz imajın rehberler sayesinde ortadan kalktığı saptanmıştır. Bu çalışmaya ait bulgular da turist rehberlerinin rolünü ve turist algısı üzerindeki etkisini ortaya koyma açısından Güzel'in (2007) sonuçlarını desteklemektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, algılanan bilişsel imaj ve rehberlerin mesleki yeterlilikleri ile ilgili en düşük ortalamaya sahip önermeler: "Antalya çok kalabalık değildir" (Ort. 3,89), "Yerel halkın refah seviyesi yüksektir" (Ort. 4,03), "Temiz bir çevreye sahiptir" (Ort. 4,17) ve "İyi bir altyapıya sahiptir" (Ort. 4,37), "Tur rehberi turistik cazibe-

ler hakkında bilgi sahibiydi" önermesi (Ort. 5,78) "Tur rehberi Antalya'nın kültürü hakkında bilgi sahibiydi" (Ort. 5,60) olarak sıralanmaktadır. Bu özellikler, destinasyon açısından geliştirilmesi gereken hususları oluşturmaktadır. Özellikle turist rehberlerinin Antalya'nın kültürel yapısı ve mevcut turistik çekiciliklerle ilgili beklenen performansı gösterememiş olması, önemli bir bulgudur. Turist beklentilerini karşılayamayan turist rehberi performansının altında yatan nedenlerin ilerde yapılacak olan başka çalışmalarla ortaya konulması tavsiye edilebilir. Nitekim, turistlerin Antalya şehir merkezini turist rehberleri eşliğinde gezmeleri ve keşfetmeleri, detaylı ve doğru bilgilendirmeye olanak sağlayarak destinasyon imajını destekleyecek; rehberlerin bilgi, deneyim ve mesleki yeterliliklerinin ön plana çıkarılması turist memnuniyetini yükseltecektir.

Büyüker İşler ve Güzel'in (2014) Alman turistlerin kendi başlarına turistik ören yerlerini gezmek yerine, acentelerin rehberli turlarını tercih etmelerini sağlayan başlıca nedenleri araştırdıkları bir çalışma, başlıca etkili olan etkenlerin; "gezilen yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek", "Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak", "Türkiye'yi ve Türk insanlarını yakından tanımak", "yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak" olduğunu göstermiştir. Buna göre turist rehberlerinin doğru bilgi verme ve tanıtma rolleri ön plana çıkmaktadır. Turist rehberleri bilgilendirme ve öğretme rollerini etkin bir şekilde kullanarak, turistlere zengin deneyimler sunabilir. Turistler bu deneyimlerini yakın çevreleri ile paylaşabilir, onlara tavsiyelerde bulunabilir veya ülkenin farklı destinasyonlarını da keşfetmek isteyebilirler.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı kısıtlarından söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki verilerin toplandığı destinasyonun Antalya ile sınırlandırılması nedeniyle elde edilen sonuçların genelleştirilememesidir. Bu nedenle farklı destinasyonlarda benzer çalışmalar yapılarak, elde edilen sonuçların karşılaştırılması düşünülebilir. Ayrıca ilerde yapılacak olan çalış-

malarda farklı milliyetlere sahip turistlerin algı farklılıklarının ortaya konulması tavsiye edilebilir. Bu tür kısıtlarına rağmen yapılan araştırmanın bir destinasyona yönelik imaj algısının tespit edilmesi açısından ilerideki çalışmalara referans oluşturacak nitelikte olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Agapito, D., Oom do Valle, P. ve Da Costa Mendes, J. (2013). The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: A Confirmatory Analysis, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (5): 471-481.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2013). The Symmetric and Asymmetric Influences of Destination Attributes on Overall Visitor Satisfaction, *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 149-166.
- Ana, I., Cristinel, C. ve Nicoleta, C.A. (2010). Identifying the Image of Tourist Destinations. The Case of Brasov and Poiana Brasov, Romania. *Biennial International Congress. Tourism and Hospitality Industry: Tourism and Hospitality Management Conference Proceedings* (ss. 88-100). Hırvatistan: Opatija.
- Ap, J. ve Wong, K.K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22 (5): 551-563.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D. (1997). Affective Images of Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 35 (4): 11-15.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Baloglu, S. ve Mangalolu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22 (1): 1-9.
- Berli, A. ve Martín, J.D. (2004). Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis - A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Management*, 25 (5): 623-636.
- Büyüker İşler D. ve Güzel F.Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1): 125-138.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C.F. ve Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?, *Tourism Management*, 28 (4): 1115-1122.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Dwyer, L. ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6 (5): 369-414.
- Echtner, C.M. ve Ritchie, J.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48.
- Fakeye, P.C. ve Crompton, J.L. (1991). Image Differences between Prospective, First-time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30 (2):10-16.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G. ve García, H.C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Geva, A. ve Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, *Annals of Tourism Research*, 18 (2): 177-185.
- Gronroos, C. (1978). A Service-Orientated Approach to Marketing of Services, *European Journal of Marketing*, 12 (8): 588-601.
- Güzel, Ö.F. (2007). Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rolü (Alman Turistler Üzerine Bir Araştırma) (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. ve Tatham, R.L. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Upper Saddle River: Prentice hall.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59 (5): 638-642.
- Huang, S. Hsu, C.H. ve Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of the Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34 (1): 3-33.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2): 176-193.
- Kozak, M. A. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi: Turizmde Yetkinlik Bildiri Kitabı* (ss. 408-428). Türkiye: Ankara.
- Lin, C. H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L. ve Hou, J. S. (2007). Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 183-194.
- Molina, R. M. Á., Frias-Jamilena, D. M. ve Castañeda-García, J. A. (2013). The Moderating Role of Past Experience in the Formation of a Tourist Destination's Image and in Tourists' Behavioural Intentions, *Current Issues in Tourism*, 16 (2): 107-127.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, 21 (10): 5-44.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Bato Cizel, R. (2012). Satisfaction with All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 13 (2): 109-130.

- Pike, S. ve Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions, *Journal of Travel Research*, 42 (4): 333-342.
- Qu, H., Kim, L. H. ve Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32 (3): 465-476.
- Russel, J.A., Ward, L.M. ve Pratt, G. (1981). Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13 (3): 259-288.
- Salazar, N.B. (2012). Community-based Cultural Tourism: Issues, Threats and Opportunities, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1): 9-22.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2011). Alman Turist Verileri, <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,90683/ya-banci-ziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2011-20-.html>, Erişim tarihi: 12 Şubat 2015.
- Veasna, S., Wu, W.Y. ve Huang, C.H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image, *Tourism Management*, 36: 511-526.
- Vong, F. (2013). Relationships among Perception of Heritage Management, Satisfaction and Destination Cultural Image, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 11 (4): 287-301.
- Walmsley, D.J. ve Jenkins, J.M. (1993). Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Constructs, *The Australian Geographer*, 24 (2): 1-13.
- Walmsley, D.J. ve Young, M. (1998). Evaluative Images and Tourism: The Use of Personal Constructs to Describe the Structure of Destination Images, *Journal of Travel Research*, 36 (3): 65-69.
- Weiler, B. ve Ham, S.H. (2002). Tour Guide Training: A Model for Sustainable Capacity Building in Developing Countries, *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (1): 52-69.
- Weiler, B. ve Kim, A.K. (2011). Tour Guides as Agents of Sustainability: Rhetoric, Reality and Implications for Research, *Tourism Recreation Research*, 36 (2): 113-125.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, H.Q. ve Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, 25 (1): 81-91.



Caner ÜNAL

Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi (Açıköğretim) İşletme Bölümü'nden mezun oldu (2010). Daha sonra Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü'nden mezun oldu (2011). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2015). Antalya Bilim Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2017). Halen Antalya Bilim Üniversitesi'nde görev yapmaktadır. Doktora eğitimine ise Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'nda devam etmektedir. Temel çalışma alanları, turist rehberliği, turizm işletmeciliği, destinasyon yönetimi ve turizm pazarlamasıdır.



Meltem CABER

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Dalı'ndan (2004), doktora derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan aldı (2010). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2005). Doçentlik unvanını Turizm alanında aldı (2014). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, destinasyon yönetimi ve elektronik ticarettir.

Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Rekreasyon bireylerin yaşamak için yapması gereken uğraşların dışında kalan zaman diliminde, kendi istekleri ve tercihleri doğrultusunda gerçekleştirdiği faaliyetler olarak ele alınabilir. Diğer bir ifade ile yaşamamız için gerekli olan besinleri almak için yemek yememiz veya enerjimizi toplayabilmek için uyumamız, normal şartlar altında bir boş zaman faaliyeti olmamaktadır. Öte yandan bireyin kendi iradesi ile zevk ve doyum sağlamak amacıyla boş zamanında yaptığı etkinlikler, rekreasyon olarak değerlendirilebilir (Karaküçük 2008). Bir akşamüstü eski dostların buluşup, bir çilingir sofrası etrafında dostluklarını kuvvetlendirip yemek yemeleri rekreatif bir faaliyet olarak ele alınabilir. Oysaki hayatımızı sürdürmek için yemek yeme zorunluluğumuz, burada hoş bir sohbet ile birleştiğinde rekreatif bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle konforlu bir ortamda damak tadımıza uygun yiyecekleri yememiz ve içecekleri içmemiz, hepimizi keyiflendirir. Bu kapsamda rekreatif faaliyetler içinde beslenmemizin yeri farklı olmaktadır. Her canlının hayatta kalması için beslenmesi gerekmektedir. İnsanın var olduğu ilk çağlardan bu yana beslenme sistemini geliştirmesi, hem hayatta kalma çabasının bir parçası hem de yaşamını daha kaliteli hale getirmesinin bir yansımasıdır. İnsanın beslenme şekilleri ve yemek kültürlerini algılayabilmek için atalarımızın nasıl yaşadıklarını, bilimsel yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirmek gerekir. Avcı-toplayıcı olarak yaşayan ilk atalarımız, hayatlarını sürdürebilmek için daha çok bitkiler ile beslenmelerini sağlamakta ve bir nevi günümüz diyetlerini uygulamaktaydılar

(Dorey 2018). İlk başlarda diğer hayvanlarında yaptığı gibi taze ve çiğ yiyecekleri tüketiyorlardı. Her ne kadar protein sağlamak için et yemesi gerekse de eti elde etmesi ve bu çiğ eti sindirmesi, meyve-sebzeyi elde etmesi ve sindirmesine göre daha meşakkatliydi. Bununla birlikte insanoğlunun ateşi keşfetmesiyle, yiyecek yeme alışkanlıkları ve buna bağlı olarak evrim süreci, birden farklı bir kulvara geçmiştir.

Yapılan araştırmalar atalarımızdan Homo Erectusun yaklaşık 1,8 milyon yıl önce yiyecekleri ateşle pişirmeye başladığını göstermektedir (Wong 2013). Yiyeceklerin pişirilmesi hem tat olarak farklılık yaratırken, hem de daha kolay sindirilmelerine olanak tanıyordu. Buna ek olarak pişirme esnasında, insana zararlı olabilecek diğer mikrop ve bakteriler de yok ediliyordu. Bu pişirme sürecinin devamlılığın sağlanması için düzenli olarak ateşin yakılması gerekmektedir. Bu nedenle yemeklerin pişirilmesinde, atalarımız için fırın-ocakların ayrı bir önemi bulunmaktaydı. Arkeologların çalışmaları düzenli olarak yiyecek pişirmede kullanılan fırın ve ocakların, 300.000 yıl önce ilk kez Neanderthaller tarafından kullanıldığını ortaya koymaktadır (Shahack-Gross vd. 2014). Atalarımız ateşin yemeklerde kullanılmasını keşfettikten sonra, sadece fırın ve ocaklarda yiyeceklerini kuru kuruya pişirmemişler, aynı zamanda tatlarını farklılaştırmak için değişik yöntemlere de başvurmuşlardır. Neanderthallerin dişlerindeki tartarlar incelendiğinde, yiyeceklerini şifalı otlarla baharatlandıkları, diğer bir ifade ile damak tatlarına yönelik yemeklerini hazırladıkları, pişirdikleri ve yedikleri saptanmıştır (Lawton 2016).

GASTRONOMİ

İnsanı diğer canlılardan farklı kılan belki de en büyük özelliği, hayatını daha keyifli hale getirmek için yaptığı sürekli çabalarıdır. Yaşamamız için elzem olan beslenmeyi daha keyifli kılmak adına, yaşadığımız alanlardaki yenilebilir bitki ve hayvan çeşitliliğine bağlı olarak, çok farklı beslenme şekilleri ve yemek kültürleri ortaya çıkmıştır. İlk medeniyetlerin oluştuğu en önemli merkezlerden biri olan Mezopotamya, bitki ve evcil hayvan çeşitliliği bakımından diğer bölgelere göre çok daha şanslı idi. Anadolu'da avcı toplayıcı toplumdan tarım toplumuna geçiş, gıda yetiştirme ve depolama başarısına bağlı olarak, daha düzenli toplulukların ve toplumların oluşmasına olanak tanımış, yemek alışkanlıklarımızı da değiştirmiştir. Buna bağlı olarak aynı topraklarda yaşayan Anadolu uygarlıklarının yeme ve içme kültürleri de birbirlerinden etkilenmiştir.

Yeme içme ile ilgili olarak ülkemizde son dönemde sıkça duyduğumuz gastronomi kelimesinin kökeni, yine Anadolu medeniyetleri ile iç içe olan antik Yunan kültürüne (hatta Lidya) dayanmaktadır. Her ne kadar ilk kaynağı (M.S. 200) şu an elimizde olmasa da yazılı kayıtlara göre gastronomi kelimesini ilk açıklayan kişi Athenaeus'tur. Athenaeus'un yazmış olduğu kitabın bir kısmı ancak 1927 yılında ele alınmış ve İngilizce'ye çevrilmiştir. Etimolojik olarak gastronomi kelimesi "gastro" ve "nomos" kelimelerinden oluşmakta ve "gastro" ağızdan başlayan, tüm sindirim sistemimizi kapsayan mide olarak, "nomos" ise kural veya düzenleme olarak ele alınmaktadır. Tarihsel ve etimolojik olarak gastronomi; neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlik verilmesi anlamında kullanılmaktadır (Santich 2004). Gastronomi sözlüklerden Merriam Webster'da (2019) "iyi yemek yeme sanatı veya bilimi", Cambridge'de (2019) "iyi yemek hazırlama ve yeme sanatı veya bilgisi", Oxford' ta (2019) "iyi yemek yeme, seçme ve yapma sanatı veya pratiği", Collins'de (2019) "iyi yemek hazırlama ve değerlendirme ile ilgili etkinlik ve bilgi" olarak tanımlanmaktadır.

Sözlükler genel olarak gastronomiyi iyi yemek yeme sanatı ve/veya bilimi olarak tanımlamakla

birlikte, son dönemli çalışmalarda sadece yemek yeme faaliyetini değil içine üretim kısmı dahil hazırlama, pişirme ve sunma faaliyetini de alan daha geniş bir anlamı kapsayarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bununla birlikte tanımın özünde neyin, niçin, nerede, ne zaman ve nasıl (5 N) yenileceği ve içileceği yer almaktadır. Öte yandan genişletilen tanım ele alındığında, yemek ve içeceklerin hazırlanması için gerekli malzemelerin seçimi, satın alınması, depolanması ve saklanması, üretim yerlerinin planlanması ve hazırlanması istihdamının sağlanması, işgücünün planlanması, örgütlenmesi, koordine ve kontrol edilmesi, ön hazırlıklarının yapılması, gerektiğinde pişirilmesi ve pişirme yöntemleri, taşınması, sunumu, sunum alanının tasarımı, atmosferi, ambiyansı ve bu ürünlerin pazarlanması, muhasebeleştirilmesi ve finansmanı bu sürecin içinde yer almaktadır. İşte bu son uzun cümle, gerçek fiili durumu ortaya koymaktadır. Tüm bu fonksiyonlar ve süreçler bir araya geldiğinde, sanki gastronominin anlamı ilk ve ana tanımında yer alan "neyin nerede, ne zaman, hangi şekilde, hangi kombinasyonlarda ne yenileceği ve içileceği konusunda tavsiye ve rehberlik verilmesidir" açıklamasının ötesine geçmekte ve yiyecek-içecek işletmeciliğine doğru yönelmektedir.

GASTRONOMİ VE MUTFAK ZANAATLARI

Bu çalışmada ülkemizde gastronomi bölümlerinde verilen lisans eğitimlerinin, gastronomi tanımından yola çıkılarak sağlıklı bir şekilde yürütülüp, yürütülemeyeceği sorgulanacaktır. Ülkemizde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokullarının Turizm Fakültesine dönüşmesi sürecinde, bu okullarda yer alan bölümlerin yapılarında ve adlarında da değişimler olmuştur. Bunlardan biri de eskiden Yiyecek-İçecek İşletmeciliği olarak açılan bölümlerin artık Gastronomi ve Mutfak Sanatları olarak yeni fakültelerde yer almasıdır. 2018-19 öğretim yılında öğrenci alan ilgili bölümler incelendiğinde kamu üniversitesinde dört adet Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümü, 32 adet Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü ve 33 adet özel üniversitede toplamda 65 adet Gastronomi ve Mutfak sanatları bölümünün olduğu görülmektedir. Bu sayının artarak devam etme

olasılığı da yüksek gözükmektedir. Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümlerinde bir artış gözükmemekte, akademisyenlerin Yiyecek-İçecek İşletmeciliği bölümü yerine Gastronomi ve Mutfak Sanatlarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Kelime anlamıyla gastronomi “iyi yemek yeme sanatı ve/veya bilimi” ise öğrencilerin yemeğin nasıl yenileceğini ve tadılacağını öğrenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifade ile belirli bir düzeyde tadımcı (gastronom) olabilmelidirler. Tadımcılığın sadece eğitim ile gerçekleştirilebileceğini düşünmek yanlış olabilir. Lisans eğitiminden tadımcı çıkarabilmek çok zordur. Bu hem damak tadının her kişi için çok farklı olmasından, hem de okulların bütçelerinden dolayı pek olanaklı görülmemektedir. Zaten mevcut bölümlerde yemek yemekten ziyade, yemek hazırlamasına yönelik eğitim verilmektedir. Hal böyle olunca gastronomiden bahsetmek te doğru olmamaktadır. Zaten hazırlanan bölümlerin müfredatları incelendiğinde, ağırlığın gastronomiden çok mutfak zanaatlarına verildiği görülmektedir. Yurtdışında mutfak sanatları dense de ülkemizde karşılığını çok daha iyi olduğu mutfak zanaatları bölümü adı olarak değerlendirilebilirdi. Öte yandan gastronomiye (tadım) yönelik uygulamalı eğitim tam verilemese de bölüm adı Gastronomi ve Mutfak Sanatları olarak belirlenmiştir.

Bölümlerin müfredatları incelendiğinde, bu bölümleri aslında Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği bölümlerinden farklılaşmadığı ve hatta eğitimlerinin daha çok yiyecek içecek işletmeciliğine yönelik olarak kurgulandığı, verilen derslerden anlaşılmaktadır. Pazarlama, tüketici davranışı veya diğer bazı derslerde olduğu gibi dersinin başına gastronomi eki getirildiğinde (Gastronomide Satış ve Pazarlama gibi), dersin Gastronomiye özel bir ders olduğu düşünülmüştür. Oysaki derste anlatılan satış ve pazarlamadır, sadece başına gastronomi getirilmiştir. Gastronomi ve Mutfak Zanaatları ile ilgili kamu üniversitelerinde yer alan müfredatlar incelendiğinde, durum ortaya daha net bir şekilde çıkmaktadır. Eğer dersleri sadece Gastronomi ve Mutfak Zanaatlarına özgü olarak değerlendirirsek, kamu üniversitelerinde bu bölümlerde okuyanların dört yıllık eğitimleri süresince ortalama olarak toplamda 56

ders içinde 19 adeti, diğer bir ifade % 33’ü doğrudan Gastronomi ve Mutfak Zanaatları ile ilgilidir (Üniversitelerin müfredatları incelenebilir). Diğer dersler diğer turizm programlarıyla yüksek benzerlik göstermektedir. Buradan hareketle mezunların alanlarına yönelik yeterli donanım ile çıkmaları pek kolay olmayacaktır.

Eğitimi sadece kavramsal ve kuramsal olarak değil aynı zamanda uygulama ile de bütünleştirmek gerekmektedir. İyi bir mutfak zanaatkârı olmak için uygulamada neler gereklidir sorusunun yanıtı verilebilirse, buna yönelik iyi bir eğitim planlanabilir. Aslında dilimizde genelde her iş için kullanılan bir deyim “iş mutfağında öğrenmek” tam da bu alan ile ilgilidir. İyi bir eğitim için ilk olarak akla iyi bir mutfak, iyi birden fazla aşçı (soğukçu, sıcakçı, pastacı, ızgaracı vd.) ve elbette yemek için gerekli malzemeler gelmektedir. İyi bir mutfağın oluşturulması ciddi bir bütçe gerektirdiği gibi, iyi aşçı eğitimcilerin bulunmasına da ihtiyaç vardır. Bunları sağlamak bu alan için hiç te kolay değildir. Ülkemizdeki programların kaçında Mişlen (Michelin) yıldızlı aşçı, ders vermektedir sorusunun yanıtı, programların konuya nasıl yaklaştıkları konusunda fikir sahibi olmamızı sağlayacaktır. Elbette bu düzeyde aşçı istihdam edilmesi çok zordur ancak eğitim kalitesi açısından, bu kalitede aşçıların yetiştiği yerlerde eğitim almış, en azından beş yıldızlı otel deneyimi olan aşçıların programlarda yer edinebilmesi gereklidir. Bu beceri ve tecrübeye sahip kişilerin istihdamı da ciddi bir bütçe gerektirmektedir.

Farklı mutfak kültürlerine yönelik verilecek eğitim içinde yine farklı kültürlerin damak tadına göre alınması gereken malzemeler olduğu unutulmamalıdır. Varsayalım ki lisans eğitimini verecek olan okulda tam teşekküllü bir mutfak olsun ve burada ana yemek olarak ıstakoz hazırlanmasına yönelik bir ders verilsin. Acaba ıstakoz alabilecek bütçe planlanması, kaç okulumuzda sağlıklı bir şekilde yapılabilir. Belki bir ıstakozun maliyetini karşılanabileceği düşünülebilir ancak farklı mutfak kültürlerine yönelik verilecek eğitimin içinde çok farklı ve fiyatları da yabana atılmayacak birçok malzemenin alınması gerekmektedir. Karamelize bıldırcın veya kurutulmuş kaz ciğerinin nasıl hazırlanacağı-

nı öğretebilmeniz için bunlara yönelik mutfakta uygulamalı eğitimlerin yapılması gerekmektedir. Öğrenci sayınıza göre malzemenizin alınması gerekliliğinin de göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Gastronomi eğitiminde sadece yemeklerin nasıl hazırlanacağı değil, bunların nasıl yenileceğinin ve yanında nelerin içilebileceğinin de anlatılması gerekmektedir. 60 öğrencili bir sınıfa az pişmiş biftek ile çok pişmiş bifteğin nasıl hazırlanacağını anlatıp, bunlarla birlikte nelerin içilebileceğini uygulamalı gösterebilmek, ne yazık ki kamu ve birçok özel üniversite için pek mümkün değildir. Tüm bunların kısıtlı bir bütçeyle yapılması ne kamu üniversiteleri ne de özel üniversiteler için istisnaları hariç olası gözükmemektedir. Ancak Mavi Kurdele (Le Cordon Bleu) sertifika eğitimini verebilecek, ciddi yıllık malzeme bütçesi olan (Yıllık 300.000.- TL) istisnai üniversitemizin de bulunduğu bir gerçektir.

SEKTÖREL YAKLAŞIMLAR (DE FACTO)

İzmir'de Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü kurmak isteyen bir üniversite, Çeşme ve Alaçatı'da yer alan beş yıldızlı otellerin insan kaynakları (İK) yöneticileri ile bu alana yönelik ihtiyaçlarını belirleyebilmek ve açabileceği yeni bölümün altyapısını daha gerçekçi bir şekilde oluşturabilmek amacıyla iletişime geçmiştir. Sektörün bu konudaki düşünceleri görüşülen beş İK yöneticisinde hemen hemen aynıydı. Genel olarak vurguladıkları; öğrencilerin stajları ile ilgili kendilerini nüfuzlu kişilerin sıkça arayıp staj yeri ayarlamaya çalıştıklarını, staja kabul edilenlerin genel olarak bilgi, beceri ve uygulama açısından zayıf oldukları, alanda çalışmaya başladıktan sonra çok zorlandıkları ve çok sayıda Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü olduğu yönündedir. Bu nedenle ilgili üniversiteye böyle bir bölümü açmamaları yönünde bilgi aktarmışlardır.

Çalışmanın yazarı Antalya'da iki beşli yıldız otel yöneticisi ve iki İK yöneticisi ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları mezunlarının istihdam olanakları ile ilgili görüşme yapmıştır. Görüşme yapılan dört yönetici de Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitimi alan öğrencilerin, çalışma isteklerinin yüksek olmadığını belirtmişlerdir. Yöneticiler bu alanda eğitim gören öğrencilerin bilinçli tercih-

ler ile bölümlerini seçtiklerini düşünmediklerini belirtmişlerdir. Medyanın bu yöndeki yayınlarının (dizi, film, şov vb.) öğrencilerin tercihlerinde etkili olduklarını vurgulamışlardır. Özellikle bir İK yöneticisi bu bölümden mezun olanların kendilerini kısa bir gelecekte "İssız Adam" gibi çalışacaklarını düşündüklerini belirtmiştir. Dört yönetici de beş yıldızlı bir otelde en zor çalışma alanlarından birinin mutfak olduğunu belirtmişlerdir. Mutfak zaman ve mekân sıklığından doğan sosyal sorunların en çok yaşandığı ana bölümlerden biri olurken, otelde iş kazalarının en çok yaşandığı yerlerden biridir. Yöneticilerin özellikle üstünde durduğu üzerine kaynar bir sıvı dökülmemiş veya sıçramamış, vücudunun bir yerini kesmemiş bir aşçı bulmanın mümkün olmadığıdır. Zamansal sıkışıklık, çalışanlar üzerinde fazlasıyla baskı yaratmakla, bunun sonucu olarak hem iş kazaları hem de sosyal sorunlar artmaktadır.

Yöneticilerin üzerinde ısrarla durduğu, bu alanda çalışacak kişilerin çok yoğun bir tempoda sürekli çalışma becerisine sahip olmaları yönündedir. Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde okuyan öğrenciler staja geldiklerine, çalışma koşulları hakkında çarpıcı gerçekleri de öğrenmekte ve bunun sonucu olarak bir kısmında hayal kırıklığının olduğu belirtilmektedir. Görüşülen yöneticiler sektörde mutfakta çalışacak kalifiye elemanlara ihtiyaç olduğu ama mevcut eğitim ile bunları sağlamanın kolay da olmadığı yönündedir. Gerçi bu belirleme uygulama eksikliği olan tüm bölümler için geçerli olabilir. Öte yandan sektörün talebi mutfakta çalışacak elemanlar üzerine olmuş, gastronomi ile ilgili herhangi bir şey dile getirmemişlerdir.

SONUÇ

Ülkemizde yabancı dilde kullanılan sözcüklere daha fazla ilgi duyulmasından gerek, yeni bölümlerin adlarına gastronomi eklenmiştir. Her ne kadar bu kelime İngilizce'de kullanılsa da konuyla ilgili konuştuğum İngilizce konuşan ülke insanları, kendi dillerinde gastronomi kelimesinden ziyade mutfak sanatlarını (culinary arts) kullandıklarını belirtmişler, normal bir ABD, Avustralya veya İngiliz vatandaşın gastronomi

kelimesinin anlamını bilemeyeceğini de vurgulamışlardır. ABD'deki okullar incelendiğinde bölüm adlarının Gastronomiyi genelde içermediği ve bölüm adlarının "Mutfak Sanatları" olduğu da rahatlıkla görülebilir. Elbette ABD tek başına bir örnek olamaz. Ancak gastronomi kelimesinin anlamından yola çıkılarak, okullarımızda tadıma yönelik ne gibi derslerin olduğu da incelenmelidir. Bu açıdan bölüm adlarının şu an için yanlış kurgulandığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde karşılığı olan ve iyi bir meslek icra alanını tam olarak anlatan zanaat kelimesi, sanırım bölüm adlarında "Mutfak Zanaatları" olarak daha anlamlı olurdu. Tabi ismini sağlam koymakla da iş bitmemektedir. Sadece bölüm adları ile oynanarak iyi mutfak zanaatkârları çıkarmak, lisans eğitiminde mümkün değildir.

Kısa bir değerlendirme yapılacak olursa, "Gastronomi ve Mutfak Sanatları" bölümlerinde aslında Yiyecek-İçecek İşletmeciliği" ne yönelik bir eğitim verildiği görülebilir. Bunun en büyük nedenlerinden biri de mutfak olmayan bölümlerin kurulmuş olmasıdır. Bölümlerin açılışında mutfak ile ilgili sınırlamaların olmaması, programların sayısını artırmaktadır. Mevcut koşullar altında bu bölümlerden "Gastronom" yetiştirmek özellikle kamu ve hatta birçok özel üniversite için olası olmadığı gibi iyi mutfak zanaatkârlarını yetiştirmek te çok zordur. Çalışmanın başında da belirtildiği gibi insanoğlu için beslenme gerekliliği her zaman var olacaktır. Bundan dolayı daha nitelikli mutfak zanaatkârlarının yetiştirilmesi gerekmektedir. Fakat bu eğitimin gerçekçi olabilmesi için gerekli kaynakların (insan, donanım, finansman vd.) sağlanması şarttır. Ayrıca bu alana yönelik eğitim müfredatları oluşturulur iken yurt dışında yer alan önemli okulların müfredatları incelenmeli ve sadece kâğıt üstünde kalmayacak şekilde, belirlenen dersleri verebilecek öğretim elemanlarıyla birlikte, uygulamalı eğitimler gerçekleştirilmelidir. Yeni açılacak ve açılmış

olan bölümlere mutfak, donanım, malzeme ve nitelikli aşçı açısından sınırlamalar getirilmelidir. Gerekliyorsa bu şartları sağlamayan bölümlerin programlara öğrenci alması durdurulmalıdır. Var olan bölümler gerekli düzeltmeleri yapamaz ve sektörün beklentilerini karşılayamazlar ise sonuçlarının mezunları açısından olumlu olabileceğini düşünmek yanlış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Athenaeus (1927). *The Deipnosophists*. Londra: William Heinemann, https://archive.org/stream/in.ernet.dli.2015.185290/2015.185290.Athenaeus-In-Six-Volumes---I_djou.txt, Erişim tarihi: 17 Mayıs 2019.
- Dorey, F. (2018). *Homa Erectus Australian Museum*, <https://australianmuseum.net.au/learn/science/human-evolution/homo-erectus/>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Gastronomy (2019), <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/gastronomy>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Gastronomy (2019), <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gastronomy>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Gastronomy (2019), <https://en.oxforddictionaries.com/definition/gastronomy>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Gastronomy (2019), <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gastronomy>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Lawton, G. (2014). *Every Human Culture Includes Cooking – This is How it Began*, <https://www.newscientist.com/article/mg23230980-600-what-was-the-first-cooked-meal/>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Shahack-Gross, R., Berna, F., Karkanas, P., Lemorini, C., Gopher, A. ve Barkai, R. (2014). *Evidence for The Repeated Use of a Central Hearth at Middle Pleistocene (300 Ky Ago) Qesem Cave*, *Journal of Archaeological Science*, 44: 12-21.
- Santich, B. (2004). *The Study of Gastronomy and its Relevance to Hospitality Education and Training*, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1): 15-24.
- Wong, K. (2013). *Case for (Very) Early Cooking Heats Up*. *Scientific American*, <https://www.scientificamerican.com/article/case-for-very-early-cooking-heats-up/?redirect=1>, Erişim tarihi: 16 Mayıs 2019.
- Özkan TÜTÜNCÜ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2482-0893

Turizm Amaçlı Hizmet Sunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilinci Oluşturma: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop Örneği

Proje Yürütücüsü: Doç. Dr. Nurettin Ayaz ORCID: 0000-0003-2117-2015

Proje Araştırmacısı: Arş. Gör. Ayşegül Acar ORCID:0000-0002-1871-4904

Destekleyen Kurum: Karabük Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü

Proje Koordinatörü: Doç. Dr. Nurettin Ayaz

Başlama ve Bitiş: 30.06.2016/30.06.2018

PROJENİN AMACI

Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop illerinde gıda güvenliği konusunda farkındalık oluşturmak ve turizm işgörenlerinin gıda güvenliği kapsamında desteklenmelerini sağlamaktır.

PROJE AYRINTILARI

Türkiye’de Karadeniz Bölgesi turizmde yeni destinasyonlar olarak öne çıkmakta olan Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop illerinde turistlere yiyecek ve içecek hizmeti sunan belediye ve turizm işletme belgeli işletmelerde gıda güvenliği konusunda farkındalık ve bilinç oluşturmak amacıyla yürütülen projemiz kapsamında gerçekleştirilen faaliyetler şu şekildedir:

FAALİYET 1: Literatür Araştırmaları

Proje ana temasını oluşturan gıda güvenliği ve turizm disiplinleri kapsamında konusunda yerli ve yabancı literatür kaynakları taranmış ve ulaşılan ikincil veriler kapsamında proje araştırması için ilgili literatür şu şekilde belirlenmiştir:

- ▶ Gıda sektörü,
- ▶ Gıda işletmeleri,
- ▶ Gıda işgörenleri,
- ▶ Gıda güvenliği,
- ▶ Gıda güvenliğini azaltan durumlar,

- ▶ Güvensiz gıda tüketiminin sonuçları,
- ▶ Gıda hijyeni,
- ▶ Yiyecek ve içecek hizmet birimlerinde gıda hijyeni,
- ▶ Güvenli gıda için temizlik,
- ▶ Güvenli gıda için çapraz kirlenmeyi önleme,
- ▶ Güvenli gıda için doğru pişirme,
- ▶ Güvenli gıda için koruma ve saklama,
- ▶ Gıda güvenliğinde bilimsellik,
- ▶ Gıda güvenliğine yönelik bilimsel sistemler.

FAALİYET 2: Anket Ölçeği Hazırlama

Turizm işgörenlerinin gıda güvenliği bilgileri ve davranışlarının ortaya konulması bağlamında çalışmada veri toplamak için iki aşamalı bir süreç takip edilmiştir. Birinci aşamada turizm işletmelerinde çalışmakta olan işgörenlerin gıda güvenliği bilgisinin ortaya çıkarılmasında anket tekniği kullanılmıştır. İkinci aşamada ise turizm işgörenlerinin gıda güvenliğine yönelik ve pratiklerinin ölçülenmesinde gözlem formları geliştirilmiş ve araştırmada kullanılmıştır.

FAALİYET 3: Verilerin Toplanması

Araştırmada ilk olarak turizm işgörenlerinin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin ölçülenmesinde nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket ölçeğine yönelik ifadeler, Sani ve

Siow (2014) ile Lee ve arkadaşları (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan geliştirilmiştir. Anket formunun geçerliliği 2 turizm akademisyeni, 2 gıda mühendisi ve 1 beslenme ve diyetetik uzmanı ile yapılan odak grup çalışması ile desteklenmiştir. Ankette katılımcıların demografik bilgileri için sınıflandırma ölçeği, gıda güvenliği bilgilerinin tespitinde beşli Likert tipi aralıklı ölçek tercih edilmiştir.

Araştırmada ikinci olarak turizm işgörenlerin gıda güvenliğine yönelik davranışlarının belirlenmesinde veri toplama aracı olarak nitel veri toplama kullanılan yöntemlerden bir tanesi olan yapılandırılmamış gözlem tekniği (araştırmanın konusu ve sorunla ilgili birey ve objeleri belirli bir zaman kesiti içerisinde gözlenmesi ve bu gözlemlerin genellikle bireyin davranışların gerçekleştiği ortamda izlenmesi) kapsamında hazırlanan gözlem formu kullanılmıştır.

FAALİYET 4: Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anket tekniği kapsamında ulaşılan veriler; ilk önce bilgisayar ortamına kaydedilmiş ve güvenilirlik ölçümüne tabi tutulmuştur. Akabinde veriler; yüzde-frekans analizi ve farklılık ölçüm testleri (t-Testi, ANOVA) ile analiz edilmiştir. Farklılık ölçümleri, işgörenlerin demografik (cinsiyet, yaş, eğitim, gelir, mesleki deneyim) ve diğer özellikleri (çalışılan işletme türü, görev, gıda güvenliği bilgi düzeyi) ile gıda güvenliği bilgileri arasında yapılmıştır.

Araştırmada gözlem kapsamında ulaşılan gıda güvenliği hatalarına yönelik veriler; kişisel hijyen, temiz tutma, çapraz kirlenme, doğru pişirme ve koruma-saklama alt boyutları altında bilgisayara kaydedilmiş ve işgörenlerin bu hataları; müşteri yoğunluğu (az, orta, çok), işgören sayısı (yeterli, kısmen yeterli, yetersiz), hata zamanı (sabah, öğle, akşam) durumlarla ilişkilendirilerek yüzde-frekans analizi kapsamında değerlendirilmiştir.

FAALİYET 5: Proje Yayını Hazırlama

Gıda güvenliği ve turizm disiplinlerine yönelik ilgili literatürden elde edilen ikincil veriler ile proje araştırması kapsamında gerçekleştirilen

anket ve gözlemlerden elde edilen birincil veriler kullanılarak "Turizm İşgörenleri İçin Gıda Güvenliği El Kitabı" başlıklı ve ISBN: 978-605-2323-58-8 numaralı el kitabı hazırlanmış ve 500 adet bastırılmıştır.

FAALİYET 6: Proje Yayımının Dağıtımı

Proje yayımı kapsamında hazırlanan "Turizm İşgörenleri İçin Gıda Güvenliği El Kitabı" proje bölgesi illerindeki işgörelere ücretsiz olarak dağıtılmıştır.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Karabük, Bartın, Kastamonu ve Sinop özelinde gerçekleştirilen KBÜ-BAP-16/1-KP-239 sözleşme numaralı "Turizm Amaçlı Hizmet Sunan Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilinci Oluşturma: Karabük-Kastamonu-Bartın-Sinop Örneği" projesi ile turistlere yiyecek ve içecek hizmeti sunan otel, restoran, bar, kafe vb. işletmelerde çalışan işgörenlerin gıda güvenliği konusunda desteklenmesi adına tasarlanmıştır. Turizm işletmelerinde gıda hazırlama sürecinde rol üstlenen görevlilere gıda hijyeninin neden önemli olduğunu, gıda zehirlenmelerinin nasıl ve niçin meydana geldiği ve gıda ile çalışanların bunu önlemek için neler yapabileceklerine ilişkin temel bir anlayış geliştirmeye katkı sağlaması, işgörenlerin gıdaları hazırlama, koruma ve misafirlere sunma aşamalarında gıda güvenliğine yönelik bilgilerinin artırılması ve yanlış hijyen davranışlarının ortadan kaldırılmasına yardımcı olmak hedeflenmiştir. Bu kapsamda:

►Proje bölgesi illeri turizmde gıda güvenliğinin önemi üzerine ilk çalışma olması nedeniyle bölge halkı üzerinde heyecan verici bir etki oluşturulmuştur.

►Bölgede turizmin canlanması sürecinde gıda güvenliği konusunda turizm işgörenleri başta olmak üzere yerel halkta farkındalık yaratılmıştır.

►Karabük Üniversitesinin toplum için öncelikli ve önemli bir konu olan gıda güvenliği konusunda öncü rolü oynaması araştırma bölgesi içerisinde tanınırlığını artırmıştır.

►Üniversite ve özel sektör işbirliği sağlanmıştır.

PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Günümüzde turistlere yiyecek ve içecek hizmeti sunmakta olan işletmelerde hizmet kalitesini yükseltmeye yönelik çabalar, rakiplere üstünlük sağlama adına hız kazanmıştır. Bu süreçte hizmet sunumunda profesyonellik kapsamında müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlamak için çalışanların gelişiminin desteklenmesi öne çıkar hale gelmiştir. Çünkü bir yiyecek ve içecek hizmet biriminde çalışanların aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı istenilen düzeye ulaşamadıkları düşünülmektedir:

- ▶ Yiyecek ve içecek hizmetlerinde çalışanların genellikle tecrübesiz gençlerden oluşması,
- ▶ Eğitimli yöneticilerin bile genellikle uygun olmayan kişisel hijyen, yanlış sanitasyon uygulamaları ve tehlikelerin farkında olmaması,
- ▶ Birçok müşterinin gıda güvenliğinden endişe etmemesi, endişe edenlerin ise standartların karşılanıp-karşılanmadığını değerlendirmedeki bilgi eksiklikleri,
- ▶ Gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon uygulamalarına yönelik gerçek bilgiler arasındaki tutarsızlıklar.

Bu proje araştırması bulguları göstermiştir ki proje bölgesinde turizm işgörenleri için gıda güvenliği bilgisi ortalaması; 5 üzerinden 4,05 olmakla birlikte kişisel hijyen, temiz tutma, çapraz kirlenmeyi önleme, doğru sıcaklıkta pişirme, gıdaları koruma ve saklama, saklanmış gıdaları yeniden kullanma alt boyutlarında aşağıdaki hataları bulunmaktadır.

Kişisel Hijyen

- ▶ Eldiven değiştirirken el yıkamama,
- ▶ Çıplak elle paraya dokunduktan sonra elleri yıkamama,
- ▶ Kesilmemiş uzun tırnaklarla çalışma,
- ▶ Kedi, köpek ve kuş gibi evcil hayvanı sevdiikten sonra el yıkamadan işe devam etme,
- ▶ Sadece tek bir ele eldiven giyerek gıda hazırlama,
- ▶ Yerleri süpürdükten veya paspasladıktan sonra elleri yıkamadan çalışmaya devam etme.

- ▶ Temiz olmayan iş kıyafetleri ile çalışma,
- ▶ Çalışırken elleri üniformaya ve önlüğe elleri silme,
- ▶ Hapşırma/öksürmenin elin dış kısmı yerine içine doğru yapılması,
- ▶ Saçlarla oynama,
- ▶ Eldiven giymeme,
- ▶ İş terliği ile tuvalete gitme,
- ▶ İş önlüğü, bone, kep gibi çalışma kıyafetleri ile tuvalete gitme,

Temiz Tutma

- ▶ Açık alanlara (işletme bahçesi, yol kenarı vb.) misafir gelmeden önce kuver açılması ve servis malzemelerinin tozlanması,
- ▶ Servis salonlarının erişilmesi güç olan yerlerdeki örümcek ağları ve sinekleri temizlememe,
- ▶ Aynı ıslak bezle birden çok masa temizleme/silme,
- ▶ Tabak ve bardakları parmaklar içine girecek şekilde taşıma,
- ▶ Kuver açmada kaşık, çatal ve bıçakları hijyenik olmayan biçimde tutarak masaya bırakma,
- ▶ Tepsi kullanmadan elde bardak taşıma,
- ▶ Aynı kurulama bezi ile birçok farklı malzemenin (bardak, masa, tabak vb.) silinmesi,
- ▶ Yere düşürdükleri servis malzemelerini (çatal, kaşık, bıçak vb.) bulaşığa atmayıp yerine geri koyma,
- ▶ Kesim bıçakları ve aletlerinin duvar ile tezgâh arasına konulması,
- ▶ Tuzluk, biberlik, nar ekşisi, zeytinyağı gibi menaj takımlarının özellikle ağız kısımlarını yeter-siz temizleme,
- ▶ Tezgâh ve ocak üzerinin temizlenmesinde kâğıt havlu yerine kumaş bez kullanma,
- ▶ Galoş giydirmeden misafirlerini mutfağa kabul etme ve onları ağırlama.

Çapraz Kirlenme

- ▶ Çalışma esnasında bir şeyler yeme ve içme,
- ▶ Çalışma esnasında sigara içme,

Spor ve Turizm

Levent ATALI

Kocaeli Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Aliye AKIN (2018). *Spor ve Turizm*. Bursa: Ekin Yayınevi, 16,5 x 23,5 cm, 215 sayfa.

GİRİŞ

Dr. Öğretim Üyesi Aliye Akın'ın "Spor ve Turizm" adlı kitabı 2018 yılının Ağustos ayında Ekin Yayınevi tarafından 197 sayfa olarak yayımlandı.

İncelenen kitap, dört bölümden ve giriş kısımlarından oluşmaktadır. Kitabın içindekiler kısmı birinci bölüm; *Spor Hakkında Genel Bilgiler*, ikinci bölüm; *Turizm İle İlgili Temel Kavramlar*, üçüncü bölüm; *Spor Turizmi*, dördüncü bölüm; *Dünyada ve Türkiye'de Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları* şeklinde oluşturulmuştur. Her bölüm sonunda ilgili kaynaklar verilmiştir. Kitap içeriğinde ayrıca şekiller listesinde belirtilen sekiz şekil, kitap içeriğinde kullanılmıştır. Ayrıca tablolar listesindeki 17 tablo, kitap içeriğinde kullanılmıştır.

Yazar, kitabın önsözünde "Türkiye'de spor ve turizmin dinamik alt yapısının oluşturulmasında spor turizmi ile ilgili yapılacak çalışmaların ve bu çalışmalar kapsamında gerçekleştirilecek değerlendirmelerin, uygulamaların spor turizminin gelişimindeki önemi büyüktür" olarak ifade etmiştir. Bu yayının hazırlanmasındaki temel faktörün spor ve turizm alanında yeterli yayınların olmadığını yazar ayrıca belirtmiştir.

Birinci bölümün içeriğinde yer alan "Spor Hakkında Genel Bilgiler" başlığı altında "spor kavramı", "sporun tarihi gelişimi", "sporun amacı ve önemi", "spor ile ilgili kuruluşlar ve sporun etkileri başlıkları" altında alanyazından bilgiler verilmiştir. Bu kısım için yapılacak değerlendirmelerin başında, metin içinde kaynakça gösterilmemiş olmasının hangi tanımın veya alıntının nerden yapıldığını

öğrenmeyi engellemesi gelmektedir. Tarihsel süreçte spor dalları için verilen 1900'lü yıllar çok eski bir tarih olarak kalmış görünüyor, daha yakın tarihlere kadar bir süreç olabilir. Kuruluşlara verilen örnekler içinde yalnızca üç federasyondan bahsedilmiştir. Turizm ile ilgili diğer spor federasyonlarına da atıf yapılabilir. Bu bölümde verilen kuruluşların tanıtımının yapılmasının yanı sıra örneklerle spor ve turizm ile olan ilişkileri okuyucuya sunulabilir. Bu bölümün kaynakça kısmında spor turizmi ile ilgili güncel kaynaklara daha fazla yer verilebilir. Bu bölümün spor ve turizm ile olan ilişkisini ortaya koyan ve sonuç paragrafı olabilecek bir bölüm eklenebilir.



İkinci bölümün içeriğinde “*Turizm ile İlgili Temel Kavramlar*” başlığı altında alanyazından detaylı bilgiler verilmiştir. Turizm kavramı açıklanmış ve turizm türleri, insanları turizme yönelten faktörler ve turizmle ilgili kuruluşlar ve turizmin etkileri çok yönlü olarak okuyucuya sunulmuştur. Bu bölüm için kritik yapılacak unsur, yine yazarın metin içinde alıntılarını yaptığı kaynakların verilmemesidir.

Üçüncü bölümün içeriğinde “*Spor Turizmi*” başlığı altında kavramların açıklanmasına, spor turizmi ile ilgili birçok yöne değinilmiştir. Spor turizmi türleri, spor turizminin etkileri ve sınıflandırılması ile ilgili detaylı bilgiler sunulmuştur. Diğer bölümlerde olduğu gibi bu bölümde de metin içinde alıntılarını yaptığı kaynaklar gösterilmemiştir. Bu bölümün içeriğinde “*Kış Sporları Turizmi*” ana başlığı altında “*Buz Pateni*” ve “*Buz Hokeyi*” alt başlıklarında turizm ile ilgili etkinliklere veya süreçlere değil bu branşların kısa tanıtımına yer verilmiştir. Bu bölüm altında bu branşların ülkemizde gerçekleştirilen etkinliklerinin spor turizmi ile ilgili olan yönleri verilebilirdi. Ayrıca bu başlıklar altında yer alan bilgiler 2010 yılına kadar verilmiş durumdadır. Oysa kitabın basım tarihi olan 2018 yılı göz önüne alındığında spor turizmini etkileyen birçok yeni branş eklenebilirdi.

Dördüncü bölümde “*Dünyada ve Türkiye’de Düzenlenen Uluslararası Spor Organizasyonları*” baş-

lığı altında uluslararası spor organizasyonları, dünyada ve Türkiye’de düzenlenen spor organizasyonları ile ilgili istatistiki bilgiler verilmiştir. Bu bölümde yer alan bazı tablolarda bilgiler, 2018 yılını kapsayacak şekilde verilmişken bazı tablolarda alanyazında bilgi bulunmasına rağmen 2012 yılına kadar verilmiştir. Bu bölümde yer alan Türkiye’de düzenlenen spor organizasyonları ile ilgili tabloda yer alan bilgiler, kısıtlı kalmış; 1994-2017 yılları arasında yer alan organizasyon bilgileri içinde alanyazında birçok farklı organizasyon mevcut iken tabloda yer verilmemiştir.

Sonuç olarak kitap, birçok yönü ile spor ve turizm başlığı altında alanyazına bilgiler sunmaktadır. Bölüm başlıkları altında yukarıda sunulan kritiklerde göze çarpan husus, alıntılarının metin içinde gösterilmemesi, tabloların, şekillerin ve resimlerin kaynaklarının belirtilmemesidir. Ayrıca bazı bilgilerin alanyazında yakın tarihe kadar istatistikleri mevcut iken yazar tarafından daha eski alanyazın bilgileri kullanılmıştır. Kitabın tüm bölümlerinin sonunda bir sonuç ve değerlendirme kısmı ile yazar, okuyucuya somut ve öneriler içeren toparlayıcı bir bölüm ekleyebilirdi.

Levent ATALI, Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Spor Yöneticiliği Bölümü, Kabaoğlu Mahallesi, Baki Komsuoğlu Bulvarı No:515, 41380 Umuttepe, İzmit, Kocaeli.

E- Posta: leventatali@gmail.com



ETKİNLİK NOTLARI

Editör: Çağdaş AYDIN
E-posta: aydincagdass@gmail.com

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 30, Sayı 1, Bahar: 104 - 110, 2019.
Copyright © 2019 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2019)

Türkiye Turizm Ansiklopedisi 1. Editörler Çalıştayı

Serhat Adem SOP

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

"Türkiye'de turizm alanındaki özel ansiklopedi eksikliğini giderebilecek nitelikte bir çalışma yapmak ve bu alandaki kurum, kuruluş ve kişileri ansiklopedi maddesi halinde kayıt altına almak" amacıyla Anatolia Turizm Akademisi tarafından hazırlanmakta olan Türkiye Turizm Ansiklopedisi'ne yönelik ilk çalıştay, 11-14 Şubat 2019 tarihleri arasında Aska Lara Resort & Spa'da gerçekleştirildi. Çeşitli üniversitelerden 20 akademisyenin Antalya'da bulunduğu toplantıya, proje koordinatörleri Prof. Dr. Nazmi Kozak (Anadolu Üniversitesi) ve Prof. Dr. Metin Kozak (Dokuz Eylül Üniversitesi), proje danışmanlarından Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan (Dokuz Eylül Üniversitesi), Prof. Dr. Özkan Tütüncü (Dokuz Eylül Üniversitesi) ve Doç. Dr. Göknil Nur Koçak (Mersin Üniversitesi) ve ansiklopedinin bölüm editörlerinden Doç. Dr. Dilek Acar (Anadolu Üniversitesi), Doç. Dr. Eylin Aktaş (Pamukkale Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem Sop (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Esra Gül Yılmaz (Afyon Kocatepe Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Akkuş (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi), Arş. Gör. Dr. Ahmet Uşaklı (Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Arş. Gör. Dr. Sonay Kaygalak Çelebi (Batman Üniversitesi), Öğr. Gör. Duygu Babat (Mustafa Kemal Üniversitesi), Arş. Gör. Engin Bayraktaroğlu (Anadolu Üniversitesi), Arş. Gör. Mehmet Ertaş (Pamukkale Üniversitesi), Arş. Gör. Burçin Kırklar Can (Pamukkale Üniversitesi), Arş. Gör. Soner Söyler (Dokuz Eylül Üniversitesi), Arş. Gör. Gözde Türktarhan (Anadolu Üniversitesi), Arş. Gör. Çağdaş Aydın (Anadolu Üniversitesi) ve doktora öğrencisi Ceren Aydın (Anadolu Üniversitesi) katıldı. Ansiklopedinin diğer editörleri ise çevrimiçi platformlardan toplantı programını canlı takip ederek çalıştaya uzaktan katılım sağladılar.

Çalıştayı birinci günü 16:30'da başladı. Yaklaşık bir buçuk saat süren bu oturumda proje koordinatörü Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından bir sunum gerçekleştirildi. Sunumda öncelikle ansiklopedi çalışmasının amacı vurgulandı ve bu amaç doğrultusunda titiz bir çalışmanın gerekliliğine dikkat çekildi. Ardından, proje danışmanları ve editörlerin de görüşleri alınarak çalıştay programı, yapılacak çalışmalar ve bu çalışmalarda görev alacak üçer kişilik gruplar belirlendi.

Çalıştayı ikinci günü saat 09:30'da başladı. Beş ayrı masada üçer kişilik ekipler halinde çalışmaya koyulan ansiklopedi editörleri, saat 17:30'a kadar toplam 7000 maddelik ansiklopedi madde havuzu üzerinde çalıştılar. Bu süreçte; bazı maddelerin silinmesi, yeni maddelerin eklenmesi, ansiklopedi maddesi ya da sözlük maddesi olabilecek kavramların ayrıştırılması ve maddeler için yazar önerilmesi işlemleri gerçekleştirildi. Altıncı masada bulunan ve editör ekiplerinin çalışmalarını çevrimiçi olarak takip eden koordinatörler ve danışmanlar ise editörlerin maddeler üzerindeki önerilerini kendi aralarında tartışarak madde havuzunu yeniden şekillendirdi. İkinci oturumun kapanışında, ertesi gün üzerinde çalışılacak olan madde yazım şablonları, Prof. Dr. Nazmi Kozak tarafından editörlere dağıtıldı.

Çalıştayı üçüncü gününde editörler, yine kendi masalarında bir araya gelerek, bu kez madde yazım şablonları üzerinde çalışmaya başladılar. 09:30-14:30 saatleri arasında yürütülen bu çalışmada, her editör kendi bölümüyle ve ekipteki diğer editörlerin bölümleriyle ilgili yazım şablonlarını inceledi ve görüşlerini taslaklar üzerinde belirtti. Koordinatörler ve danışmanlar ise madde havuzu üzerindeki son incelemelerini ger-

çektirdikten sonra editörlere katılarak madde yazım şablonlarını yorumladı. Bu çalışmanın sonucunda, ansiklopedi maddelerinin en fazla kaç kelimeyle yazılacağı, madde yazımında vurgulanması gereken hususlar, yararlanılacak kaynak sayısı ve eklerin sunumu gibi şekilsel konular üzerinde anlaşmaya varıldı ve ansiklopedinin tüm bölümlerine (kavramlar, kişiler, kurumlar vb.) yönelik madde yazım şablonları oluşturuldu. Programa kısa bir ara verdikten sonra saat 15:00 civarında bir araya gelen proje ekibi, son olarak Türkiye Turizm Ansiklopedisi'nin çalışma takvimi üzerinde görüşmeye başladı. Sunum cihazıyla yansıtılan taslak çalışma takvimini inceleyen koordinatör, danışman ve editörler, görüş ve önerilerini tartışarak en uygun takvim üzerinde fikir birliğine vardılar. Bu çerçevede, ansiklopedi madde yazım aşamasının Mart-Eylül 2019 döneminde gerçekleştirilmesine, madde yazımlarının incelenmesi ve olası eksikliklerin giderilmesi amacıyla Ekim veya Kasım ayında ikinci bir

çalıştayın yapılmasına karar verildi. Saat 17:00 itibarıyla *Türkiye Turizm Ansiklopedi I. Editörler Çalıştayı* sona erdi.

Türkiye Turizm Ansiklopedisi isimli projede detaylı bilgi almak isteyen okuyucular, <https://anatoliajournal.com/turizmansiklopedisi/> bağlantısı üzerinden projenin resmi internet sayfasını inceleyebilirler. Bu sayfada proje fikrinin doğuşu ve ilk girişimler, projenin amacı ve kapsamı, ekipte yer alan akademisyenlerin listesi gibi bilgiler, detaylı bir şekilde sunulmaktadır. Ansiklopedi için madde önermek ve/veya yazarlık başvurusu yapmak da yine bu internet sayfası üzerinden mümkün olmaktadır.

Serhat Adem SOP, Dr. Öğr. Üyesi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 15030, Burdur.

E-posta: serhatademsop@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9096-9496

5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi'nin Ardından

Kübra AŞAN

Sinop Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 19-24 Nisan 2019 tarihlerinde Hitit Üniversitesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi öncülüğünde, Anadolu Turizm Akademisi ve Rekreasyon Derneği'nin katkılarıyla Çorum'da düzenlenmiştir. Rekreasyonun mevcut durumunun ve yarınının konuşulduğu kongre; sağlık, turizm, spor, sanat, arkeoloji, coğrafya, pazarlama gibi farklı pek çok disiplinden gelen katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. Kongrede sunum ve panellerin yanı sıra atölye çalışması, geziler ve çeşitli gösterilerin yer aldığı oldukça zengin bir program hazırlanmıştır.

Kongre dört ana tema üzerinde yoğunlaşmıştır. Birinci tema olarak güzel sanatlar kapsamında sergi, ikinci tema olarak disiplinlerarası yapısı kapsamında multidisipliner paneller, üçüncü tema olarak rekreasyon araştırmaları kapsamında

sözel bildiriler ve dördüncü tema olarak uygulamalı rekreasyon faaliyetleri ele alınabilir. Birinci tema Güzel Sanatlar Fakültesi öğretim elemanları ve Rekreasyon Derneği üyelerinin hazırladığı "Anadolu Medeniyetleri Karma Sergisi" ile başlamıştır. Çorum Belediyesi Sanat Müzesi Galerisi'nde etkinlik süresince ziyaretçilere açık olan sergide 47 eser sergilenmiştir. Daha önceki kongrelerde de yer alan Rekreasyon Derneği 1959 yılına uzanan köklü bir geçmişe sahip olmakla birlikte bugün de farklı illerde temsilcilikleri olup özellikle sanat ve sosyal sorumluluk faaliyetleri ile öne çıkan bir sivil toplum kuruluşudur. Derneğin esasında akademik niteliğe sahip bu kongrede bir paydaş olarak görülmesi ve destek vermesi, rekreasyonda teori ve pratiğin buluşturulması anlamında örnek bir uygulama olarak dikkat çekmektedir.

Kongrenin teori ve pratiği bir araya getirme özelliği, devam eden program içinde panel oturumlarında ikinci tema olarak kendini göstermiştir. Panel oturumlarında sağlık, arkeoloji, inanç gibi konularda hem teorik hem pratik anlamda deneyimli uzman konuşmacılara yer verilmiştir. Kongre boyunca devam eden dokuz panel oturumuna, katılımcıların ilgisinin de yoğun olduğu gözlenmiştir. Katılımcı ilgisinin oldukça yoğun olduğu bir başka oturum ise Prof. Dr. Atila Yüksel'in yönetiminde gerçekleştirilen Rekreasyon Eğitimi ve Farkındalık Atölyesi olmuştur. Atölye etkinliğinde katılımcılar hem eğlenceli zaman geçirmiş hem de eğitimde farkındalık geliştirme üzerine bilgilendirilmiştir.

Kongrenin sözel sunum oturumlarında ise iki gün boyunca üç farklı salonda, eş zamanlı olarak 40 bildiri sunulmuştur. Kongre Yürütme Kurulu'nun belirttiği üzere kongreye gönderilen bildiriler, titizlikle bilimsel inceleme sürecine tabi tutulmuştur. İki farklı hakem incelemesinden geçen çalışmalar, hakemlerin gerekli gördüğü düzenlemeler tamamlandıktan sonra, kabul edilmiştir. Toplam 50 bildiri başvurusunun bulunduğu kongrede hakem incelemesinden sonra %

20 ret oranıyla, 40 bildiri sözlü sunuma kabul edilmiştir. Kongrede sunulan bildirilerin, yapılacak seçim ve düzenleme işlemlerinden sonra ulusal bir yayın evi tarafından "Rekreasyonda Yeni Ufuklar" adlı editörlü kitapta yayınlanacağı açıklanmıştır. Ayrıca kongrede genç araştırmacıları teşvik etmek üzere 22 öğrenciye burslu katılım sağlanmıştır.

Kongrede sunum ve panel oturumlarında spor, turizm, sağlık ve inanç konularının öne çıktığı izlenmiştir. Sağlık halinin sadece fiziksel değil -rekreasyonun hizmet ettiği- mental iyi oluş halini de kapsamaması, kongrenin farklı oturumlarında sıklıkla dile getirilmiştir. Buradan hareketle sağlık ve rekreasyon uygulamalarının artırılması ve bunun bir neticesi olarak rekreasyon alanında istihdam geliştirilmesi vurgulanmıştır. Öne çıkan bir diğer konu ise inanç ve rekreasyon ilişkisidir. Rekreasyon kapsamında bir inceleme alanı olarak göz ardı edildiği vurgulanan inancın, bireyin zaman kullanımını şekillendirici ve yönlendirici etkilerinin olduğu belirtilmiştir. Rekreasyon etkinliklerine katılma anlamında teşvik edici olma özelliklerine dikkat çekilerek inanç ve rekreasyon ilişkisinin daha çok araştırılması önerilmiştir.



Prof. Dr. Atila Yüksel'in yönetiminde gerçekleştirilen Rekreasyon Eğitimi ve Farkındalık Atölyesi

Kongre Yürütme Kurulu'nda yer alan Prof. Dr. Özkan Tütüncü, bu kongrede olduğu gibi gelecek kongrelerde de kongre yerinin belirlenmesinde Anadolu şehirlerine ağırlık vereceklerini dile getirmiştir. Bu uygulama Anadolu şehirlerinin tanınmasının yanı sıra bu coğrafyalardaki farklı üniversitelerle iş birlikleri geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Son olarak kongre, gezi programı açısından da oldukça zengin bir organizasyon olmuştur. Kongre kapsamında Çorum Müzesi, Ortaköy, İncesu Kanyonu, Şapınuva, Boğazkale, Hattuşa ve Alacahöyük; İskilip Bedri Rahmi Eyüpoğlu Müzesi ve Amasya gezileri gerçekleştirilmiştir.

Genel olarak kongrenin, akademisyen ve uygulayıcıları bir araya getirmesi özelliğinin yanı sıra farklı disiplinlerden katılım sağlaması ile disiplinlerarası çalışmaları teşvik ettiği görülmektedir. Gelecek kongrelerde de uzman uygulayıcıları ve akademisyenleri bir araya getiren oturumların zenginleştirilmesi; uygulamalı bir alan olan rekreasyonun geliştirilmesi, yeni ağ yapıları kurulması açısından oldukça faydalı olacaktır. Benzer şekilde, gelecek kongrelerin, araştırma teması seçimleriyle disiplinlerarası çalışmaları özendirici ve teşvik edici özelliğinin devam etmesi beklenmektedir. Üretmeye ve paylaşmaya odaklı bu gibi kongrelerin çoğalmasında dileğiyle...

Kübra AŞAN, Arş. Gör. Dr., Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, 57000, Sinop.
E-posta: kubra.asan@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-8739-3585

23. Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT'19)

Mehmet Tahir DURSUN

Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Turizm, en hızlı gelişen ve büyüyen sektörler listesinin ön sıralarında yer almaktadır. Ulaştırma, işgücü ve teknolojik gelişmeler sonucu, dünyanın farklı destinasyonlarında zaman zaman yaşanan ekonomik durgunluğa rağmen, uluslararası turizm hareketleri büyük ölçüde artış göstermektedir. Turizm sektörü içinde özellikle fuar turizmi de 1980'li yıllardan itibaren daha fazla ön plana çıkmıştır. Turizm işletmeleri, uluslararası pazardan daha büyük bir pay alabilme ve turistik destinasyonlarının taşıma kapasitesini artırarak doluluk oranlarını yükseltme amaçlarına ulaşmak için farklı yollar aramaktadır. Özellikle fuarlar, tanıtım ve tutundurma faaliyetleri kapsamında bu amaçları gerçekleştirmek için en doğru yöntem olarak görülmektedir. Nitekim, destinasyon pazarlamasında etkinliklerin rolü büyüktür. Bu bağlamda dünyanın pek çok ülkesinde tanıtım ve pazarlama çalışmaları için turizm fuarları düzenlenmektedir. Bu fuarlara Berlin ITB, Londra WTM, Moskova MITT, İspanya FITUR, Milano

BIT ve Utrecht Vakantiebeurs örnek verilebilir. Türkiye'de de her yıl düzenlenen Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı (EMITT), turizm ve seyahat endüstrisinde düzenlenen büyük fuarlar arasında değerlendiriliyor. Organizatörlüğünü ITE grubun yaptığı EMITT fuarı, 1998 yılından bu yana her yıl İstanbul'da gerçekleştiriliyor.

EMITT fuarı bu yıl 31 Ocak- 1 Şubat 2019 tarihleri arasında TÜYAP fuar alanında gerçekleştirildi. Açılış konuşmaları EMITT fuarı düzenleme organizasyon sahibi ITE Türkiye Turizm, Seyahat ve Moda Grup Direktörü Hacer Aydın, Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği Başkanı (TTYD) Oya Narin, Türkiye Otelciler Federasyonu Yönetim Kurulu Başkanı (TÜROFED) Osman Ayık, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği Yönetim Kurulu Başkanı (TÜRSAB) Firuz B. Bağlıkaya, THY Genel Müdürü Bilal Ekşi ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Mehmet Nuri ERSOY'un katılımıyla ya-

pıldı. Bakan Ersoy'un konuşmalarında gastronomi turizmi, turizm eğitimi, turist sayısı ve turist başına düşen harcama miktarları gibi konularda turizm istatistikleri önemle vurgulandı. Turizm için gelecek yıllarda 50 milyon turistin hedeflendiği belirtildi.

Fuar katılımına ilişkin sayısal bilgilere göre, fuara 94 ülkeden 57.470 ziyaretçi, 105 ülkeden 811 davetli tur operatörü, 1100 katılımcı firma katıldı. Ayrıca Travel Shop tarafından düzenlenen hosted buyer (dış satın almacı) programı ile 800 turizm işletmecisi, katılımcı firmalar ile iş birliği sağladı. EMITT fuarının organizasyon sahibi olan ITE grup mobil uygulaması aracılığıyla katılımcılar ve ziyaretçiler arasında 5500'ü aşkın sayıda randevu gerçekleşti.

Yurtiçinde ve yurtdışında bulunan turizm işletmelerinin yanı sıra birçok turistik destinasyon özgün, kültürel ve doğal turizm değerleri ile fuara katıldı. KKTC Hükümeti de Girne Kalesi'nde koruma altına alınan Fenike Döneminden bu yana Kıbrıs'ta yaşam bulan "Batık Gemi Konsepti" ile katılım sağladı. Ayrıca Küba (Geleneksel dans), Şanlıurfa (Göbeklitepe Sit Alanı), Trabzon (horon) yöresel kültürlerini tanıtan destinasyonlar olarak en çok göze çarpanlar arasında yer aldı.

Fuar süresince etkinlik programında eş zamanlı olarak gerçekleşen panellerde sektöre dair birçok konu kapsamlı olarak sektör temsilcileri tarafından ele alındı. 15 farklı oturumda 40'tan fazla uzman, ziyaretçilere turizmin mevcut durumu hakkında bilgiler ve geleceğe dair ipuçları vererek tavsiyelerde bulundu. Turizm uzmanlarının en çok değindiği kavramlar, turizmde dijitalleşme, endüstri 4.0, film turizmi ile Çin ve Uzakdoğu pazarı, destinasyon yönetimi ve içsel pazarlama oldu.

Ayrıca, KOBİ İşletme Sahipleri Derneği (ICIF) Başkanı Dr. Marcus Lee, turizm uzmanları ve sektörün otel, seyahat acentesi, tur operatörü ve eğlence işletmeleri gibi birçok farklı turizm temsilcilerine Çin pazarı hakkında önemli bilgiler

verdi. Sonrasında, Destination Dr. Consulting başkanı Dr. Edward Dramberger, "Çinli Tur Operatörleri ile İş Geliştirme Teknikleri ve Satış Kapatma İpuçları" başlıklı bir atölye çalışması gerçekleştirdi. Bunların yanı sıra, gezginlerin en güçlü motivasyonlarından biri olan yeme-içme kültürü, son yılların parlayan yıldızı kabul edilen "gastronomi turizmi"nin önemi, pazar payı ve geliştirilebilir yönleri, uzmanlar tarafından detaylı olarak incelendi.

Fuarda yıllardır turizm sektörüne emek verenler için önemli bir yeri olan kuşaklar buluşması yapıldı. Ekin Grubu, Turizm Gazetesi'nin ilkinin 10 yıl önce düzenlediği buluşmanın ikincisini bu yıl EMITT'te düzenledi. Türk turizm sektörünün bugünlere gelmesinde emeği geçenlere bir vefa buluşması niteliği taşıyan, geçmiş deneyimlerin gelecek kuşaklara aktarılmasının amaçlandığı etkinliğin koordinasyonunu 54. Hükümet döneminin Turizm Bakanı ve eski TÜRSAB Başkanı Bahattin Yücel ile Kültür'dan Hami Fidanoğlu yaptı.

Özetle, EMITT fuarı bu yıl elde edilen istatistiklerle daha da gelişen ve büyüyen bir fuar olduğunu kanıtladı. Gastronomi, dijitalleşen turizm, destinasyon pazarlaması ve Türkiye'nin dünya turizmindeki yeri ve aldığı pay en çok konuşulan konular arasında yer aldı. Ayrıca, Türkiye için gelecek yılda 50 milyon turist beklentisi olduğu ve turizmin gelişimi için özellikle Uzakdoğu ve Ortadoğu ülkelerindeki turizm hareketlerinin turizm uzmanları tarafından mercek altına alınması gerektiği ortaya konuldu. Turizm fuarları arasında Türkiye için önemli yeri olan EMITT fuarı 2019 yılının beş küresel seyahat trendini, Instaturizm, sezon dışı seyahat, gurme tatiller, deneysel seyahat trendi ve sorumlu turizm şeklinde belirledi.

Mehmet Tahir DURSUN, Araş. Gör., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, 11300, Bilecik.

E-posta: tahir.dursun@bilecik.edu.tr

ORCID: 0000-0002-9390-3529

5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi

Soner SÖYLER

Dokuz Eylül Üniversitesi

İşletme Fakültesi

Bu yıl beşincisi düzenlenen Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Hitit Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi ve Anatolia Turizm Akademisi önderliğinde, Rekreasyon Derneği ve Detay Yayıncılığın destekleriyle 19-24 Nisan 2019 tarihleri arasında Çorum'da düzenlendi. Daha önce düzenlenen rekreasyon araştırmaları kongrelerinde olduğu gibi 5. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi de rekreasyon alanının yalnızca sportif etkinlikler, turizm tesislerindeki animasyon etkinlikleri veya park ve yeşil alanlarla ilişkilendirilmesinin alanın gelişimini sınırladığı düşüncesiyle, rekreasyon alanına dair çeşitli unsurları içeren çok-disiplinli konuların yer aldığı panel oturumlarına, sözlü bildiri oturumlarına ve sanat eserleri sergisine ev sahipliği yaptı.

Rekreasyon araştırmalarının çok disiplinli doğası gereği kongrede, turizm, spor bilimleri, sağlık bilimleri, arkeoloji, din bilimleri vb. farklı alanlarda çalışmakta olup rekreasyon disipliniyle ilişkili lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin, öğretim elemanı ve üyelerinin akademik gelişimlerine katkıda bulunmak, farklı bilim alanları ve disiplinlerinden gelen bu kişilerin aralarındaki iletişimi geliştirmek ve rekreasyona dair güncel konuları paylaşmak amaçlandı. Bu amacı gerçekleştirmek hedefiyle kongrede altı gün boyunca on panel oturumu, on sözlü bildiri oturumu, bir resim sergisi ve dört gezi programı gerçekleştirildi.

19 Nisan 2019. Cuma günü Çorum kent meydanında gerçekleştiren açılış töreninde protokol konuşmalarının ardından bisiklet turu, Hacı Bektaş Veli Vakfı'nın düzenlendiği semah gösterisi, Kafkas Derneği'nin düzenlediği Kafkas halk oyunları gösterisi ve Hitit Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Spor Bilimleri fakültelerinin müzik dinletileri ve halk oyunları gösterileri gerçekleştirildi. Alanda Çorum iline özgü yöresel el sanatları ve gıda ürünlerinin tanıtımı yapıldı.

20 Nisan 2019 Cumartesi günü Çorum Belediyesi Sanat Galerisinde Rekreasyon Derneği üyelerinin imzalarını taşıyan "Anadolu Medeniyetleri Karma Sergisi" açılışı yapıldı. Aynı gün öğleden sonra Çorum'un doğal güzelliklerle dolu Ortaköy ilçesi İncesu Kanyonu ve Hitit çağının izlerini sürdürdüğümüz Şapınova Ören Yeri gezileri gerçekleştirildi. Doğal ve tarihi çekiciliklerin içerisinde kongre katılımcılarının çeşitli sosyal etkileşimlerde buldukları gezi programı, 21 Nisan 2019 Pazar günü sulu sepken kar yağışı altında UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan Hitit İmparatorluğu'nun başkenti Hattuşa, Hitit uygarlığından izler taşıyan Boğazkale ilçesi ve Alacahöyük Müze ve Ören Yeri ile devam etti.

Kongre katılımcılarının birbirleriyle etkileşim ve paylaşımlarını artırdıkları sosyal ve sanatsal etkinliklerle geçen ilk üç günün ardından kongrenin bilimsel oturumlarının açılışı 22 Nisan 2019 Pazartesi günü Hitit Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Ethem Erkoç Konferans Salonu'nda yapıldı. Açılışın ardından katılımcıların kolaylıkla aralarında geçiş yapabilecekleri mesafelerde yer alan dört ayrı salonda eş zamanlı panel ve bildiri oturumları gerçekleştirildi. Ülkemizde ve dünyada bireylerin rekreasyonel ihtiyaçları ve boş zamanlardaki artış, rekreasyon ile ilişkili olan bilim alanlarının gelişimine ve çeşitlenmesine katkı sağlamıştır. Bu çeşitlilikleri kısmen de olsa yansıtılabilmek amacıyla rekreasyona çeşitli bakış açılarını yansıtan bu panellerde toplamda on bir üniversite, hastane ve sivil toplum kuruluşundan otuz beş öğretim üyesi, tıp doktoru ve sivil toplum kuruluşu temsilcisi oturum başkanlıkları yaptı ve konuşmalar gerçekleştirdi. 22 Nisan Pazartesi ve 23 Nisan Salı günü gerçekleştirilen panellerde çocuk hastalıkları ve rekreasyon, doktorlar ve rekreasyon, terapötik rekreasyon, rekreasyon ve inançlar, arkeoloji ve rekreasyon, rekreasyon çevre ve spor, rekreasyon eğitimi ve

farkındalık gibi çeşitli konu başlıklarında katılımcıların sorularıyla zenginleşen paneller gerçekleştirildi.

22 Nisan 2019 Pazartesi ve 23 Nisan 2019 Salı günü gerçekleştirilen sözlü bildiri oturumlarına toplamda on dört üniversiteden doksan beş kişi katıldı. Kırk bir bildirinin sunulduğu oturumlarda rekreasyon alanı rekreasyon eğitimi, otel rekreasyonu, sportif rekreasyon, boş/serbest zaman, terapötik rekreasyon, rekreatif liderlik, rekreasyon ve pozitif psikoloji, rekreasyonun sosyal medyada ve web sitelerinde temsili, açık ve kapalı alanlarda rekreasyon vb. çeşitli konu başlıkları altında ve farklı disiplinlerden katılan araştırmacılar tarafından yapılan sunumlarla çok disiplinli bir bakış açısıyla tartışmaya sunuldu. Her

sunum sonrasında olmasa da bazı sunumlar sonrasında katılımcılar tarafından gelen soru, öneri ve katkılar dinamik bir atmosferin yaşanmasını sağladı. 22 Nisan 2019 Pazartesi günü bildiri oturumları sonrasındaki İskilip ilçesi ve Bedri Rahmi Eyüpoğlu Müzesi gezisi ve 23 Nisan 2019 Salı günü oturumları sonrasındaki Amasya Gezisi ve gala yemeği kongre katılımcılarının araştırmaları ile ilgili yeni etkileşimler kurmalarını sağlayacak bir ortam yarattı.

Soner SÖYLER, Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, 35390, İzmir.

E-posta: sonersoyler@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1985-5570

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilşkili dallarının ilgilendirilen konularda hazırlanmış makaleler yayımlanır. Derginin yayıncısı, editörü ve editörler kurulu yazarların belirtmiş olduğu görüş ve düşünceler ile doğabilecek etik ihlallerinin sorumluluğunu kabul etmekle yükümlü olmayıp, dergide yer alan makale ve yazarın sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Dergiyeye, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi şeklinde atıf yapılmalıdır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın politikası; uygulamalı ve derleme türü (meta-analiz çalışmaları model önerileri olgu sunuları ve tartışmalar vb.) çalışmaları yayımlamak ve turizm literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmaktır. Dergiyeye gönderilen bütün makaleler editörler kurulu denetimine alınır kabul görmesi durumunda yayımlanır. Makale değerlendirme sürecini daha verimli kullanabilmek ve derginin bilimsel olma kalitesini daha da yükseltmek için yazarların aşağıda belirtilen yazım kurallarına uymaları önerilir.

MAKALE İNCELEMESİ: Dergiyeye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltilmeler yerine getirilmesi koşuluyla yayımlanır. İstenilen şablona ve önerilere bağlı kalınarak hazırlanan ve gönderilen makaleler işleme konulur.

MAKALE TESLİMİ: Makalelerin e-posta ortamında gönderilmesi tercih edilmelidir. Belirtilecek bilgiler arasında yazarın adı-soyadı ve akademik derecesi telefon ve faks numaraları ile e-posta adresini içeren bilgilerin yer almasına dikkat edilmelidir. Gönderilecek olan makaleler daha önce herhangi bir basılı veya sanal bir ortamda yayımlanmamış olmalıdır.

Bildirilerin makale olarak sunulması: Bununla birlikte daha önce herhangi bir kongrede bildiri olarak sunulmuş bir çalışmanın makale halinde önerilmesi aşamasında şu konulara dikkat edilmelidir: a) Öncelikle daha önce bildiri olarak sunulan metin ile makale halinde sunulan metnin aynı olmaması gerekmektedir. b) Bildiri olarak sunulan çalışmadan olan farklı olan yönler ayrıca belirtilmelidir. c) Bildiri olarak sunulan çalışmanın yayımlanmış (veya sunulmuş) örneği makalenin dergiyeye önerilmesi aşamasında gönderilmelidir.

MAKALELERİN GÖNDERİLECEĞİ ADRES:

Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir.

Tel: (0222) 335 05 80/2124

Faks: (0222) 335 66 51

E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Online ortamda makale önerme: Dergiyeye şu adresi kullanarak online ortamda da makale önerisinde bulunabilirsiniz:

Not: Makale gönderilirken aşağıdaki adres ziyaret edilerek elde edilecek Telif Hakkı Devir Belgesi onaylanarak gönderilmelidir.

<http://www.anatoliajournal.com/copyright.pdf>

MAKALE BAŞLIĞI: Okuyucunun makale ile ilk olarak amacını açıkça ifade edebilen bir başlık aracılığıyla ilişki kurduğu akıldan çıkarılmamalıdır. Bu nedenle başlığın makalenin amacını ve sınırlarını tam olarak anlatabilen bir içerikte olmasına dikkat edilmelidir. Dolayısıyla makale başlığının çok uzun olmasına dikkat edilerek makalede anlatılan çalışmayı içermesi sağlanmalıdır. Başlığın; sekiz sözcüğü ya da boşluklar dahil 50 karakteri geçmemesine özen gösterilmelidir.

ÖZ: Her makalede Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış öz bulunmalıdır. Bilindiği gibi öz makalede önemsiz ayrıntıların atlanarak ana noktaların belli bir anlam içerecek şekilde kısaca ifade edilmesidir. Öz, en az 140, en fazla 150 sözcüğü geçmeyecek şekilde hazırlanmalıdır. Genel olarak özün hazırlanmasında; çalışmanın konusu amacı hazırlama yöntemi veri derleme aracı/araçları ve teknikleri örnekleme analiz biçimi ve sonuçlara ilişkin açıklamalar yer almalıdır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Bilindiği üzere, yayımlanan makalelere yer veren indeks ve öz (abstract) veri tabanlarında anahtar sözcükler makalelere ulaşımı kolaylaştırır. Veri tabanları üzerinde yapılacak taramalardan rasyonel sonuçların alınabilmesi için anahtar sözcüklerin doğru verilmiş olması önemlidir. Anahtar sözcük sayısı altı ile sınırlandırılmalıdır. Sıralanma şekli inceleme konusu olan konunun yer aldığı disiplinden başlayıp daha ayrıntılı olan konulara doğru olmalıdır. Çalışmanın uygulandığı coğrafî alan/bölge en sonda yer almalıdır.

GİRİŞ: Giriş bölümünün amacı çalışmanın genel bir tespitini ve analizini yapmaktır. Çalışmanın amacı aşamaları bölümleri işlenen düşünceler net ve bütünlüklü olarak kısaca özetlenerek okuyucuya aktarılmalıdır. Konunun ne olduğu araştırmanın niçin yapıldığı hangi bölümlerde nelerin söz konusu edildiği gibi soruların yanıtları yer almalıdır. Bu sorular arasında var olan bir sorunu ortaya koymak bir soruna çözüm getirmek herhangi bir konuyla ilgili literatüre katkıda bulunmak gibi amaçlar bulunabilir. Bu bölümde konu ile ilgili literatür taramasına ve araştırma yöntemine yer verilmemelidir. Giriş kısmının 500 sözcüğü geçmemesine özen gösterilmelidir.

KURAM: Bu bölüme "konu" da denilmektedir. Bu bölümde çalışmanın dayandığı kuramsal çerçeveye yer verilir. Böylelikle hazırlanan makalenin hangi alan üzerine hazırlandığı açıklanır. Bu bölümle ilgili anlatımlar söz konusu çalışmaya açılım sağlayan kuramsal çerçeve ile sınırlı tutulmalıdır. Kuram bölümü araştırmanın dayandığı alan ve konu ile bağlantılı olmak üzere en fazla 800 sözcük olmalıdır. Yazar/yazarlar isterse giriş ile kuram ve ilgili çalışmalar bölümlerini "Giriş" bölümü kapsamında tek bir başlık altında da hazırlayabilir.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR: Bu bölümde makale konusuna giren alanda daha önce gerçekleştirilmiş benzer araştırmalara yer verilir. İlgili çalışmalar bölümüne çeşitli yazarlar literatür (alanyazın) taraması örneğinde olduğu gibi farklı isimler verebilmektedir. Söz konusu araştırmalarda hangi konuların hangi yöntemle incelendiği hangi sonuçlara ulaşıldığı vb. konulara kısaca burada değinilir. Ayrıca makalenin ilgili alana getirdiği katkının belirlenmesi açısından da ilgili çalışmalara yer verilmesi önemlidir. Makale yazarı ilgili alanda var olan hangi boşlukta bilime katkıda bulunduğunu ortaya koyabilmesi için ilgili çalışmalar bölümünün eksiksiz bir şekilde hazırlanması gerekmektedir.

YÖNTEM: Bu bölümde, şimdiye kadar yapılan açıklamaların ışığında var olan veya olduğuna inanılan sorunun ve çözümünün ortaya konulabilmesi için yürütülen araştırmaya ait bilgiler açıklanır. Çalışmada kullanılacak yaklaşım ve yöntemin tam bir betimlemesi yapılır. Bu bilgilerin verilmesinin esas amacı kullanılan yöntemin izlenmesi ile bir başka araştırmacının ayısını tekrarlamasına olanak tanınmasıdır. Bu nedenle yöntem bilimsel bilginin temeli olan tekrar edilebilirlik koşulu için yeterli açıklıkta anlatılmalıdır. Bu bölümde ayrıca, anakütlenin özellikleri, bilgi toplama tekniği, niçin bu veri toplama tekniğinin tercih edildiği, tekniğin avantajlı ve dezavantajlı yönlerine ilişkin açıklamalar yer alır. Araştırmada veri derlemede kullanılan aracın geliştirilme aşamaları ve içeriği gibi konular olabildiğinde ayrıntılı bir şekilde açıklanır. Araştırma alan araştırması tekniklerinden biri ile gerçekleştirilmiş ise seçilen örnekleme tekniği ve bu tekniğin tercih edilme nedenleri açıklanır. Çalışma, "toplubakış makalesi (veya derleme)" yani literatür incelemesi içeriğinde hazırlanmış ise, yöntem bölümünde açıklanan konular dikkate alınmayabilir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI: Yöntem ile ilgili açıklamaların ardından araştırmanın esasını teşkil eden verilerin analizinin yapıldığı bölüme sıra gelir. Elbette ki analiz bölümü veri derlemeye dayalı olan çalışmalar için geçerlidir. Derleme (toplu bakış) türü makalelerde analiz bölümü genellikle bulunmaz. Buradaki açıklamalar genel olarak alan araştırması teknikleri ile derlenen verilerin analizi üzerine yapılmaktadır. Analiz çeşidinin seçimi, istatistiksel testler, güven aralığı, istatistiksel testlerin tercih edilme nedeni vb. noktalar bölümün giriş kısmında açıklanır. Bunlar yapıldıktan sonra sıra bulguların yorumlanması gelmiştir. Bulguların yorumlanması bölümünde ise verilerin analizi ile elde edilmiş bulguların sunumu yapılır. Bulgular araştırma soruları başka deyişle hipotezler ile değerlendirilerek organize edilir. Hipotezlerin ışığında veriler incelenir ve yorumlanır. Bulguların hipoteze uygunluğu değerlendirilir. Sunum biçimi; tablo, grafik veya şekillerden biri veya birkaçı ile gerçekleştirilebilir. İstatistiksel analiz sonuçlarının sunumu da bu bölümde yer alır. Bulguların yorumlanması bölümünde bulguların tekli ikili veya çoklu tablolar biçiminde istatistiksel testlerin sonuçları ile birlikte sununun tercih edilmesi yerinde olacaktır. Böylelikle hangi testin hangi veriler üzerine uygulandığına ilişkin bilgiler daha açık bir şekilde anlaşılır. Bulguların yorumlanması bölümünde örnekleme ilişkin genel bilgiler (demografik veriler) araştırmadan elde edilen bilgiler olmak üzere iki aşamada sunulmalıdır. Araştırmadan elde edilen bulgular ise kendi arasında bir veya birkaç aşamalı olarak sunulabilir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken husus makalede gereğinden fazla kullanılan açıklamaları tablolar ile boğmamaktır. Mümkün olduğuca tablolar birleştirilmeli ya da araştırma amacı/sorunu ile doğrudan ilgili olmayan tablolar kullanılmamalıdır. Ayrıca genel bilgilerin tek bir tablo halinde sunulmasında yarar vardır. Tablo sayısı, kesinlikle 5-6'ya aşmamalıdır. Bu sayıyı aşan ve yer verilmesinin çalışmanın eksik açıklanacağına düşünöldüğu durumlarda, makaleyi dergiyeye önermeden önce, dergi editörü ile irtibat kurulmalıdır.

SONUÇ: Makaleden elde edilen sonuçların özetlendiği gerektiği durumlarda genellemelerin yapıldığı bölümdür. Bu bölüm ele alınan sorunun kısa bir tekrarı ile başlamalı ve bunu elde edilen sonuçların kısa bir özeti izlemelidir (uygulamalı çalışmalar için). İfadeler kısa ve öz olmalıdır. İlgili literatüre yapılan olası bilimsel katkı da burada kısaca özetlenmelidir. Sonuç bölümündeki açıklamaların 400 kelimeyi geçmemesine dikkat edilmelidir.

DEĞERLENDİRME: Sonuçtan sonra yer alan bu bölümde daha sonra bu alanla ilgili araştırmalarda bulunacak olanlara yol gösterici açıklamalar yapılır. Olası araştırmacılara bu alanda hangi konuların araştırılması gerektiği, araştırmalarda hangi konulara dikkat edilmesi gerektiği gibi açıklamalarda bulunulabilir. Değerlendirme bölümünün hazırlanması zorunlu olmayıp ancak yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda hazırlandığında diğer araştırmacılara yol gösterici olacağı da kuşkusuzdur.

TEŞEKKÜR: Bu bölümde; yazar/lar çalışmanın hazırlanması sürecinde yardım almış oldukları kişilere; çalışmaya parasal destek sağlayan kişi kurum ya da kuruluşlara; ya da verilerin kullanılmasına izin veren kişi kurum ya da kuruluşlara teşekkür edebilir. Bu not çalışma metninin bitiminde ama referanslardan önceki kısımda yer almalıdır.

DİĞER BİLGİLER: Ek olarak gönderilen bir makalenin sağlıklı bir hakem denetiminden geçmesi ve "makale değerlendirme" aşamasının kısa sürede sonuçlanması için makale dilinin Türkçe kuralları ile bilimsel anlatım standartlarına uygun ve yapılan görgül çalışmaların sonuçları güvenilir olmalıdır. Bu konuda gerekiyorsa uzman akademisyenlerden yardım alınmalıdır. Makalede toplam sözcük sayısının 5000'den fazla olmamasına özen gösterilmelidir (ana metin referanslar ve tablo-şekiller dahil). Yazılarda Türk Dil Derneği'nin yazım kılavuzu temel alınmalı yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözcükler kullanılmalıdır. Konu ile ilgili uluslararası literatürde yer edinmiş teknik kavramların metin içinde yer aldığı ilk yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilmelidir.

REFERANS VERME: Sadece metin içerisinde belirtilen çalışmalara 'kaynakça' kısmında yer verilmelidir. Bu bölümde eksik (metinde belirtilmiş ancak 'kaynakça' kısmında yer almayan) ya da fazla (metin içerisinde belirtilmemiş ancak 'kaynakça' kısmında yer alan) kaynak isimlerine yer verilmemesine özen gösterilmelidir. Kaynaklar yazarların soyadına göre alfabetik sıra ile verilmelidir. Türkçe ile yabancı kaynaklar ya da makaleler ile kitaplar için ayrı bir sınıflandırma yapmadan tek bir liste oluşturulmalıdır.

Metin içerisinde: İlgili çalışmalara yapılacak atıflarda yazarların soyadları ve yayın tarihi kullanılır. Örneğin;

Dener (1996) ...

Dener'e (1996) göre....

Uysal ve Crompton (1985)....

Uysal ve Crompton'a (1985) göre....

Yazar sayısı üçten fazla olan eserlere metin içerisinde yapılacak atıflarda sadece ilk yazarın soyadı yazılarak sonrakiler (vd) şeklinde belirtilecektir. Örneğin;

Timur vd. (2000)

Timur ve arkadaşları (2000)

(Timur vd. 2000).

(Timur ve arkadaşları 2000).

Parantez içerisinde cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyor ise, kaynaklar yayın tarihi sırasına göre verilmelidir (en eskiden en yeniye doğru). Örneğin;

(Dener 1996; Uysal 1998; Morrison 2002) gibi.

KAYNAKÇA DÜZENİ: Atıf yapılan bütün kaynaklar cilt, sayı ve sayfa numarasının tümünü kapsmalıdır. Kaynakların listesine çalışmanın sonunda ve aşağıdaki şekilde gösterildiği gibi yazarların soyadı sırasına göre yer verilmelidir. Kaynakça bölümünde yer alacak kaynak sayısı en az 20 en fazla 50 olmalıdır. Daha az veya daha fazla sayıda kaynak gösterenlerin çalışmaları değerlendirilmeye alınmayacaktır.

Sürelili Yayınlar / Dergiler:

Yücelt U. ve Marcella M. (1996). Services Marketing in the Lodging Industry: An Empirical Investigation, *Journal of Travel Research*, 34 (4): 32- 38.

Kitaplar:

Witt E. S. ve Witt C. A. (1992). *Modelling and Forecasting in Tourism*. Londra: Academic Press.

Kitap Bölümleri:

Uysal M. ve Hagan L. A. R. (1992). Motivations of Pleasure Travel and Tourism. İçinde; M. Khan M. Olsen ve T. Var (Editörler) *VNRs Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (ss. 798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.

Tez Çalışmaları:

Timur A. (1978). Turizm Fiyat Enflasyon İlişkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi.

İnternetteki Makaleler:

Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association. (19 Kasım 1999). Washington DC: American Psychological Association <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinden alınmıştır (Ziyaret tarihi: 13.11.2016).

İnternette diğer tür doküman ve bilgilere atıfta bulunulması durumunda <http://www.apa.org/journals/webref.html> adresinde yer alan Elektronik Reference Formats Recommended by the American Psychological Association başlığı altındaki açıklamalar dikkate alınmalıdır.

Kaynakça gösterme ile ilgili dikkat edilmesi gereken bazı konular: a) Yayınlar için kent ismi verilecek ise, ilgili kentin Türkçe yazılışına yer veriniz (London yerine Londra gibi). b) Basım sayıları için de Türkçe açıklamaya yer veriniz (First Edition yerine Birinci Baskı gibi). c) Kitaplar içerisinde yer alan bölüm yazıları için "in" yerine "içinde" yazınız. d) Lütfen kaynak gösterimindeki ayrıntılara dikkat ediniz.

TABLO ŞEKİL VE FOTOĞRAFLAR: Makale ile ilgili diğer bütün ekler özenle hazırlanmalı ve metin içerisinde yer almalıdır. Tablolar ana metine atıf yapılmadan anlaşılır bir şekilde olmalı tablo başlığının yanı sıra kolonlar için de başlık verilmelidir. Çok uzun ya da çok geniş tablolardan kaçınılmalıdır. Bir makale içerisinde en fazla beş tabloya yer verilmelidir. Çok gerekli olmayan hallerde demografik veri içerikli tablolara yer verilmemelidir. Bu sınırı aşan ve makaleyi tablolara dolduran çalışmalar değerlendirmeye alınmayacaktır. Şekil ve grafikler sade olmalı ve başlık içermelidir.

BAZI ETİK KONULARI: Zaman zaman turizm alanında da bilim etiği ihlalleri ortaya çıkabilmektedir. Akademik alandaki bir kurumda görevli olsun veya olmasın, bilerek veya bilmeyerek yapılan bazı etik ihlalleri yıllar sonra bireylerin önüne gelebilmekte ve vahim sonuçları olabilmektedir. O nedenle, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin hazırlanması ve önerilmesinde; "intiha", "dilimleme", "uydurma (fabrikasyon)", "çarpıtma", "destek belirtme", "yazarlıkla ilgili konular (yazar adı belirtme, yazarlık sıralaması, yazarlık hakkı, vs.)" ve diğer bilim etiğinde uyulması gereken hususlara uyulmasında gerekli özenin gösterilmesini bekliyoruz.

YAZARLARIN ÖZGEÇMİŞ VE FOTOĞRAFLARI: Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin Yıl 27, Sayı 1 sayısından itibaren yazarların özgeçmiş ile fotoğraflarına yer verilmeye başlanmıştır. Yazarların aşağıdaki özgeçmiş şablonuna göre hazırlayacakları özgeçmişleri ile yüksek çözünürlüklü olarak taranmış bir fotoğraflarını makaleyi önerirken göndermeleri gerekmektedir.

Özgeçmiş hazırlama şablonu:

..... Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'ndan (var ise bölüm de belirtilmeli) mezun oldu (YIL). Yüksek lisans derecesini Üniversitesi'nden dalından (YIL), doktora derecesini de Üniversitesi'nden dalından aldı (YIL). Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (YIL) (Üniversite dışında başka kurum veya kuruluşlarda çalışılmış ise, burada sırasıyla belirtilmeli). (Var ise) Doçentlik unvanını alanında aldı (YIL). (Var ise) Profesörlüğe Üniversitesi'nde yükseltildi (YIL). Halen Üniversitesi Fakültesi/Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı/ları,'dir.