

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistematik Bir Yazın Taraması
Beykan ÇİZEL - Onur SELÇUK - Eniser ATABAY

Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk
Belma SUNA

Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği
Buse ÇETİ - Lütfi ATAY

Bireylerin Yardım Amaçlı Spor Etkinliklerine Katılım Güdüleri
Fatma ÖZDAL

Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesine Etkileri
Paşa Mustafa ÖZYURT - Mustafa GÜLMEZ

Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme
Sezer KARSAKAL

Farklı Kişilik Özelliklerinin Turizmde Sürdürülebilir Çevre Davranışlarına Etkisi
Uğur CEYLAN

Şiddet, Suç ve Na-Hoş Zaman İlişkisi
Özkan TÜTÜNCÜ

Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma
Özge SAMANCI

Turizm Tarihi İncelemelerinin Yaygınlaşması Neden Önemlidir?
Dilek ACAR



Cilt: 31 • Sayı: 1 • Nisan 2020 • 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

ALAN EDITÖRLERİ

Dilek ACAR
Anadolu Üniversitesi
Tel: (0222)-335 05 80/3127
E-posta: dilekacar@gmail.com

Dönüş ÇİCEK
Anadolu Üniversitesi
Tel: (0222)-335 05 80/ 3133
E-posta: donuscicek2@gmail.com

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

Bülent AĞAOĞLU, *Bibliyograf*
Faruk ANDAÇ, *Çağ Üniversitesi*
Seymus BALOĞLU, *University of Nevada, Las Vegas*
İbrahim BİRKAN, *Atılım Üniversitesi*
Hasan Işın DENER, *Emekli Öğretim Üyesi*
Asker KARTARI, *Kadrlr 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 EDITÖRLERİ

Gastronomi İncelemeleri
Özge SAMANCI, *Dokuz Eylül Üniversitesi*
E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr
Seçme Çeviri Makaleler
Gürel ÇETİN, *İstanbul Üniversitesi*
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr
Turizm Tarihi İncelemeleri
Dilek ACAR
E-posta: dilekacar@gmail.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 GÜÇLÛ NERGİZ, *Kocaeli Üniversitesi*
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

EDİTÖRLÜK OFİSİ

Sanal Yayın Editörü
Çağdaş AYDIN, *Anadolu Üniversitesi*
E-posta: aydincagdass@gmail.com

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

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



YAZIŐMA 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/atad>

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 yayımlanmaktadırlar. 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.

Tarınilan Dizin ve Veri Tabanları

Agricultural Economics Database, CAB Abstracts, Global Health Databases, CABI Full Text, EBSCO - SPORTDiscus, EBSCO-Hospitality&TourismComplety, EBSCOhost, Leisure Recreation and Tourism Abstracts, LeisureTourism, Rural Development Abstracts, Tr Dizin, TUBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanı, World Agricultural Economicsand Rural Sociology Abstracts

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

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Nisan 2020
Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)
Basımcı: Bizim Büro Matbaacılık ve Basımevi
Basımcı Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

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

Editör Kurulu Üyeleri

Mustafa AKAL
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Atilla AKBABA
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mehmet AKBİYİK
Harran Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksek
Okulu

Nurhodja AKBULAEV
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi
Türk Dünyası İşletme Fakültesi

Gülşah AKKUŞ
Kâtip Çelebi Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Emre Ozan AKSÖZ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Eylin AKTAŞ
Pamukkale Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Tahir ALBAYRAK
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Işıl ALTUN
Kocaeli Üniversitesi
Fen-Edebiyat Fakültesi

Özlem ALTUNÖZ
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Alper ASLAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zeynep ASLAN
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zerrin AŞAN GREENACRE
Anadolu Üniversitesi
Fen Fakültesi

Levent ATALI
Kocaeli Üniversitesi
Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

Gökhan AYAZLAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aydoğan AYDOĞDU
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ
Ege Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Ahmet Serdar AYTAÇ
Harran Üniversitesi
Fen Edebiyat Fakültesi

Ömer AYTAÇ
Fırat Üniversitesi
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi

Oya AYTEMİZ SEYME
Balıkesir Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Füsün BAYKAL
Ege Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Çetin BEKTAŞ
Erzincan Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kemal BİRDİR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Deniz BOZ
Çukurova Üniversitesi
Karataş Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu

Meltem CABER
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Onur ÇAKIR
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Gürel ÇETİN
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ülker ÇOLAKOĞLU
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ömer ÇOBAN
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Murat ÇUHADAR
Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osman Cenk DEMİROĞLU
Umeâ Üniversitesi
Coğrafya ve İktisat Tarihi Bölümü

Başak DENİZCI GUILLET
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu

Sebahattin Emre DİLEK
Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Evinç DOĞAN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

İsmet DOĞAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim
Dalı

Ece DOĞANTAN
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Maria DOLORES ALVAREZ
Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Oktay EMİR
Anadolu Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

Mehmet Han ERGÜVEN
Kırklareli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Savaş EVREN
Gümüşhane Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi
Ayvalık Meslek Yüksekokulu

Ümmühan GÖKOVALI
Muğla Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ
Kocaeli Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Esra GÜL YILMAZ
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri

Saniye Gül GÜNEŞ
Selçuk Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN
Dokuz Eylül Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Cem IŞIK
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Kemal KANTARCI
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Erdoğan KARADENİZ
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Kenan KARAGÜL
Pamukkale Üniversitesi
Honaz Meslek Yüksekokulu

Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Osman M. KARATEPE
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Salih KATIRCIOĞLU
Doğu Akdeniz Üniversitesi
Bankacılık ve Finans Bölümü

Erdoğan KOÇ
Balıkesir Üniversitesi Bandırma
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Göknil Nur KOÇAK
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Mehmet Ali KÖSEÖĞLU
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Otel ve Turizm İşletmeciliği
Yüksekokulu

O. Avşar KURGUN
Dokuz Eylül Üniversitesi
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

Deniz KÜÇÜKUSTA
Hong Kong Politeknik Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu

Haldun MÜDERRİSOĞLU
Düzce Üniversitesi
Orman Fakültesi

Mine OYMAN
Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Yıldırım Beyazıt ÖNAL
Çukurova Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Osman Nuri ÖZDOĞAN
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Aslı Emine ÖZEN DE HAAS
Dokuz Eylül Üniversitesi
Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Asım SALDAMLI
Nişantaşı Üniversitesi
İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler
Fakültesi

Özge SAMANCI
Yeditepe Üniversitesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü

Gökçeççek SAVAŞIR
Dokuz Eylül Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Mehmet SOMUNCU
Ankara Üniversitesi
Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi

Serhat Adem SOP
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Hanım Kader ŞANLIÖZ ÖZGEN
Özyeğin Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Leyla ŞENTÜRK ÖZER
Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Bahar TANER
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Abdullah TANRISEVDİ
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Canan TANRISEVER
Kastamonu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Ebru TARCAN İÇİGEN
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Nevin TEKGÜL ŞANLIER
Gazi Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi

Mustafa TEPECİ
Celal Bayar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Arzu TOKER
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Fatma Nur TUĞAL
Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Muammer TUNA
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Zeynep TUNA ULTAV
Yaşar Üniversitesi
Mimarlık Fakültesi

Oğuz TÜRKAY
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Gözde TÜRKARHAN
South Florida Üniversitesi

Özkan TÜTÜNCÜ
Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi
Yüksekokulu

Ahmet UŞAKLI
Boğaziçi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

Mehmet İsmail YAĞCI
Mersin Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

Kemal YAKUT
Anadolu Üniversitesi
Edebiyat Fakültesi

Uysal YENİPİNAR
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Murat YEŞİLTAŞ
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu

Ebru ZENCİR ÇİFTÇİ
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER

HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

- 7** Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistematiik Bir Yazın Taraması
Beykan ÇİZEL - Onur SELÇUK - Eniser ATABAY
- 19** Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk
Belma SUNA
- 31** Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği
Buse ÇETİ - Lütfi ATAY
- 41** Bireylerin Yardım Amaçlı Spor Etkinliklerine Katılım GÜdüleri
Fatma ÖZDAL
- 52** Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesine Etkileri
Paşa Mustafa ÖZYURT - Mustafa GÜLMEZ
- 63** Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme
Sezer KARASAKAL
- 74** Farklı Kişilik Özelliklerinin Turizmde Sürdürülebilir Çevre Davranışlarına Etkisi
Uğur CEYLAN

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 85** Şiddet, Suç ve Na-Hoş Zaman İlişkisi
Özkan TÛTÛNCÛ

GASTRONOMİ İNCELEMELERİ

Özge SAMANCI, Editör

- 92** Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma
Özge SAMANCI

TURİZM TARİHİ İNCELEMELERİ

Dilek ACAR, Editör

- 96** Turizm Tarihi İncelemelerinin Yaygınlaşması Neden Önemlidir?
Dilek ACAR

İÇİNDEKİLER

TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Editör

- 101** Türkiye Turizminin Rekabetçiliği Endeksi
(Proje Yürütücüsü: Prof. Dr. Hasan Ali Karasar)

ETKİNLİK NOTLARI

Çağdaş AYDIN, Editör

- 103** 15. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından
Burçin KIRLAR CAN

- 105** ANATOLIA: TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGISİ MAKALE HAZIRLAMA
VE YAYIM BİLGİLERİ

Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistemantik Bir Yazın Taraması

A Systematic Review of Common Method Bias

Beykan ÇİZEL*, **Onur SELÇUK****, **Eniser ATABAY*****

* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Konyaaltı, Antalya.

E-posta: beykan@akdeniz.edu.tr

ORCID:0000-0003-0474-9222

** (Sorumlu Yazar) Araş. Gör., Akdeniz Üniversitesi Yerleşkesi, Turizm Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, 07058, Konyaaltı, Antalya.

E-posta: onurselcuk@akdeniz.edu.tr

ORCID:0000-0003-2818-2291

*** Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, Cumhuriyet Mahallesi 136. Sokak No: 7, 07994, Göynük, Kemer, Antalya.

E-posta: eniseratabay@akdeniz.edu.tr

ORCID:0000-0001-8481-1086

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 16 Eylül 2019

Düzeltilme: 13 Aralık 2019

Kabul: 19 Aralık 2019

Anahtar sözcükler: *Turizm araştırmaları, Ortak yöntem varyansı, Ortak yöntem yanlılığı, Bibliyometri, R programı.*

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 16 September 2019

Resubmitted: 13 December 2019

Accepted: 19 December 2019

Key words: *Tourism research, Common method variance, Common method bias, Bibliometry, R program.*

ÖZ

Bu makalenin temel amacı, ortak yöntem yanlılığının ne olduğunu, önemi, olası nedenlerini ve yanlılığı kontrol etmenin yollarını açıklamak ve turizm araştırmalarındaki mevcut durumun tespitini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda karma yöntem ile sistemantik yazın taraması gerçekleştirilmiştir. İlk olarak Scopus'ta yayımlanan anahtar kelime ve özetlerinde yöntem yanlılığı, ortak yöntem yanlılığı (OYY) ve ortak yöntem varyansı (OYV) kelimeleri geçen toplam 1534 çalışma, "R" programı ile bibliyometrik yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir. İkinci aşamada manuel olarak, saptanan temel kaynaklar üzerinden yöntem yanlılığının olası nedenleri ve kontrol etme yolları incelenmiştir. Son olarak ise OYY'nin olası nedenleri ve kontrol etme yöntemleri ile ilgili ölçüt seti oluşturulmuş ve 1534 çalışmanın içerisinde turizm dergilerinde yayımlanan 19 çalışma değerlendirilmiştir. Yazın taraması sonuçları uluslararası turizm dergilerinde araştırmacılar arasında OYY konusunda az da olsa bir farkındalık oluştuğunu göstermektedir.

ABSTRACT

The main aim of this paper is to explain the common method bias (CMB), its importance, possible causes and ways to control it. Additionally, the current situation of CMB in tourism researches has been examined on the basis of the articles. For this purpose, systematic literature review was conducted with mixed method. Firstly, a total of 1534 articles related with CMB published in SCOPUS were analyzed using bibliometric methods with the "R" program. Secondly, the possible causes of CMB and ways of controlling them were examined manually through the main sources determined by bibliometry. Finally, 19 articles published in tourism journals were examined with determined criteria to present the current awareness of CMB. The results of the literature review show that there is little awareness among researchers in international tourism journals.

GİRİŞ

Hata, gerçek değerle ölçülen değer arasındaki farklılıktır. Matematiksel modeller analitik '0' hatalı çözümler üretirken, gerçek yaşamdan elde edilen veriler hata içerir. Bu tür veriler için kullanılan modeller ise olasılıklı istatistiksel modellerdir. İlgili yazında iki türlü hatadan söz edilir; bunlardan ilki, rastgele (random) hatalardır. Bu

hatalar, ölçme işlemi yapan kişiden kaynaklandığı için ölçme işleminin doğasında olan bir durumdur ve istatistiksel kestirimler bu hatalardan yararlanır. İkinci hata ise sistemantik hata olarak adlandırılır. Ölçümlere karışan sistemantik hatalara yanlılık (bias) adı verilir (Campbell ve Fiske 1959). Bu hata ölçme aracından kaynaklanır ve istatistiksel modellerin yanlış kestirilmelerine yol

açar. Ölçmelere sistemantik hata karıştırsa öncelikle bunun tespitinin yapılması ve sonrasında ölçme aracının iyileştirilmesi gerekir. Modelde temsil edilmeyen değişkenler, güvenilirliğin bir sorunu iken modelde yer alması istenmediği halde bir şekilde modele karışan değişkenler ise geçerliliğin bir sorunudur. Psikometride ölçme ve değerlendirme kapsamında yapılan çalışmalarda rastgele hatanın varlığını araştırmak bir güvenilirlik çalışmasıdır. Sistemantik hatanın varlığını araştırmak ise yanlılık araştırmasıdır. Her iki hata türü de ölçme aracının geçerliliğini azaltır. Ancak sistemantik hata, özellikle yapı geçerliliğini olumsuz yönde etkilemektedir (Podsakoff vd. 2003).

Son yıllarda, psikoloji ve organizasyon çalışmalarında içindeki görgül araştırmalar, ortak yöntem varyansı (OYV) kavramına büyük önem vermektedir. Richardson, Simmering ve Sturman (2009) ortak yöntem varyansını “aynı yöntem ve / veya kaynağın bir işlevi olarak ölçülen ve sunulan değişkenler arasında paylaşılan sistemantik hata varyansı” olarak tanımlamaktadır. Sistemantik hata varyansı, ölçütler arasındaki tahmini ilişkileri önleyebilir (Campbell ve Fiske 1959) ve ölçüm yanlılığına neden olabilir. İki değişken arasındaki tahmini ilişkide yanlılık olması durumunda ortak yöntem, her iki temel değişkeni de sistemantik bir şekilde etkileyen kafa karıştırıcı (veya üçüncü) bir değişken olarak düşünülebilir. Bu durum, ilgili temel değişkenler arasındaki gözlenen ilişkiyi şişirebilir, azaltabilir ya da ortadan kaldıracaktır.

Turizm araştırmalarında bağımsız ve bağımlı değişkenleri ölçmek için sıklıkla ölçüm araçları kullanılmaktadır. Araştırmacılar, anketlerle toplanan verilerde bir değişkenin bir başkası üzerindeki tahmini etkisini değerlendirmede ortak yöntem varyansının (Common Method Variance) kontrol edilmesini önerirler. Bunun sebebi değişkenler arasında paylaşılan sistemantik varyans, teorik yapılar yerine ölçüm yöntemiyle yapılan ölçümlere dayanabilir (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012). Örneğin, turistlerin bir destinasyon ile ilgili memnuniyetinin sadakat üzerindeki algılanan etkisi incelendiğinde iki değişken arasında ölçülen korelasyon, ölçümlerin toplandığı

ortam, ifadelerin ölçüm aracındaki yerleri, soruların özellikleri, verilerin toplandığı kaynak ve katılımcıların özellikleri gibi nedenlerden dolayı ortak yöntem yanlılığından (Common Method Bias) etkilenmiş olabilir.

Bu çalışma ulusal turizm yazınında ortak yöntem yanlılığı konusundaki farkındalığı arttırma niyeti taşımaktadır. Bu amaçla çalışmada sistemantik yazın taraması yapılmıştır. Öncelikle nicel olarak R programı kullanılarak Scopus'ta yayımlanan ve anahtar kelime, başlık ve özetlerinde Ortak Yöntem Yanlılığı (OYY) ve Ortak Yöntem Varyansı (OYV) kelimeleri geçen toplam 1534 çalışma analiz edilmiştir. Sonrasında araştırmacılar tarafından OYY'nin ne olduğu, önemi, olası nedenleri ve yanlılığı kontrol etmenin yolları alan yazındaki temel kaynaklar üzerinden tespit edilmiştir. Son olarak ise OYY nedenleri ve kontrol etme yöntemleri ile ilgili ölçüt seti kullanılarak 1534 çalışma içerisinde turizm dergilerinde yayımlanan 19 çalışma incelenmiş ve mevcut durum değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları uluslararası turizm yazınında OYY konusunda artan bir farkındalığın olduğunu ortaya koymaktadır. Ulusal yazında da benzer farkındalığın artmasının araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliğini arttıracakları öngörülmektedir.

YAZIN TARAMASI

OYY'nin bilimsel araştırmalardaki etkisinin tartışmaları yaklaşık 50 yıldan daha öncesine dayanmaktadır. İlk olarak Campbell ve Fiske (1959), bu sorunun psikoloji alan yazınında var olduğunu ileri sürmüş, ilerleyen süreçte tüm sosyal bilimlerde tartışma konusu olmuştur (Podsakoff vd. 2003; Spector 2006; MacKenzie ve Podsakoff 2012; Min vd. 2016).

İnsan davranışlarına odaklanan pek çok çalışma, katılımcının içinde bulunduğu farklı durumlarla ilgili tutumlarını, algılarını ve inançlarını anlamaya yöneliktir. OYY, bu tür tutum-davranış, inanç-davranış, algı-davranış konulu ilişkileri araştıran görgül çalışmalarda verinin aynı kişiden, aynı zamanda ve aynı yöntemle toplanması sonucu oluşmaktadır. OYY, değişkenler arasındaki var olan korelasyonu olduğundan daha fazla ya da az gösterebilmektedir (Podsakoff vd.

2003; Richardson vd. 2009; Conway ve Lance 2010; Podsakoff vd. 2012). Richardson vd. (2009), OYV'yi "aynı yöntemin ve/veya kaynağın bir fonksiyonu olarak sunulan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansı olarak tanımlanmaktadır. Bagozzi ve Yi (1991), sistematik ölçüm hatalarının ana kaynaklarından birinin, çeşitli nedenlerden kaynaklanabilecek yöntem varyansı olduğunu belirtmiştir. Yöntem varyansı, ölçme hatasının temel kaynaklarından biri olduğu için özellikle davranışla ilgili araştırmalarda problem oluşturmaktadır (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012).

Yöntem varyansı, sistematik ölçme hatasının temel nedenlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Sistematik hata varyansı, potansiyel olarak yanıltıcı sonuçlara neden olacak şekilde, görgül araştırma sonuçları üzerinde ciddi bir etki yaratabilmektedir (Campbell ve Fiske 1959). Oluşan bu sistematik hata, değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkmasını engellemekte ve ilişkinin kuvvetini aşırı şekilde arttırabilmekte veya azaltabilmektedir (Podsakoff vd. 2003; Spector 2006; Conway ve Lance 2010). Bu durum görgül araştırmalarda iki önemli olumsuz etki yaratmaktadır. İlki OYY'nin oluştuğu çalışmalarda gerçekte var olan hipotez ilişkinin yokmuş gibi kabul edilmesine yol açabilmektedir. Bu nedenle OYY, araştırmanın hipotez kabulünde gerçekte var olan korelasyondan farklı bir gözlenmiş korelasyon oluşturması nedeniyle Tip I ve Tip II hatanın oluşmasına sebep olmaktadır (Podsakoff vd. 2003). OYY'nin ikinci olumsuz etkisi ise yapı güvenilirliği ve geçerliliği ölçümlerini saptırmasıdır (Williams vd.2010). Sistematik hata varyansı kontrol edilmezse bu varyans yapıdaki sistematik değişken ile birlikte toplanacaktır. Bu da ölçüğün güvenilirliği ve yapı geçerliliğinin yeterliliği konusunda hatalı algılara yol açabilecektir (Lance vd. 2010). Podsakoff vd. (2012) ve Williams vd. (2010) bu durumun bir ölçüğün, olmadığı halde, güvenilir ve örtüşme geçerliliği olan bir ölçekmiş gibi algılanmasına yol açabileceğini ifade etmektedir.

YÖNTEM

OYY konusu ile ilgili alanı etkileyen çalışma, yazar, dergi ve eğilimlerin belirlenmesi için önce-

likle sistematik analiz yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analizden yararlanılmıştır. Bibliyometrik analizler alanı etkileyen çalışma, yazar, dergi ve eğilimlerin tanımlanmasına ve aralarındaki ilişkilerin ortaya çıkmasına izin verdiği için önemlidir. Bibliyometrik analiz, araştırmacıların ele aldıkları konuyu konumlandırmaları ve sınırlarını görmelerine imkân tanır (Ferreira 2018). Bu çalışmada analiz için R programı, görselleştirmeler için VOSviewer kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci aşamasında bibliyometrik analiz sonucunda tespit edilen temel çalışmalar araştırmacılar tarafından analiz edilmiştir. Bu aşamada yöntem yanlılığının ne olduğu, olası nedenleri ve yanlılığı kontrol etmenin yolları betimlenmiş ve ölçüt kriterleri listelenmiştir. Araştırmanın son aşamasında ise incelenen 1534 çalışmadan uluslararası turizm dergilerinde yayımlanan 19 çalışma OYY ölçüt kriterleri ile incelenmiş ve turizm dergilerindeki OYY ile ilgili mevcut durum değerlendirilmiştir. OYY alanında yapılan çalışmaları tespit etmek için Scopus veri tabanında "common method bias", "method bias", "common variance", "method variance" kelimelerinin geçtiği İngilizce içerikler (başlık, özet, anahtar kelime) değerlendirme kapsamına alınmıştır. Verilerin tek bir sonuç listesinde toplanması için aşağıdaki arama parametresi kullanılmıştır.

(TITLE-ABS-KEY ("common method bias" OR "method bias" OR "common method variance" OR "method variance")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English"))

Bu kapsamda 1534 adet çalışma bulunmuş ve çalışmalar en çok atıf yapılandırana geriye doğru sıralanarak ris ve csv formatlarında indirilmiştir. Ris formatı R'da kullanılan bibliometrix (Aria ve Cuccurullo 2017) paket aracılığıyla programa okutulmuş, csv formatlı dosya ise VOSviewer programına yüklenmiştir. R programı esnek yapısı ve zengin paketleri ile araştırmacıların gereksinimlerini karşılama bağlamında birçok seçenek sunma yetisine sahiptir. Bibliometrix paketi, bibliyometri analizleri yapmak için geliştirilmiş hızlı ve çok yönlü çözümleri olan bir eklentidir. Bu paket sayesinde eser, yazar, dergi ve kuruluşlar hakkında nicel veriler; eş-dizimlilik,

eş-yazarlık, atıf, birlikte-atıf ağları; eğilim, faktör ve tema analizleri; birliktelik analizleri, haritaları elde edilebilmektedir. VOSviewer ise R istatistik programına nazaran görselleştirme üzerine daha çok odaklanmış bir yazılımdır. Bibliometrix paketine benzer bir şekilde eş-dizimlilik, eş-yazarlık, atıf, birlikte-atıf ağlarını görselleştirmek ve birliktelik analizleri yapmak mümkündür. Ayrıca özet, anahtar kelime ve çalışma başlıklarını derleyerek metin madenciliği kapsamında eğilim/trend analizi de yapılabilmektedir (Van Eck ve Waltman 2010).

BULGULAR

Bibliyometrik Analiz Sonuçları

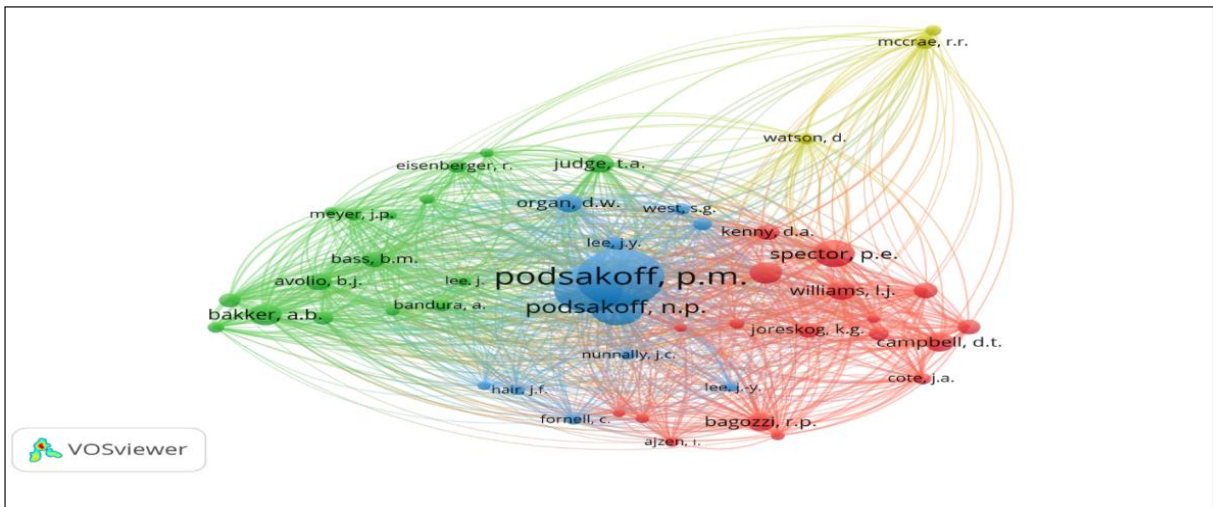
1962 ile 2019 yılları arası OYY ile ilgili 1534 adet çalışmanın 850 farklı kaynaktan yayınlandığı saptanmıştır. OYY konulu çalışmalar birlikte atıf alma analizi ile incelendiğinde, çalışmaların kaynakçalarında sıklıkla yer alan "Podsakoff"ların ağ yapısında merkezi bir konuma sahip oldukları dikkat çekmektedir. Alanda "P.M. Podsakoff" ve "N.P. Podsakoff"un önemli ağırlıklarının olduğu görülmektedir (Şekil 1).

Eş-dizimlilik ağ analizi, kelimelerin birlikte geçme durumunun görselleştirmesine dayanmaktadır. Ağ üzerinde yer alan büyük daireler, hangi terimlerin daha sık kullanıldığını; birbirine daha yakın ve aynı renge sahip olan terimler

ise hangi terimlerin birlikte daha sık ortaya çıktığını göstermektedir. VOSviewer, eş dizimlilik analizi yaparken yoğunluk haritası oluşturmaya da imkân tanımaktadır. OYY alanında yazılmış çalışmaların anahtar kelimelerinin birlikte geçme ve kümelenme durumlarını gösteren harita Şekil 2'de yer almaktadır. Bu ağ analizi OYY alanında yapılmış çalışmaları uzak bir çerçeveden inceleyip genel bir görüş elde etmenin en iyi yöntemlerinden biridir. Bu yöntemle göre şekil incelendiğinde kırmızı kümede yer alan terimlerin daha çok yöntem yanlılıkları ve istatistik alanıyla ilgili olduğu, mavi ve yeşil kümelerin yönetim ve insan kaynakları alanını kapsadığı, turuncu ve mor kümelerin ise psikoloji, sosyoloji vb. konularında çalışmaları içerdiği görülmektedir.

Dönemsel doğrudan atıf analizi alanın gelişimini gösteren önemli analizlerden biridir. R istatistik programında yer alan bibliometrix kütüphanesi hangi çalışmanın hangi çalışmaları yıllar içerisinde etkilediğine dair bir zaman çizelgesi oluşturmaktadır. Şekil 3'te yer alan doğrudan atıf zaman çizelgesi incelendiğinde Podsakoff (1986), Bogazzi (1990) gibi yazarların yapmış olduğu yayınların yıllar sonra bile diğer yazarları çok fazla etkileyebildiği söylenebilir.

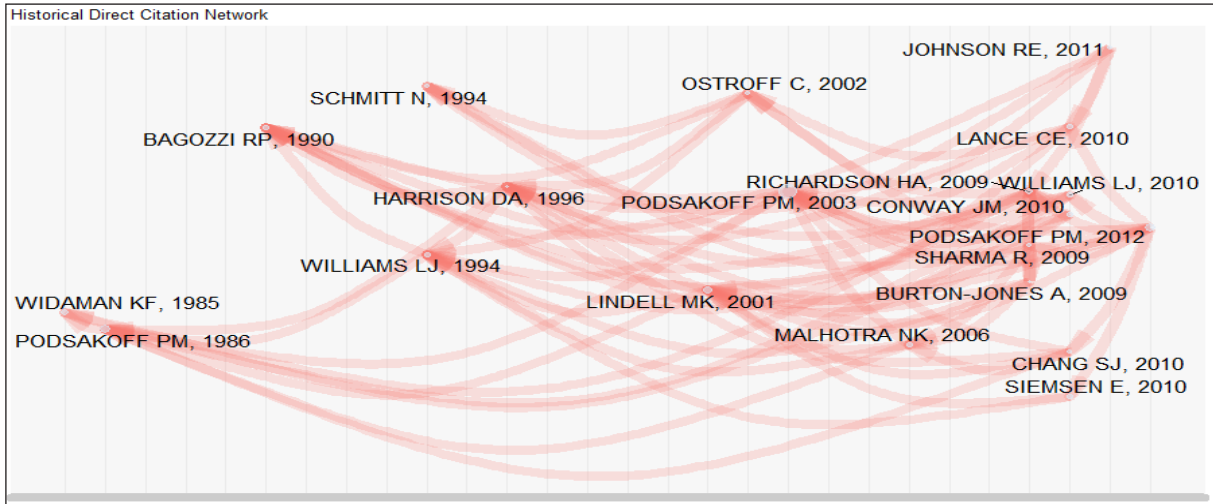
OYY konusunda alan yazına önemli katkısı olan birçok kaynak mevcuttur. Veri tabanında toplam 850 adet dergi yer almaktadır. Tablo 1'de yer alan yayınlar incelendiğinde *Journal of Ma-*



Şekil 1. Birlikte Atıf Analizi



Şekil 2. Eş-Dizimlilik Ağ Analizi



Şekil 3. Doğrudan Atıf Zaman Çizelgesi

nagerial Psychology, Leadership and Organizational Development Journal, Journal of Applied Psychology gibi dergiler, ilk üç sırada yer almaktadır. Toplam atıf alma sayısında öne çıkan dergiler ise Journal of Applied Psychology (28030), Journal of Management (8705), Organizational Research Methods (5039) dergileridir. Bu dergilerin arasına turizm dergilerinden yalnızca International Journal of Contemporary Hospitality Management (225) dergisi girmiştir.

Buraya kadar bibliyometrik analiz ile OYY çalışmalarının entelektüel yapısı ortaya konmuştur. Araştırmanın ikinci kısmında alanda öne çı-

kan makalelerin içeriği analiz edilerek OYY'nin nedenleri, ontrol edilmesinde prosedürel çareler ve istatistiksel çözümler ortaya konmuştur.

Ortak Yöntem Yanlılığının Nedenleri

OYY araştırma bulgularını çarpıtılabileceğinden, olası hata kaynaklarını ve ortaya çıkması muhtemel koşulları anlamak önemlidir. OYY'nin ortaya çıkmasının nedenleri dört grupta toplanmaktadır. Bunlar: (1) bağımlı ve bağımsız değişkenlere ait verilerin aynı kaynaktan veya katılımcıdan toplanması, (2) araştırma değişkenlerini ölçmede kullanılan ifadelerin veya soruların kendi özellikleri, (3) ifadelerin anketteki yerleri, (4) ölçüm-

Tablo 1. Dergi Listesi

| Source (Kaynak) | <i>h_index</i> | <i>g_index</i> | <i>m_index</i> | <i>TC*</i> | <i>NP*</i> |
|---|----------------|----------------|----------------|------------|------------|
| Journal of Managerial Psychology | 16 | 28 | 1,14 | 807 | 37 |
| Leadership and Org. Dev. Journal | 11 | 21 | 0,79 | 472 | 28 |
| Journal of Applied Psychology | 20 | 22 | 0,43 | 28030 | 22 |
| Organizational Research Methods | 16 | 20 | 0,73 | 5039 | 20 |
| Personnel Review | 9 | 17 | 0,69 | 311 | 20 |
| Employee Relations | 7 | 16 | 0,47 | 309 | 16 |
| Personality And Individual Differences | 10 | 16 | 0,25 | 409 | 16 |
| Career Development International | 8 | 14 | 0,53 | 216 | 15 |
| Psychological Assessment | 8 | 12 | 0,33 | 622 | 12 |
| Journal of Business And Psychology | 7 | 11 | 0,33 | 1406 | 11 |
| Journal of Management Development | 6 | 10 | 0,43 | 109 | 11 |
| Int. Journal of Productivity and Performance Management | 3 | 8 | 0,25 | 73 | 10 |
| Management Decision | 6 | 10 | 0,50 | 173 | 10 |
| Educational and Psychological Measurement | 5 | 9 | 0,09 | 454 | 9 |
| European Journal of Marketing | 6 | 9 | 0,50 | 134 | 9 |
| Int. Journal of Contemporary Hospitality Management | 8 | 9 | 0,73 | 225 | 9 |
| Journal of Management | 7 | 9 | 0,19 | 8705 | 9 |
| International Journal of Organizational Analysis | 2 | 4 | 0,13 | 26 | 8 |
| Journal of Affective Disorders | 3 | 6 | 0,75 | 38 | 8 |
| Journal of Personality | 5 | 8 | 0,26 | 220 | 8 |

TC: Total citation(Toplam atf). NP: Number of publications (Yayın sayısı).

lerinin toplandığı ortamdır (Podsakoff vd. 2003; MacKenzie ve Podsakoff 2012). Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmalarda veriler toplanırken yukarıdaki nedenleri ortadan kaldırmaya çalışmak OYY'nin oluşmasını engelleyebilir. Söz konusu etkenlere ilişkin ayrıntılı bilgilere, Tablo 2'de yer verilmiştir.

OYY'nin Kontrol Edilmesinde Prosedürel Çareler

Sistemantik hatayı kontrol altına almak amacıyla önerilen yollardan biri kullanılan bağımsız, aracı ve bağımlı değişkene ait verilerin farklı kaynaklardan toplanmasıdır (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012). Bu çözümün avantajı, kaynağın ya da katılımcının değişkenlerin bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki gözlemlenen ilişkiyi saptırmasını olanaksızlaştırmasıdır. Böylelikle

katılımcıdan kaynaklanan tutarlılık motifleri, örtük teoriler, sosyal arzu edilebilirlik eğilimlerinin etkileri ortadan kalkabilir. Bağımsız değişkene ait veri katılımcıdan toplanırken, bağımlı değişkene ait verinin en az iki farklı (çalışanın amiri, çalışma arkadaşı, şirket kayıtları vb.) kaynaktan toplanması bir çözüm yolu olarak düşünülebilir. Verilerin farklı kaynaklardan toplanmadığı durumlarda değişkenlere ait verinin farklı zamanlarda toplanması bir çözüm olarak değerlendirilmektedir (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012). Verinin toplanmasında farklı zaman aralıklarının kullanılması (hafta, ay) araştırmada OYY riskini azaltabilmektedir.

Sistemantik hatanın giderilmesi için başvurulan bir diğer çözüm ise *değişkenlere ait verinin farklı yöntem ve ortamda toplanmasıdır*. Bazı araştırma-

Tablo 2. OYY'nin Olası Nedenleri

| Potansiyel Neden | Tanımlama |
|---|---|
| <i>Ortak bir kaynak ve katılımcı tarafından üretilen yöntem etkileri</i> | |
| Tutarlılık motifi | Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplarında tutarlılığı korumaya çalışma eğilimidir. |
| Gizli teoriler | Katılımcıların belirli özellikler, davranışlar veya sonuçlar arasındaki ortak değişkenlik hakkındaki inançlarıdır. |
| Sosyal arzu | Katılımcıların gerçek duygularından ziyade sosyal kabul edilebilirliklerinin bir sonucu olarak ifadelere daha fazla cevap verme eğilimidir. |
| Hoşgörü önyargısı | Katılımcıların sosyal olarak arzu edilen özellikleri, tutumları veya davranışları tanıdıkları ve sevmedikleri birinden daha çok sevdikleri birine atfetme eğilimidir. |
| Kabullenme | Ankete katılanların ölçeğin içeriğinden bağımsız olarak ifadeleri kabul etme eğilimidir. |
| Pozitif veya negatif duygulanma | Katılımcıların kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı genellikle olumsuz veya olumlu terimlerle görme eğilimidir. |
| Geçici ruh hali durumu | Katılımcıların kendilerini ve çevrelerindeki dünyayı görme biçimini etkilemek için nispeten yeni bir ruh hali uyandıran olayların etkisini ifade eder. |
| <i>İfade özelliklerinin ürettiği yöntem etkileri</i> | |
| İfadenin sosyal arzu edilirliliği | İfadelerin daha sosyal olarak arzu edilen tutumları, davranışları veya algıları yansıtacak şekilde yazılabileceğini ifade eder. |
| İfadenin talep özellikleri | İfadelere nasıl yanıt verileceği konusunda gizli ipuçları iletebilmesidir. |
| İfadenin karmaşıklığı veya belirsizliği | Belirsiz olan ifadelerin, katılımcıların kendi sezgisel özelliklerini kullanarak sistematik olarak yanıt vermelerine veya rastgele yanıt vermelerine izin vermesi durumudur. |
| Ölçek formatı ve ölçek ankorları | Bir ankette aynı ölçek formatının (örneğin, Likert ölçekleri, semantik diferansiyel ölçekler, yüz ölçekleri) kullanılmasıyla oluşan yapay kovaryans ifade eder. |
| <i>Olumsuz ifadeler</i> | Olumlu (olumsuz) ifadelerin kullanımının ölçek üzerinde yapay ilişkiler üretebilmesidir. |
| <i>İfade ortamı (kapsamı, bağlamı) tarafından üretilmiş yöntem etkileri</i> | |
| İfade ateşleme (çalıştırma, hazırlama) etkileri | Bağımlı ve bağımsız değişkeninin ölçekte konumlandırılmasının, bu değişkeni ölçeği daha belirgin hale getirebilmesi ve diğer değişkenlerle nedensel bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmasıdır. |
| İfade gömme | Olumlu ya da olumsuz ifadeler bağlamında gömülü olan tarafsız ifadelerin, bu öğelerin değerlendirme özelliklerini almasıdır. |
| Ortamın-uyardığı ruh hali | Ölçekte karşılaşılan ilk soru (veya soru seti) ölçeğin geri kalanına yanıt vermek için bir ruh haline neden olmasıdır. |
| Ölçek uzunluğu | Ölçeklerin daha az öğe varsa, önceki öğelere verilen yanıtların kısa süreli bellekte erişilebilir olması ve diğer öğelere yanıt verirken hatırlanması daha olasıdır. |
| <i>Ölçeklerdeki ifadeleri birbirine karıştırarak yazma</i> | Birlikte gruplandırılan farklı yapılardan gelen öğelerin dış yapı korelasyonlarını azaltabilmesi ve içyapı korelasyonlarını artırabilmesidir. |
| <i>Ölçme ortamı tarafından ortaya çıkarılan yöntem etkisi</i> | |
| Ölçme zamanı ve yeri | Aynı zamanda ve yerde ölçülen farklı yapıların ölçümlerinin, yapıların içeriğinden bağımsız olarak yapay kovaryans üretebilmesidir. |
| Ölçmeyi gerçekleştirmek için kullanılan ortak araç veya aracı | Aynı ortamla ölçülen farklı yapıların ölçümlerinin yapıların içeriğinden bağımsız olarak yapay kovaryans üretebilmesidir. |

Kaynak: Podsakoff vd.nin (2003) çalışmasından uyarlanmıştır.

çılar (Cronbach 1946; Campbell ve Fiske 1959; Feldman ve Lynch 1988; Podsakoff vd. 2003), OYY'nin ölçek özelliklerinden kaynaklanabileceğini gözlemlemiştir. Bu prosedürün avantajı, bazı ölçek formatlarının (örneğin, Likert), maddenin içeriğini veya maddenin diğer özelliklerini (örneğin, sayılarını değiştirmeden) başka biçimlere (örneğin, anlamsal diferansiyel) dönüştürmenin genellikle kolay olmasıdır. Ancak, ifadelerin içerik geçerliliğini korumaya öncelik vermek önemlidir (MacKenzie vd. 2011). Verinin farklı şartlarda toplanmasına katılımcının bulunduğu fiziksel ortamın değiştirilmesi örnek gösterilebilir. Örneğin bağımsız değişkene ait veri işyerinde, bağımlı değişkene ait veri farklı bir mekânda veya çalışanın evinde toplanabilir. Ancak bu durum katılımcı ve araştırmacı için fazladan zaman ve maliyet yaratabilmektedir.

Bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait verilerin zamansal, mekânsal, psikolojik ve metodolojik farklılıklar yaratılarak toplanmasının sağladığı avantajlar vardır. Bu avantajlardan ilki hatırlamayı engelleyerek, bunun sonucunda ortaya çıkan yanılmayı engellemesidir. Başka bir deyişle aynı mekân, aynı zaman, aynı psikolojik şartlar ve aynı metodolojik özelliklerin ortaya çıkaracağı bilgi hatırlama durumunu ortadan kaldırarak ortaya çıkması muhtemel OYY engellenebilir. İkincisi ise katılımcının bağımsız değişkene verdiği cevabı hatırlamasını veya hatırlama ve tutarlılık motivasyonunu azaltarak hatırlamada ortaya çıkacak yanıllık engellenebilir (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012)

Ölçek sırasının dengelenmesi de sistematiK hatayı azaltabilmektedir. Araştırmalarda genellikle önce bağımsız değişkenlere ait ifadeler yer almakta ve sonrasında bağımlı değişken ifadelerine yer verilmektedir. Bu anlayışın tersine ifade gruplarının yerlerinin değiştirilmesi katılımcılarda Tablo 1'de açıklanan ifade ateşleme ve ifade gömme etkilerini azaltabilmektedir. Ölçekte yer alan ifadelerin iyileştirilmesi OYY'yi azaltmada kullanılan bir diğer yöntemdir (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012). Ölçek uzunluklarının (5'li Likert ölçeği, 7'li Likert ölçeği gibi) düzenlenmesi de yöntem yanıllığını azaltabilmektedir. Ancak, orijinal ölçek uzunluklarını değiştirmek,

araştırmada yapının anlamını değiştireceğinden önerilmemektedir. Ayrıca bu durum araştırmanın geçerliliğini tehlikeye atabilmektedir. Buraya kadar açıklanan çözüm önerileri ve yöntemlere ek olarak MacKenzie ve Podsakoff (2012) katılımcıların ifadeleri cevaplarırken belirli bir motivasyona ve cevaplandırmada belirli bir biliş düzeyine sahip olmaları gerektiğini ifade etmektedir (Podsakoff vd. 2003; Podsakoff vd. 2012).

İstatistiksel Çözümler

Deneysel araştırmalarda prosedürel çözümlerin yanı sıra sistematiK hata varyansının bulgular üzerindeki potansiyel etkilerini kontrol etmek için istatistiksel çözüm yolları kullanılabilir. Genel olarak kullanılan bu istatistiksel teknikler, avantaj ve dezavantajları aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır (Podsakoff vd. 2003):

1. Harman'ın tek faktör testi (*Harman's single-factor test*)
2. Kısmi korelasyon prosedürü (*Partial correlation procedure*)
3. Ölçülmüş örtülü metotlar faktörü (*Measured latent methods factor*)
4. Ölçülmemiş örtülü metotlar faktörü (*Unmeasured latent methods factor*)
5. Çoklu metot faktörleri (*Multiple methods factor*)
6. Doğrulamalı faktör analizi gösterge tekniği (*CFA marker technique*)

Harman'ın tek faktörlü testi: OYY sorununu ele almak için araştırmacılar tarafından en yaygın kullanılan tekniklerden biridir. Geleneksel olarak, bu tekniği kullanan araştırmacılar, çalışmalarındaki tüm değişkenleri keşfedici faktör analize yüklerler (Aulakh ve Gencturk 2000).

Kısmi korelasyon prosedürü: Metot varyansının etkilerini kontrol etmek için kullanılan bir diğer istatistiksel tekniktir. Katılımcılar için sıklıkla sistematiK hata varyansına neden olduğu varsayılan iki değişken, katılımcıların duygusal durumları ve sosyal olarak arzulanan şekilde cevap verme eğilimidir. Bu gerekçe ile araştırmacılar değişkenleri doğrudan ölçerek yanıllığı kontrol etmeye çalışır (Jex ve Spector 1996).

Tablo 3. İncelenen Turizm Makalelerinde OYY Yöntemlerinin Kullanımı

| Kodlar | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | f | % |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| Kategoriler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prosedürel Çözümler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Verilerin Farklı Kaynaklardan Toplanması | | | | √ | | | | | | | | | | | | √ | | | | 2 | 7 |
| Zamansal Ayırma | √ | √ | | | | √ | | √ | | | | | | | | | | | | 4 | 13 |
| Psikolojik Ayırma | | √ | | | | | | | | | | | | | | | √ | | | 2 | 7 |
| Metodolojik Ayırma | | | | | | | | | | | | | | | | | | | √ | 1 | 3 |
| Diğer Teknikler | | √ | | | | | | √ | | √ | | | √ | √ | | | | √ | | 6 | 20 |
| İstatistiksel Çözümler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Harman'ın tek faktör testi | √ | √ | √ | | √ | | | | √ | √ | | √ | √ | | √ | | √ | √ | √ | 11 | 37 |
| Kısmi korelasyon prosedürü | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Ölçülmüş örtülü metotlar faktörü | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| Ölçülmemiş örtülü metotlar faktörü | | | | | | √ | √ | | | | | | | | | | | √ | | 3 | 10 |
| Çoklu metot faktörleri | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 | 0 |
| DFA gösterge tekniği | | √ | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | 3 |

Kodlar:

1: Karatepe vd. (2009) 2: Paek vd. (2015) 3: Karatepe (2010) 4: Klidas vd. (2007) 5: Karatepe (2011) 6: Min vd. (2016) 7: Gould vd. (2011) 8: Qin vd. (2014) 9: Lee vd. (2014) 10: Ferreira vd. (2017) 11: Cheng vd. (2017) 12: Karatepe vd. (2011) 13: Ting vd. (2016) 14: Pavlatos (2015) 15: Luo vd. (2017) 16: Ferrer-Rosell vd. (2017) 17: Cheraghalizadeh ve Tümer (2017) 18: Huang vd. (2019) 19: Uludağ (2016)

Ölçülmüş örtülü metotlar faktörü: Bu tekniği geliştiren araştırmacılar, gizli değişken modellerin kullanımına yönelmişlerdir. Tekniğin amacı, OYY nedeni doğrudan ölçülmek için, gizli bir yapı olarak modellemesini ve ilgili yapıların göstergelerinin buna yüklenmesini içerir (Podsakoff vd. 2003).

Ölçülmemiş örtülü metotlar faktörü: Kullanılan başka bir gizli değişken yaklaşımı, araştırmacının teorik modeline birinci dereceden ölçülmemiş bir latent (örtülü) değişken eklemesidir (Carlson ve Kacmar 2000).

Çoklu metot faktörleri: Bu teknik, daha önce açıklanan tekniklerden farklıdır. İlk olarak, yaklaşım-

da birden çok birinci dereceden yöntem faktörü eklenebilmektedir. İkincisi, bu yöntem faktörlerinin her biri, yalnızca bir alt ifade kümesini etkilemek için kullanılmaktadır (Campbell ve Fiske 1959). Dolayısıyla, belirli bir ölçüme verilen cevapların varyansı, sistematik hata bileşenleri ayrılabilen, böylelikle araştırmacının değişkenler arasındaki ilişkileri kontrol ederken metot varyansı ile rastgele hata kontrolünü aynı anda yapmasına izin vermektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi gösterge tekniği: Williams vd. (2010), örtülü metot faktörünün göstergeleri olarak, ölçüm özelliklerini ilgilendiren önemli değişkenlerle paylaşılan bir dizi işaret-

yici değişkeninin kullanılmasını önermektedir. Bu tekniğin araştırmalarda uygulanması üç aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, teknik gizli işaretleyici değişkeni ile ilişkili metod etkilerinin varlığı ve kuvveti test edilir. Bu tekniğin kullanıldığı modelin uyumunun temel modelin uyuymuyla karşılaştırılması, OYY'nin temel göstergeleri üzerinde eşit etkilere sahip olduğu varsayımının bir testini sağlar. İkinci aşamada, metod varyansının temel modelin güvenilirliğini nasıl etkilediği ölçümlenir. Son olarak, üçüncü aşamada araştırma bulgularının güvenilirliğini artırmaya yönelik bir duyarlılık analizi yapmak için kullanılır.

İncelenen Turizm Makalelerinde OYY Yöntemlerinin Kullanımı

Çalışmada, OYY'yi kontrol etmek için sözü edilen prosedürel ve istatistik çözümler dikkate alınarak oluşturulan ölçüt seti ile 1534 çalışmanın içerisinde turizm dergilerinde yayımlanan 19 çalışma değerlendirilmiştir. Böylece bu dergilerde yayımlanan çalışmalarda OYY konusundaki farkındalık ve mevcut durum analiz edilmiştir (Tablo 3).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada sistemik yazın taraması ile OYY'nin ne olduğunu, önemi, olası nedenlerini ve yanlılığı kontrol etmenin yolları açıklanmıştır. Sonrasında turizm dergilerinde yayımlanan ve anahtar kelimelerinde, başlıkta ve özetlerinde OYY geçen çalışmalarda mevcut durum analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre prosedürel çözümlerden en sık kullanılanın zamansal ayırma olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, istatistiksel çözümlerden en sık kullanılanı ise Harman'ın tek faktörlü testidir. Harman'ın tek faktörlü testinin ortak yöntem varyansına duyarlı olmadığı yönündeki eleştirilere rağmen (MacKenzi ve Podsakoff 2012; Podsakoff vd. 2012) bu teknik turizm dergilerinde araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Ölçülmemiş örtülü metodlar faktörü ikinci sırada kullanılan teknik olarak gözükmemektedir. İncelenen 19 çalışmada OYY'yi kontrol altına alma ve test etme yöntemleri, seçilen çalışma tasarımına ve analizi-

ne bağlı olarak farklılık göstermektedir. Min vd. (2016) az sayıda bağımsız değişkenli modellerde OYY'ye daha fazla dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumda hem prosedürel önlemler hem de istatistiksel kontrollerin kullanılması şiddetle tavsiye edilmektedir.

Bu çalışmanın sonuçları, bazı kısıtlar ışığında yorumlanabilir. Çalışmada, uluslararası turizm dergilerinde İngilizce yazılmış, anahtar kelimelerinde, başlıklarında ve özetlerinde OYY ya da OYV kelimeleri geçen makalelerin içeriği incelenmiştir. Çalışma turizm araştırmalarında ortak yöntem yanlılığının nasıl ele alınacağı ile ilgili yol ve yöntemleri ulusal turizm yazınına tanıtmaktadır. Turizm araştırmacıları ilgili alan yazının öngördüğü yol ve yöntemlerden en uygun olanı veya olanları seçerek, OYY'yi en aza indirebilir ve araştırma sonuçlarının geçerliliği ve güvenilirliğini artırabilirler. Bunun ötesinde, araştırmacılar bu çalışmada belirlenen OYY ile ilgili ölçüt setini kullanarak ulusal turizm yazınındaki konu ile ilgili durumun tespitini yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Aria, M. ve Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for Comprehensive Science Mapping Analysis, *Journal of Informetrics*, 11 (4): 959-975.
- Aulakh, P. S. ve Gencturk, E. F. (2000). International Principal-Agent Relationships: Control, Governance and Performance, *Industrial Marketing Management*, 29 (6): 521-538.
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1990). Multi Trait-Multi Method Matrices in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 17 (4): 426-439.
- Campbell, D. T. ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and Discriminant Validation by the Multi Trait-Multi Method Matrix, *Psychological Bulletin*, 56 (2): 81-105.
- Carlson, D. S. ve Kacmar, K. M. (2000). Work-Family Conflict in the Organization: Do Life Role Values Make a Difference?, *Journal of Management*, 26 (5): 1031-1054.
- Cheng, J. C. ve Chen, C. Y. (2017). Job Resourcefulness, Work Engagement and Prosocial Service Behaviors in the Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (10): 2668-2687.
- Cheraghalizadeh, R. ve Tümer, M. (2017). The Effect of Applied Resources on Competitive Advantage in Hotels: Mediation and Moderation Analysis, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31 : 265-272.
- Conway, J. M. ve Lance, C. E. (2010). What Reviewers Should Expect from Authors Regarding Common Method Bias in Organizational Research, *Journal of Business and Psychology*, 25 (3): 325-334.

- Cronbach, L. J. (1946). Responsesets and Test Validity, *Educational and Psychological Measurement*, 6 (4): 475-494.
- Feldman, J.M. ve Lynch, J.G. (1988). Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 73 (3): 421-35.
- Ferreira, A. I., Martinez, L. F., Lamelas, J. P. ve Rodrigues, R. I. (2017). Mediation of Job Embeddedness and Satisfaction in the Relationship between Task Characteristics and Turnover: A Multi Level Study in Portuguese Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (1): 248-267.
- Ferreira, F. A. (2018). Mapping the Field of Arts-Based Management: Bibliographic Coupling and Co-Citation Analyses, *Journal of Business Research*, 85: 348-357.
- Ferrer-Rosell, B., Coenders, G. ve Marine-Roig, E. (2017). Is Planning Through the Internet (Un)Related to Trip Satisfaction?, *Information Technology & Tourism*, 17 (2): 229-244.
- Gould, J., Moore, D., Karlin, N. J., Gaede, D. B., Walker, J. ve Dotterweich, A. R. (2011). Measuring Serious Leisure in Chess: Model Confirmation and Method Bias, *Leisure Sciences*, 33 (4): 332-340.
- Huang, Y. C., Chang, L. L. ve Backman, K. F. (2019). Detecting Common Method Bias in Predicting Creative Tourists Behavioural Intention with an Illustration of Theory of Planned Behaviour, *Current Issues in Tourism*, 22 (3): 307-329.
- Jex, S. M. ve Spector, P. E. (1996). The Impact of Negative Affectivity on Stress or Strain Relations: A Replication and Extension, *Work and Stress*, 10 (1): 36-45.
- Karatepe, O. M. (2010). The Effect Of Positive And Negative Work-Family Interaction on Exhaustion: Does Work Social Support Make a Difference? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (6): 836-856.
- Karatepe, O. M. (2011). Do Job Resources Moderate the Effect of Emotional Dissonance on Burn Out? A Study in the City of Ankara, Turkey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (1): 44-65.
- Karatepe, O. M. ve Zargar Tizabi, L. (2011). Work-Related Depression in the Hotel Industry: A Study in the United Arab Emirates, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23 (5): 608-623.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I. ve Haktanir, M. (2009). Outcomes of Customer Verbal Aggression Among Hotel Employees, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (6): 713-733.
- Klidas, A., Van Den Berg, P. T. ve Wilderom, C. P. (2007). Managing Employee Empowerment in Luxury Hotels in Europe, *International Journal of Service Industry Management*, 18 (1): 70-88.
- Lance, C. E., Dawson, B., Birkelbach, D. ve Hoffman, B. J. (2010). Method Effects, Measurement Error, and Substantive Conclusions, *Organizational Research Methods*, 13 (3): 435-455.
- Lee, J. S., Lee, C. K. ve Park, C. K. (2014). Developing and Validating a Multi Dimensional Quality Scale for Mega-Events, *International Journal of Hospitality Management*, 43: 121-131.
- Luo, Z., Marnburg, E. ve Law, R. (2017). Linking Leadership and Justice to Organizational Commitment: The Mediating Role of Collective Identity in the Hotel Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (4): 1167-1184.
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies, *Journal of Retailing*, 88 (4): 542-555.
- Min, H., Park, J. ve Kim, H. J. (2016). Common Method Bias in Hospitality Research: A Critical Review of Literature and an Empirical Study, *International Journal of Hospitality Management*, 56: 126-135.
- Paek, S., Schuckert, M., Kim, T. T. ve Lee, G. (2015). Why is Hospitality Employees' Psychological Capital Important? The Effects of Psychological Capital on Work Engagement and Employee Morale, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 9-26.
- Pavlatos, O. (2015). An Empirical Investigation of Strategic Management Accounting in Hotels, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27 (5): 756-767.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control it, *Annual Review of Psychology*, 63: 539-569.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.-Y. ve Podsakoff, N.P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology*, 88 (5): 879-903.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-Reports in Organizational Research—Problems and Prospects, *Journal of Management*, 12 (4): 531-44.
- Qin, Q., Wen, B., Ling, Q., Zhou, S. ve Tong, M. (2014). How and When the Effect of Ethical Leadership Occurs? A Multi Level Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6): 974-1001.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J. ve Sturman, M. C. (2009). A Tale of Three Perspectives: Examining Post Hoc Statistical Techniques for Detection and Correction of Common Method Variance, *Organizational Research Methods*, 12 (4): 762-800.
- Spector, P. E. (2006). Method Variance in Organizational Research: Truth or Urban Legend?, *Organizational Research Methods*, 9 (2): 221-232.
- Ting, H., Run, E. C., Cheah, J. H. ve Chuah, F. (2016). Food Neophobia and Ethnic Food Consumption Intention: An Extension of the Theory of Planned Behaviour, *British Food Journal*, 118 (11): 2781-2797.
- Uludağ, O. (2016). The Mediating Role of Positive Affectivity on Testing the Relationship of Engagement to Academic Achievement: an Empirical Investigation of Tourism Students, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 16 (3): 163-177.
- Van Eck, N.J. ve Waltman, L. (2010). Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping, *Scientometrics*, 84 (2): 523-538.

Ortak Yöntem Yanlılığı Üzerine Sistematik Bir Yazın Taraması



Beykan ÇİZEL

İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (1996). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm ve Otelcilik Dalı'ndan (1999), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nde İşletme Dalı'ndan aldı (2005). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1996). Doçentlik unvanını ise İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2010). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde profesör olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm ve otel işletmeciliği, sosyal psikoloji ve e-turist davranışlarıdır.



Onur SELÇUK

Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nden, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2015). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan (2018) aldı. Doktora eğitimine Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Dalı'nda başladı (2019). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2018). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm ve otel işletmeciliği, sanat tarihi, beşeri coğrafyadır.



Eniser ATABAY

Akdeniz Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm ve Otelcilik Dalı'ndan aldı (2019). Doktora eğitimine Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Dalı'nda başladı (2019) Haliç Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2016). Ardından Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2016). Halen Akdeniz Üniversitesi, Gönük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turist davranışı, e-pazarlama, e-turizmdir.

Turizmde Arıcılığın Kullanımına Keşifsel Bir Yolculuk*

An Exploratory Journey to the Use of Beekeeping in Tourism

Belma SUNA**

* Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu, Burç Yolu Üzeri, 27100, Şahinbey, Gaziantep.

E-posta: suna@gantep.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0710-2678

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 12 Temmuz 2019

Düzeltilme: 21 Ağustos 2019

Düzeltilme: 19 Eylül 2019

Kabul: 24 Eylül 2019

Anahtar sözcükler: Kırsal turizm,
Arıcılık turizmi, Api turizm,
Gaziantep.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 12 July 2019

Resubmitted: 21 August 2019

Resubmitted: 19 September 2019

Accepted: 24 September 2019

Key words: Rural tourism, Beekeeping
Tourism, Api tourism, Gaziantep.

ÖZ

Kırsal turizmin bölge kalkınmasında etkili olduğu bilinmektedir. Kırsal turizm denince akla çoğu zaman tarım turizmi, agro turizm veya çiftlik turizmi gelmektedir. Türkiye, sahip olduğu doğal zenginliği nedeniyle kırsal turizm kapsamında ele alınabilecek pek çok unsura sahiptir. Arıcılık turizmi ise çevre koruma bilincinin yerleştiği ülkelerde hem bölgesel kalkınmaya olumlu yönde etki eden hem de arı yetiştiriciliği yapan çiftçilere ek gelir sağlayan bir turizm türüdür. Araştırmanın amacı, Gaziantep'teki arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmine bakış açılarını anlamak ve arıcılık turizmi konusunda farkındalık oluşturmaktır. Verilerin elde edilmesinde derinlemesine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler, Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında 11 arı yetiştiricisiyle gerçekleştirilmiş olup demografik sorular ve arıcılık turizmi, api terapi ve arıcılık turizminin geleceğine dair toplam yedi soru sorulmuştur. MAXQDA Nitel Araştırma Programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda, arıcıların büyük çoğunluğunun arıcılık turizmini duymadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte Gaziantep ve Türkiye'de yaygınlaştırılacak olan arıcılık turizminin geleceğine dair olumlu yönde bakış açılarına sahip oldukları anlaşılmıştır.

ABSTRACT

It is known that rural tourism is effective in regional development. When it comes to rural tourism, agricultural tourism, agrotourism or farm tourism are often the most important ones. because of the natural wealth that Turkey has covered rural tourism has many elements to be addressed. Bee tourism, on the other hand, is a type of tourism that positively affects regional development and provides additional income to bee farmers in the countries where environmental protection awareness is settled. The aim of the research is to understand bee growers' perspectives in Gaziantep, on bee tourism and to raise awareness of bee tourism. In-depth semi-structured interview technique was used to obtain the data. The interviews were conducted with 11 beekeepers between October-December 2018 and seven questions were asked about demographic questions and the future of bee tourism, and bee tourism. As a result of the analyses performed using the MAXQDA Qualitative Research Program; The majority of beekeepers do not hear bee tourism. However, the bees Gaziantep and tourism, which will be expanded in Turkey have understood that they have a positive perspective on the future.

GİRİŞ

Kırsal turizm kapsamındaki faaliyetler, kentleşme sürecinin ortaya çıkmasıyla hayat bulmuştur. Şehir yaşamının insanlar üzerindeki stres ve kaygıyı tetikleyici etkisi, sakin ve huzur dolu ortamlara olan gereksinimi arttırmıştır. Çoğunlukla iç

turizmin faaliyet alanında değerlendirilen kırsal turizm son yıllarda ulaşım olanaklarının ve iletişim teknolojilerinin de gelişmesiyle birlikte uluslararası bir boyut kazanmış ve son zamanlarda hem yerli hem de yabancı birçok araştırmaya konu olmuştur (Gartner 2005; Bhadauria ve Rastogi 2012; Ayazlar ve Ayazlar 2015; Garau 2015; Özçalbaş 2017; Kantar ve Svržnjak 2017). Kırsal turizm kavramını sürdürülebilir turizm kapsamında ele alan araştırmaların yanı sıra (Bhadauria ve Rastogi 2012; Blinnikka vd. 2014; Garan 2015)

* Bu makale, 13-16 Haziran 2019 tarihleri arasında Bodrum'da düzenlenen Ulusal Kırsal Turizm Kongresinde bildiri olarak sunulan ve bildiri kitabında yayınlanan "Arı Turizmine Keşifsel Bir Yolculuk" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

kırsal kalkınma (Ün vd. 2012; Drăgulănescu ve Druțu 2012; Civelor vd. 2014) konusu içinde ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Kırsal turizm bazen kavramsal bir çerçeveden açıklanmış olup (Heneghan 2009; Aydın 2012; Ayazlar ve Ayazlar 2015; Doğan ve Özasan 2017), bazen de alternatif turizm türlerinden biri (Esengün vd. 2001; Pamukçu Aydoğdu ve Gemici 2015: 523; Neumeier ve Pollermann 2014) olarak ele alınmıştır.

Arıcılık turizmi (Api Turizm) kavramı ise Türkiye’de yeni ortaya çıkan bir turizm türü olup, temelinde çevre bilincini barındıran ve beraberinde bu bilinci yeni nesillere aktarmayı amaçlayan bir yapıdadır (Wos 2014; Korosec 2016; Suna 2018). Bu turizm türü, arı yetiştiricilerinin çalışmalarıyla paralellik göstereceğinden hem sürdürülebilir turizm anlayışına katkı sağlayacak hem de ekonomik kalkınmaya doğrudan etki edecektir. Ancak Almanya, İngiltere, Mısır, Polonya, Slovenya, Polonya ve Şili gibi ülkelerde yaygın olan api turizm (Korosec 2014; Shiffler 2014; Wos 2014; Housam ve Abou Shaara 2015; Pantoja vd. 2017) Türkiye’de yasal bir zemine oturtulamamıştır. Bu araştırmanın amacı, Gaziantep’te faaliyet gösteren arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmine bakış açılarını anlamak ve arıcılık turizmi konusunda bir farkındalık oluşturmaktır. Bu araştırma, arıcılık turizmini arı yetiştiricilerinin bakış açısından değerlendirdiği için yazında var olan diğer araştırmalardan farklılık arz etmektedir. Arıcılık turizminin boyutları ve kapsamının doğru bir zemine yapılandırılmasını sağlama ihtimali olması araştırmayı önemli kılan diğer bir sebeptir. Bu doğrultuda geliştirilecek arıcılık turizmi faaliyetlerinin daha bilinçli yapılandırılacağı düşünülmektedir.

ALANYAZIN

Kırsal alanlar, doğal ve kültürel yapılarıyla, özellikle büyük şehirlerde yaşayan insanların huzur bulmak amacıyla kaçış noktası haline gelmeye başlamıştır. Şehir halkı, eskiden kırsal alanlara, rekreasyon amaçlı veya akraba ziyaretleri için giderken, doğal yaşam ve organik tarım kavramlarının popüler hale gelmesiyle birlikte bir yaşam biçimi haline gelmiştir. Bu amaçlarla başlayan süreç kısaca, “kırsal alanlarda gerçekleştirilen

turizm türü” (Soykan 1999: 68; Ongun vd. 2016: 76) haline gelmiştir. Cabrini’ye (2004) göre kırsal turizmin bileşenleri merkezde kırsal turizm toplumu olmak üzere, kırsal alanlar, kırsal yaşam, kırsal miras ve kırsal ile beş bileşenden oluşmaktadır. Bu yapıda kırsal alanlar başlığını; dağlar, göller, nehirler, ormanlar ve doğa manzaraları oluştururken, kırsal yaşam bileşenini; el sanatları, yerel etkinlikler, beslenme, agro turizm, geleneksel müzik oluşturmaktadır. Ayrıca yerel mimari, tarihi miras, yöresel kafe ve dini unsurlar kırsal mirası oluştururken, bisiklete binme, balık tutma, at binme, avcılık ve yürüyüş gibi faaliyetler kırsal etkinlikler bileşenini oluşturmaktadır (Nair vd. 2015; Doğan ve Özasan 2017: 62).

Kırsal turizmin bileşenlerinden biri olan kırsal alanlar daima tarımla ilişkilendirilmiştir ve dünyadaki toprağın büyük bölümünü oluşturmaktadır. Kırsal alan kavramı, turizm endüstrisine göre değerlendirildiğinde; “deniz turizmi merkezleri dışında kalan, kentsel yerleşimlerden uzak, kırsala özgü hayatın korunduğu, kırsal hayatla ilgili çeşitli aktivitelerin gerçekleştirildiği yerler” olarak tanımlanabilir. Kırsal turizm, gelişmekte olan bir turizm alanı olup, katılımcısı da gün geçtikçe artmaktadır (Heneghan 2002:72).

Kırsal turizm, günümüzde tarımsal faaliyetlerin yoğun olduğu yörelerde gelişen bir turizm çeşidi olup, yeşil turizm, çiftlik turizmi, köy turizmi, yayla turizmi, tarım turizmi gibi isimler alabilmektedir. Katılımcılara, sosyal ve psikolojik sorunlarının çözümünde yarar sağlarken, gelir düzeyi diğer sektörlerle göre düşük olan tarım üreticisine ek bir gelir sağlamaktadır (Olalı ve Timur 1988). Ayrıca diğer turizm türleriyle kolay bir şekilde entegre edilebilmesi, her mevsimde tercih edilebilir olması, bu turizm türünü seçen turistlerin farklı bir profil sergilemesi (Karacan vd. 2016: 4) açısından da büyük önem arz etmektedir. Kırsal turizmin bu çok boyutlu ve uyumlu yapısı henüz yasal bir zemine yeri olmayan arıcılık turizmi ile birleştirilebilme imkânını ortaya çıkarmıştır.

Api sözcüğü, Latince kökenli olup “Apis mellifera” dan türetilmiştir (Abou Shaara 2014). Arıcılık turizmi, arı yetiştiricilerine ve api-terapi tedavi uzmanlarına niş turizm pazarındaki ko-

numlarını geliştirmek ve sağlamlaştırmak için büyük fırsatlar sunmaktadır (Korosec 2016). Arıcılık turizmi; arının ekolojik dengedeki yerini ve önemini bilme fikri ile hayat bulan, çevre koruma bilinci ve bu konuda insanlara düşen sorumluluk bilinci ile devam eden bir süreçtir. Turizm endüstrisinde dünya üzerinde en az on yıldır var olan ancak Türkiye’de yeni bir fikir olan arıcılık turizmi, aslında yeşil ekonominin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir (Korosec 2016). Geniş bir çerçeve ile api turizm; arı kültürü ve hayranlığıyla seyahat eden özel bir kitlenin, bu kültürü daha iyi kavramak, sağlıklı yaşamının devamını sağlamak veya arı ve arıdan elde edilen ürünlerle tedavi olmak amacıyla arıların varlığını sürdürdüğü doğal ortamına gitmesi sonucu orada konakladığı süreçte ortaya çıkan faaliyetler bütünüdür (Suna 2018: 48).

Yabancı yazın tarandığında Vos’un (2014) yapmış olduğu çalışmada Dünya’da Slovenya, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Almanya, Mısır gibi ülkelerdeki arıcılık turizmi destinasyonlarını ziyaret eden turistlerle çalıştığı görülmektedir. Bu destinasyonlarda; arıdan elde edilen şifalı ürünlerin satın alınması, arı müzelerinin ziyaret edilmesi, arının ekolojik sistemdeki önemine dikkat çekilen sunumların yapılması gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiğini tespit etmiştir. Ayrıca lise çağı gençler ve ana okulu öğrencilerinin en fazla arıcılık turizmi merkezlerini ziyaret eden grup olduğu ortaya çıkarılmıştır (Vos 2014). Korosec, arıcılık turizmini çoğunlukla kavramsal açıdan ele almış olup, hem Slovenya’yı kapsayan araştırmalar yapmış (2014; 2015; 2017) hem de Türkiye’de gerçekleştirilen Muğla Çam Balı Kongresi’ne (2016) katkı sağlamıştır. Korosec, çalışmalarında arıcılık turizminin yeri ve önemine vurgu yapmıştır. Shiffler 2014 yılında yapmış olduğu araştırmada Api turizmin Şili’ye daha fazla değer kattığını ortaya koymuştur. Pantoja vd. ise (2017) çoklu seçim kriterleri kullanmak suretiyle Şili’de api turizm merkezi kurmak için uygun olan noktaları belirlemek suretiyle haritalama yapmışlardır. Bahar ve Yılmaz, Muğla’da arıcılık turizmi ve uygulanabilirliğini kavramsal açıdan ele almışlardır. Suna (2018a), arıcılık turizmini alternatif turizm türü olarak ele almış ve (2018b) arıcılık turizmini sağlık turizmi kapsamında SWOT analizini

yaparak değerlendirmiştir. Özetle, arıcılık turizmini konu alan araştırmalar, çoğunlukla kavramsal açıdan çalışılmıştır. Araştırma yazına yeni bir bakış açısı kazandırması, arıcılık turizmi ile ilgili farkındalık oluşturması ve arıcılık turizmi kavramını oluşturan temelleri ortaya çıkaracağı için önem arz etmektedir. Araştırmanın temel amacı, Gaziantep’te faaliyet gösteren arıcıların arıcılık turizmine bakış açılarını anlamaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmi hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamaktır.

YÖNTEM

Gaziantep’te faaliyet gösteren arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmine bakış açılarını anlamak ve arıcılık turizmi ile ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla yapılan bu çalışmada, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması deseni kullanılmıştır. Durum çalışması araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu bilgi kaynakları (gözlem, mülakat, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu bir yaklaşımdır (Creswell 2016: 97). Bu doğrultuda toplanan verilere içerik analizi uygulanmıştır.

Çalışmanın problem cümlesi şöyle ifade edilmiştir; Gaziantep’teki arı yetiştiricilerine göre arıcılık turizmi ne anlam ifade etmektedir ve arıcılık turizmi ne gibi katkılar sağlar? Hazırlanan soruların sorulmasından önce arı yetiştiricilerine arıcılık turizmi ile ilgili kısa bir açıklama verilmiştir. Birinci bölümde arıcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik 11 soru sorulmuştur. İkinci bölümde ise arıcılık turizmini ve arıcılık turizmini oluşturan unsurları arıcıların kendi cümleleriyle ifade etmelerine yönelik yedi adet yarı yapılandırılmış mülakat soruları bulunmaktadır. Yapılan yüz yüze görüşmeler sırasında sorular katılımcılara yöneltilmiş, gerektiğinde “Biraz daha açar mısınız”, “Başka şekilde nasıl ifade edebilirsiniz”, “Örnek verir misiniz” gibi sorularla elde edilen veriler genişletilerek desteklenmiştir. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

1. Gaziantep yöresinde arıcılığın geleceğine bakış açınız nedir?
2. Arı ürünleri ile tedavi yöntemi yani Apiterapi hakkında ne düşünüyorsunuz?
3. Hastalıklarının tedavisi için kişilere arı ürünlerini kullanmalarını tavsiye ettiniz mi? Ne gibi tavsiyelerde bulundunuz?
4. Arıcılık turizmi hakkında ne düşünüyorsunuz? Sizce talep olur mu?
5. Arıcılık turizmi sizce ne gibi katkılar sağlar?
6. Arıcılık turizminin ilinizde yaygınlaşması için yapılması gerekenler sizce nelerdir?
7. Katkı sağlamak açısından eklemek istediğiniz bir şey var mıdır?

Araştırmanın katılımcılarını belirlemek için nitel araştırma yöntemlerinden amaçlı örneklem stratejisinden yararlanılmıştır. Kartopu veya zincir örnekleme, çalışmada yer alan ölçütlere uyan katılımcılara kolayca yer vermeyi içerir. Mevcut katılımcılarla görüşülürken onlara yeni katılımcıları da kastederek sorular sormayı gerektirdiğinden kartopunu büyütür ve konuya hâkim kişilere ulaşmayı kolaylaştırır (Berg ve Lune 2015: 71; Merriam 2015: 78). Arıcılık turizmi Gaziantep'te henüz yaygın olmayan bir turizm türü olduğundan konu hakkında en çok bilgi sahibi olan kişilere ulaşabilmek amacıyla kartopu veya zincirleme örnekleme türü kullanılmıştır. Bu kapsamda görüşülebilecek ilk kişinin kim olacağı Gaziantep Arıcılar Birliği Başkan'na sorularak belirlenmiştir. Daha sonra ise görüşülen kişilerden bu konuda bilgi sahibi olabilecek diğer arıcılar sorulmuş, aynı isimler tekrar etmeye başladığında katılımcı bulma süreci durdurulmuştur (Merriam 2015: 78).

Mülakatlar, Ekim 2018-Şubat 2019 tarihleri arasında, katılımcılardan randevu alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu süreç sonucunda, Gaziantep Arıcılar Birliği'ne kayıtlı 11 arı yetiştiricisi ile görüşülmüştür. Görüşme sırasında katılımcının izni alınarak ses kaydı yapılmıştır. Alınan ses kayıtları araştırmayı yürüten yazar tarafından deşifre edilmiştir. Elde edilen 21 sayfalık deşifre metinleri MAXQDA Nitel Veri Analiz Programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizinde mekânların, stillerin, imajların, anlamların ve nüansların anahtar sözcük olarak yer aldığı iç görü elde edilmeye çalışılır. İçerik analizi aynı zamanda verilerin kodlanmasını ve kategorilerin oluşturulmasını da sağlayan dört aşamalı bir süreçtir (Merriam 2015: 196). Bu aşamalarda öncelikle katılımcıların soru formlarında arıcılık turizmi ve bu turizm türünü oluşturan unsurlarına dair kullandıkları sözcükler ve cümleler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda çözümlenerek ifade ettikleri anlamlara göre kodlamıştır. Bu kodlar yardımıyla veriler yazından elde edilen kavramsal çerçeve ve kodlama şemasıyla uyumlu olarak ilgili ana ve alt temalara göre sınıflandırılmıştır.

Arıcılık turizmine dair elde edilen veriler birbirinden bağımsız iki farklı kodlayıcı tarafından kodlanmıştır. Bu kodlama araştırmacının beklenti ve sorularından habersiz olarak başka kişiler tarafından "gizli/birbirinden habersiz (blind)" biçiminde yapılmış olup, verilerin analizi ve kodlanması için onlar da MAXQDA programını kullanmışlardır (Creswell 2016: 253). Kodlayıcılar arasında yüzde 75 oranında benzerlik olduğunun ortaya çıkarılması kodlama güvenilirliğinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Miles ve Huberman 1994). Böylece temaların araştırma amaçlarına uygun olarak ortaya çıkarıldığı ve kodlayıcılar arasındaki uyumun güvenilirliği sağlayacak düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmanın bu bölümünde demografik verilere ve arıcılık turizmine dair bulgulara yer verilmiştir.

Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Araştırmada görüşülen tüm arı yetiştiricileri erkek olup bu arıcılar gelir durumlarını "orta düzey" olarak ifade etmişlerdir. Katılımcıların çok büyük kısmı mesleğini "arıcılık" olarak ifade etmiş olup, arıcılardan sekizi (A1, A2, A4, A5, A6, A7, A9, A11) için arıcılık bir "geçim kaynağı" olarak görülürken, üçü (A3, A8, A10) için "hobi" mahiyeti taşımaktadır. Araştırmaya katılan arıcılardan meslekte en az faaliyet gösteren arıcının (A6) sekiz yıldır bu alanda çalıştığı anlaşılırken, en fazla çalışan arıcının (A9) ise bu işi "40 yıldan

fazla" bir süredir yaptığı anlaşmıştır. Araştırmaya katılan kişilerden altı arıcı (A3, A5, A6, A8, A9, A10), arıcılık mesleğini "ek iş" olarak sürdürürken, beş arıcı (A1, A2, A4, A7, A11) "asıl iş" yani bu işi bir "geçim kaynağı" olarak yapmaktadır. Ek iş olarak arıcılık yapan katılımcıların çoğu arıcılık ile birlikte çiftçilik de yapmaktadır. Ayrıca altı arıcı (A2, A4, A6, A7, A9, A10) arıcılık mesleğini sonradan yapmaya başlamışken, beş arıcının (A1, A3, A5, A8, A11) dedesinden ve ailesinden öğrenerek bu işi yaptığı elde edilen diğer bulgular arasındadır. Katılımcıların hepsi "bal" üretimi yaparken, büyük çoğunluğunun bal, propolis ve poleni birlikte ürettikleri anlaşmıştır. Bunun yanı sıra, arı zehri, arı sütü, bal mumu üreten arıcılar da araştırmaya katılımcı olmuştur. Bu kapsamda dikkat çeken nokta ise arıcılardan sadece ikisinin "arı üretimi" yaparak, "ana arı" satışı yapmasıdır.

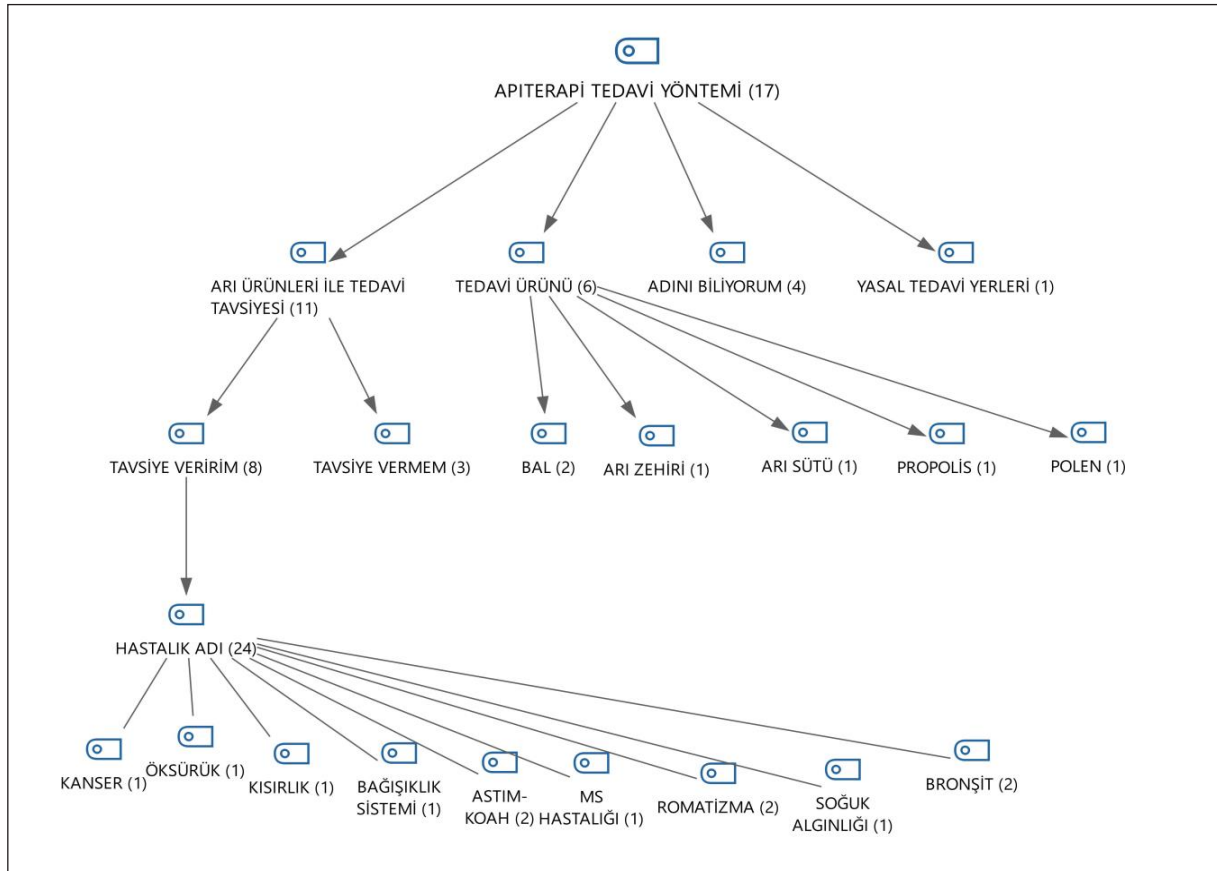
Arıcılık Turizmi ve Unsurlarına Dair Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde arıcılık turizmine dair elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu başlık altında ele alınan bulgular üç tema ve dokuz alt temalardan oluşmaktadır.

Tema 1: Arı Ürünleri ile Tedavi

Geleneksel ve tamamlayıcı tıp alanında 15 Ekim 2014 tarihinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından çıkarılan yönetmelikle resmileştirilen apiterapi (arı ürünleriyle tedavi) yöntemi, Türkiye'de yasal bir zemin kazanmış olup, arıcılık sektöründe arı ürünlerinin üretimi, standartlaştırılması ve üretimin artırılması yönünde çalışmalar devam etmektedir (Resmî Gazete 2014). Bu yasal çerçevenin arı yetiştiricileri tarafından ne oranda bilindiği aslında çok önemlidir.

Katılımcılardan A2, A6, A7 ve A11 nolu arıcıların apiterapi tedavi kavramını tam olarak bil-



Şekil 1. Api Terapi Tedavi Yöntemi Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli

dikleri, bununla birlikte tüm arıcıların arı ürünleri ile tedavi yapıldığını bildikleri anlaşılmıştır. Katılımcılar bronşit, grip, soğuk algınlığı, romatizmal ağrılar, kanser, nefes darlığı, astım, koah gibi hastalıklara ve kısırlığa iyi geldiğini ifade etmişlerdir. Beraberinde arıcılardan büyük bir kısmının A1, A2, A5, A6, A7, A8, A9, A11 kendilerinden ürün almak için gelen kişilere ve kendi aile bireylerine tedavi tavsiyesinde buldukları elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Bir katılımcının öne çıkan ifadesi şöyledir:

“...Valla bizim çocuklar soğuk alıyor mesela koyu-yoruz bir kaşık sıcak suyun içine karıştırıyoruz. İçtiği gibi öksürüğü kesiyor. Ayrıca ben propolis biriktiriyorum bunu çok satan da yok. Geliyor kanser hastaları alıp gidiyorlar...”

Apiterapi yani arı ürünleri ile tedavi yapılan resmi merkezlerin arıcılar tarafından çoğunlukla bilinmediği tespit edilmiştir. Yalnızca A11 numaralı arıcı bu konu ile ilgili doğru ve net bir bilgiye sahip olduğunu ifade etmiş olup, konuşması aşağıdaki gibidir;

“...Alternatif tıpçılar bu işi yapıyor. Medipol Üniversitesini, Sağlık Bakanlığı çalışanlarına Apiterapi'yle ilgili seminerler düzenleyerek kurs veriyor...”

Tema 2: Arıcılık Turizmi Hakkında Görüşler

Araştırmanın bu kısmında Tema 2 başlıklı bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgulardan birincisi arı yetiştiricilerinin arıcılık turizmi ile ilgili bilgi düzeyinin ortaya konulmasıdır. Arıcılık turizminin uygulanabilirliğine ve talebe yönelik bulgular yine bu başlık altına ele alınmıştır.

Tema 2-1 Arıcılık Turizmine Dair Genel Görüşler

Araştırmaya katılan arı yetiştiricilerinden A1, A3, A4, A5, A8 ve A10 kodlu arıcılar bu kavramı daha önce hiç duymadıklarını belirtmişlerdir. A7 ve A11 ise böyle bir turizm türünü bildiklerini söylerken, A2, A6 ve A9 böyle bir turizm türünün bir gereklilik olduğunu veya hayata geçirilirse uygun olacağını ifade etmişlerdir.

Tema 2-2 Arıcılık Turizminin Uygulanabilirliğine Yönelik Bulgular

Arıcılık turizminin Gaziantep'te ve Türkiye'de uygulanabilirliğine dair görüşleri sorulduğunda

arı yetiştiricilerinin büyük çoğunluğu böyle bir uygulamanın yararlı olacağı görüşüne sahiptir. Katılımcılardan A4 ve A8 kodlu arı yetiştiricisi bu turizm türünün Gaziantep'te uygulanmasının mümkün olamayacağı görüşündedir. Olumlu açıdan yaklaşan A11 ve A2 kodlu katılımcıların konuya dair görüşleri şöyledir:

A11: “...Gaziantep'te bu iş kesinlikle yapılır. Gaziantep büyük bir şehir. Arı turizminin tanıtımı güzel bir şekilde yapılırsa daha başarılı olunacağını ve kesinlikle insanların yarar göreceğini düşünüyorum...”

A2: “...Arı turizminin Türkiye'de hayata geçirilmesi de çok kolay olur. Türkiye'de biliyorsunuz tek mevsim yaşanmıyor, yani günde dört mevsim yaşanabilecek bir ülke. Akdeniz sahilinde bahar iken Doğu'da işte karlar yerde, dolayısıyla bu yıl içerisinde sürekli olarak hem arıların yaşam ve sağlıklı olması hem de bu turizmde bölgesel olarak ayrı ayrı zamanlarda yapılabilmesi için ülkemiz çok uygun...”

Olumsuz bakış açısına sahip olan A4 kodlu katılımcının ifadesi şöyledir:

“... Uygulanabileceğini sanmıyorum. Çünkü ben arılarımı gezdiriyorum. Bir yerde benim en fazla kalacağım süre maksimum bir aydır. Sonra ben arılarımın yerini değiştiririm. Eğer ben bulunduğum yere turizmin gelmesini beklersem gereken verimi alamam...”

Tema 2-3 Arıcılık Turizmine Talebe Yönelik Bulgular

Gaziantep'te böyle bir turizm türüne talebin nasıl olacağına dair görüşler analiz edildiğinde büyük bir kısmının yine olumlu bakış açısına sahip olduğu görülmüştür. Bu başlık altında elde edilen dikkat çekici bulgu ise A10 kodlu arıcıya aittir.

“...Bu turizm türünden çok kişi yararlanır, çünkü bizdeki zahter balı çok değerli Hocam. Mesela Anzer balı kadar değerli. Onun da ayrı bir özellikleri var zahter balının. Zahterin dağlarda daha çok ekilip yetiştirilmesi lazım...”

Tema 2-4 Arıcılık Turizminin Katkılarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde arıcılık turizmi geliştirilirse sağlayacağı katkılar değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılan arı yetiştiricilerinden sekiz arıcı (A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 ve A11) arıcılık turizminin kendilerine katkı sağlayabileceğini, dört tanesi topluma (A1, A7, A10 ve A11) katkı sağlayabileceğini, dört tanesi çevreye (A7, A8, A10 ve A11) katkı sağlayabileceğini ve son

olarak üçü bölgeye (A2, A5 ve A11) katkı sağlayabileceğini ifade etmiştir. Arı yetiştiricileri cevaplarında bu seçeneklerin hepsini, birini ya da birkaçını aynı anda kullanmışlardır. Katılımcılardan A4 ve A6 ise konu hakkında bilgi sahibi olmadıkları için görüş bildirmemişlerdir.

Tema 3: Arıcılık Turizmini Geliştirmek

Araştırmanın bu bölümünde arıcılık turizmini geliştirmek için yapılması gerekenlere, böyle bir turizm türü için görevlendirilebilecek kuruluşlara, arıcılık turizminin sağlayabileceği potansiyel katkılara, arıcılık turizminin boyutlarına ve karşılaşılabilecek sorunlara yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Tema 3-1 Arıcılık Turizmini Geliştirmek İçin Yapılması Gerekenler

Gaziantep'te arıcılık turizminin nasıl geliştirilebileceğine dair yöneltilen sorulara verilen cevaplar değerlendirildiğinde, A1, A2, A4, A5, A7 ve A11 nolu katılımcılar görüş bildirmişlerdir.

Bu görüşler değerlendirildiğinde "Arıcılık turizminin tanıtım faaliyetlerine başlanması" (A2, A5 ve A11) en çok tekrarlanan öneri olmuştur. Bununla birlikte api terapi tedavilerinin profesyonelce uygulanması (A2, A11) ve arıcıların bilinçlendirilmesi (A1, A4) gerekliliği iki kez; Arı Müzesi açılması (A2), İl Tarım Müdürlüğünde toplantı (A1) ve Arı Bahçesi'nin kurulması (A7) görüşlerinin ise sadece birer kez ifade edildiği anlaşılmıştır.

Tema 3-2 Arıcılık Turizmi İçin Görevli Olabilecek Kuruluşlar

Araştırmanın bu bölümünde arıcılık turizminin yaygınlaştırılması için yapılması gereken çalışmalara ve görev düşen kuruluşlara dair bulgulara yer verilmiştir.

Bu kısımda arı yetiştiricileri arıcılık turizmini geliştirebilmek için görevli olduğunu düşündükleri kurumların isimleri Tablo 1'deki gibidir. Tabloda en sık tekrarlanan "tanıtım faaliyetlerine başlanması" fikri ile en fazla ilişkili olduğu anlaşılan kurumların Büyükşehir Belediyesi (A2, A3,

Tablo 1. Arıcılık Turizminin Yaygınlaştırılması İçin Yapılması Gerekenler ve Görevli Kurumlar Kod İlişkileri Tablosu

| Kod Sistemi | Arıcılık Turizmini Yaygınlaştırmak İçin Görevli Kurumlar | | | | | | | | TOPLAM |
|-----------------------------------|--|-------------------|---------------|---------|-----------------------|------------|----------|------------------|--------|
| | Turizm Bakanlığı | Api Terapi Uzmanı | Ticaret Odası | Valilik | Büyükşehir Belediyesi | İlçe Tarım | İl Tarım | Arıcılar Birliği | |
| Arı Bahçesi Kurulması | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Profesyonel Apiterapi Uygulaması | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 |
| Tanıtım Faaliyetlerine Başlanması | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| Apiterapi Merkezleri Kurulması | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| Arı Müzesi Açılması | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 |
| İl Tarım Müdürlüğünde Toplantı | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Arıcıları Bilinçlendirmek | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |
| TOPLAM | 1 | 2 | 1 | 7 | 7 | 2 | 4 | 6 | 30 |

Yaygınlaştırmak İçin Yapılması Gerekenler

A5, A7 ve A11) ve Valilik (A2, A5, A7, A9 ve A11) olduğu bulgulanmıştır.

Tema 3-3 Arıcılık Turizminin Katkıları

Arı yetiştiricilerine arıcılık turizminin katkıları sorulduğunda verilen cevaplar dört alt başlık oluşturmaktadır. Arıcılık turizminin temelde dört katkısının olabileceği anlaşılmış olup, A7, A8, A10 ve A11 kodlu arıcılar arıcılık turizminin kişilerde ve toplumda bir “çevre bilinci” oluşturarak katkı sağlayabileceğini ifade ederken, A1, A7, A10 ve A11 kodlu arıcılar arıcılık turizminin “topluma da katkı sağlayacağı” görüşündedirler. A2, A5 ve A11 kodlu arıcılar “bölgeye de katkıları” olabileceği noktasına değinmişlerdir Son olarak “Arı yetiştiricilerine olan katkısı” en fazla tekrar edilen katkı olup A1, A2, A3, A5, A8, A9, A10 ve A11 kodlu arıcılar bu konuda görüş bildirmişlerdir. Şekil 2’de konuya ilişkin bazı konuşma metinlerine de vurgu yapılarak arıcılık turizminin katkılarına yönelik bulgular model çizilerek açıklanmıştır.

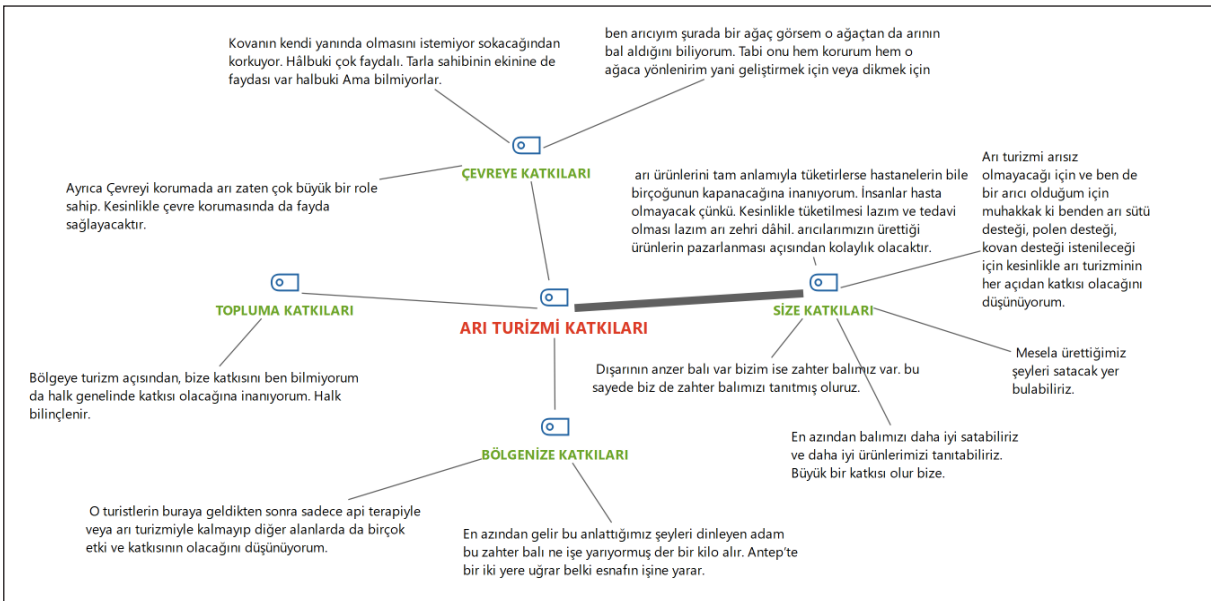
Tema 3-4 Arıcılık Turizminin Boyutları

Yürütülen bu araştırma kapsamında analiz edilen cevaplar farklı açılardan değerlendirildiğinde “Arıcılık turizminin Boyutları” ve “Karşılaşıla-

bilecek Güçlükler” başlıkları altında farklı bakış açılarını ortaya koyan bazı bulgulara da ulaşılmıştır. Bu bulgulara göre geliştirilebilecek arıcılık turizminin sağlayabileceği yararlardan yola çıkılarak arıcılık turizmi kavramını oluşturan boyutlara dair bilgiler, Tablo 2’de belirtildiği gibidir.

Tablo 2’ye göre arıcılık turizminin “Pazarlama Aracı Olma” boyutu en fazla tekrar edilen boyut olup, arıcılık turizminin en fazla arı yetiştiricilerine katkı sağlayacağı ifadesi ile arasındaki ilişki oldukça güçlüdür. Birçok arıcı tarafından belirtilen diğer bir güçlü ilişki ise arıcılık turizminin çevreye katkı sağlayabileceği mantığından yola çıkılarak “çevre bilinci oluşturma boyutu” arasında ortaya çıkmaktadır.

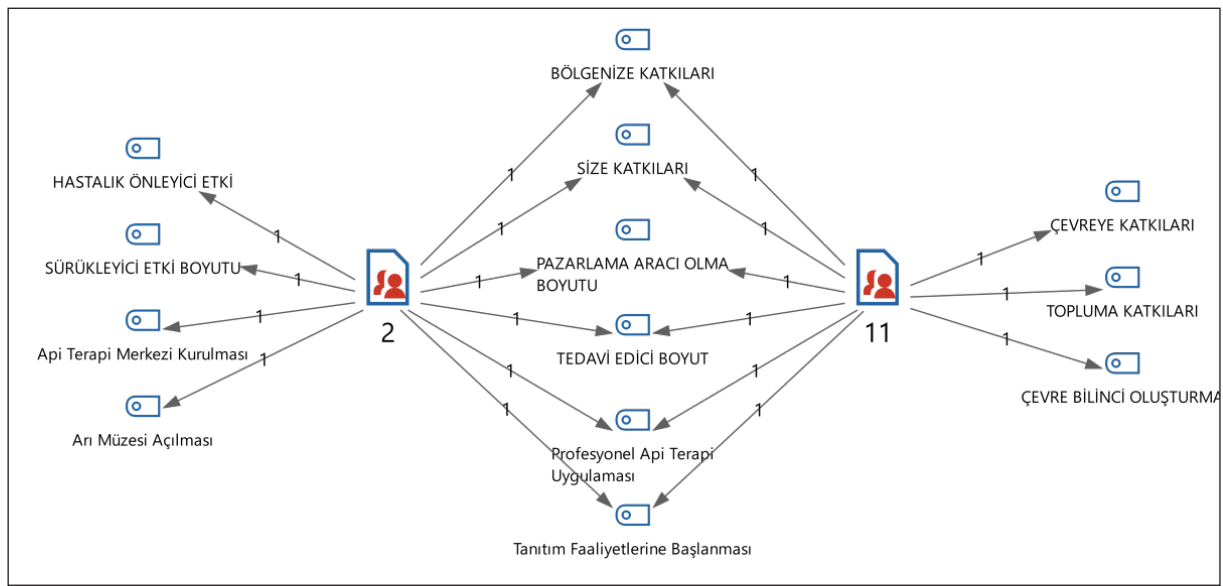
Araştırmaya katılan arı yetiştiricilerinin verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde arıcılık turizmi ve api terapi hakkında bilgi sahibi olduğu anlaşılan iki arıcının görüşleri “Arıcılık Turizminin Katkıları, “Arıcılık Turizminin Boyutları” ve “Arıcılık Turizmini Geliştirmek İçin Yapılması Gerekenler” başlıklarına göre incelendiğinde, Şekil 3’ün orta kısmında var olan oklar her ikisinin de ortak olarak değindiği konuları ifade etmektedir. Bununla birlikte, şeklin dışındaki oklar ise A2 ve A11 numaralı arıcıların aynı konuda-



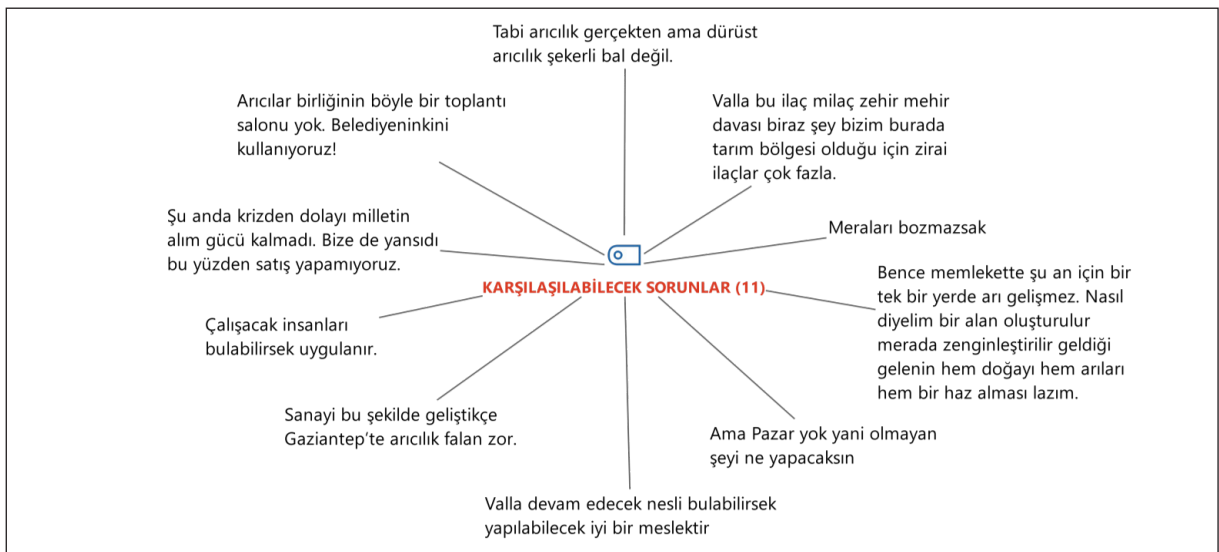
Şekil 2. Arıcılık Turizminin Katkıları Kod-Alt Kod Modeline Ait Bulgular

Tablo 2. Arıcılık Turizminin Katkısı ve Boyutlarına Göre Kod İlişkiler Tablosu

| Kod Sistemi | Arıcılık Turizmi Katkısı | | | | |
|-------------------------|--------------------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------|
| | Çevreye Katkıları | Topluma Katkıları | Bölgeye Katkıları | Size Katkıları | Toplam |
| Hastalık Önleyici Etki | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Çevre Bilinci Oluşturma | 4 | 3 | 1 | 1 | 9 |
| Sürükleyici Etki | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 |
| Pazarlama Aracı Olma | 0 | 2 | 3 | 8 | 13 |
| Tedavi Edici | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |
| Toplam | 4 | 7 | 6 | 13 | 30 |



Şekil 3. Arıcı 2 ve Arıcı 11 İki Vaka Modeli



Şekil 4. Arıcılık Turizmi Hayata Geçirilirken Karşılaşılabilecek Sorunlar

ki farklı görüşlerini yansıtmaktadır. Şekle göre arıcılar; böyle bir arıcılık turizmi ortaya çıkacak olursa, arıcılık turizminin bölgeye katkı sağlayabileceği gibi arı yetiştiricilerine de katkı sağlayacağı konusunda hemfikirdirler. Boyutları ile ilgili beyan ettikleri görüşlere bakıldığında ise arıcılık turizminin arı yetiştiricilerinin kendi ürünlerini tanıtarak, pazarlayabilecekleri bir ortam oluşturacağı kanaatindedirler. Bununla birlikte arıcılık turizminin tedavi edici bir boyutu olduğunda da hemfikir oldukları anlaşılmaktadır. Yapılması gerekenler konusunda ise her iki arıcı da Api Terapi Tedavi süreçlerinin profesyonel sağlık uzmanları tarafından yürütülmesi ve tanıtım faaliyetlerinin başlanması gerektiğinde hemfikir oldukları anlaşılmıştır.

Tema 3-4 Karşılaşılabilecek Sorunlar

Arı yetiştiricilerinin çoğunlukla olumlu baktığı arıcılık turizmine dair sorulan sorular derinlemesine değerlendirildiğinde, arı yetiştiricileri bu süreçte karşılaşılabilecek sorunlar hakkında görüş bildirmişlerdir. Arıcıların ifade ettiği potansiyel sorunlar Şekil 4'te ifade edilmiştir. Bahsi geçen bu konular arı yetiştiriciliğinde karşılaşılan sorunlar ile benzer nitelikte olduğundan farklı bir alt kodlama yapılmamıştır ve katılımcıların ifadeleri değiştirilmeden şekle yansıtılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gaziantep'te faaliyet gösteren Gaziantep Arıcılar Birliği'ne kayıtlı arıcıların arıcılık turizmi hakkında bilgi düzeyinin ölçülmesi ve arıcılık turizmi ile ilgili farkındalık oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada arı üreticilerinin büyük çoğunluğunun böyle bir turizm konusunda bilgi sahibi olmadıkları elde edilen sonuçlardan en önemlisi olmuştur. Bunun yanı sıra araştırmaya katılan arıcıların büyük çoğunluğu tedavi tavsiyesinde bulduklarını da ifade etmişlerdir. Bu durum 2014 yılında yasal bir zemine oturmuş Api Terapi Tedavi yönteminin, uzmanlar tarafından ve yönetmeliğin öngördüğü şekilde hastanelerde ve "konaklama tesislerinde" yürütülmesi gerçeğini gözler önüne sermiştir. Bu durum Suna 2018b'nin çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Arıcılık turizminin Gaziantep'te ve Türkiye'de uygulanabilirliği konusunda fikir beyan eden arıcılardan birinin fikri bu konu ile ilgili olumsuz olsa da aslında bu fikir yeni bir bakış açısının temelini oluşturmaktadır. Katılımcı, arıcılık turizminin Gaziantep'te hayata geçirilemeyeceğini savunmaktadır. Çünkü kendisi daha fazla verim alabilmek için "arılarını gezdirdiğini" söylemiştir. Arıcılar eğer arılarını mevsimsel özelliklere göre gezdiriyorsa bu durum Türkiye'de arıcılık turizmi için mevsim haritası ortaya çıkarılmasına olumlu yönde etki edecektir. Örneğin, arıcılar Mayıs-Haziran aylarında kovanlarını Güneydoğu Anadolu Bölgesi şehirlerinde tutarken Haziran ayından sonra farklı bitki türlerinin yetiştiği Doğu Anadolu Bölgesi'nin yüksek yaylalarına taşımaktadırlar. Bu durumda arıcılık turizmine katılacak kişiler Mayıs ayında arıcılık turizmine katılacaklarsa Gaziantep'e gelebilirler. Fakat Haziran sonrası bir turizm faaliyetine katılacaklarsa bu durumda Malatya gibi yüksek yaylası olan şehirleri tercih edebileceklerdir.

Arıcılık turizminin katkılarına ait bulgular değerlendirildiğinde; en fazla katkının arı yetiştiricilerine olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda arıcılar turistlere hem ürünlerini tanıtma hem de satış imkânı bulabileceklerdir. Arıcıların çoğu ürünlerini satmak hususunda sorun yaşadıklarını mülakat sırasında dile getirmişlerdir.

Arıcılık turizmini geliştirmek için yapılması gerekenler kısmındaki bulgular değerlendirildiğinde; en sık tekrarlanan ifade "tanıtım faaliyetlerine başlanması" olmuştur. Bununla beraber böyle bir turizm türü için Büyükşehir Belediyesi ve Valilik gibi kurumlara bu konuda görev düştüğü sonucuna ulaşılmıştır. Arıcıları bilinçlendirmek bu kapsamda elde edilen bir diğer sonuçtur.

Yerli yazında yeni yeni kavramsal çerçevesini bulan arıcılık turizmi, bu araştırma sonuçlarına göre beş boyut altında yapılandırılabilir. Bu boyutlar "hastalık önleyici etki boyutu", "pazarlama aracı olma boyutu", "sürükleyici etki boyutu" "tedavi edici boyut" ve son olarak "çevre bilinci oluşturma boyutu" olarak adlandırılmıştır. Bu sonuçlar kırsal turizm türünün diğer turizm türleriyle kolay ilişkilendirilebilme (Karacan vd. 2016: 4) özelliğinden yola çıkılarak

arıcılık turizmi kavramının kırsal turizmin bir alt türü şeklinde yapılandırılabilirliği sonucuna ulaşılmasını sağlamaktadır.

Sonuç olarak turist profillerinin çevre bilinci ile yeniden şekil aldığı günümüzde kırsal turizmin alt türleri ön plana çıkarılarak kırsal kalkınma amacına katkı sağlamak gerekmektedir. Bu amaçla Api Terapi Derneği başkanı ile görüşülmesi ve hastaneler dışında yani “konaklama tesislerindeki” api terapi merkezlerinin kurulması sağlanmalıdır. Böylece bu geleneksel ve tamamlayıcı tıp türü, arı yetiştiricileriyle yakın ilişki ve uyum içinde yürütülmüş olacaktır. Aksi takdirde arı ürünleri, alerjisi olan kişiler için tehlikeli durumlar oluşturabileceğinden, yanlış tavsiyenin sonuçları ciddi tehlikelere yol açabilecektir.

Yapılan bu araştırma Gaziantep ili ile sınırlı olup bundan sonraki çalışmalar arıcılık ve bal üretiminin yoğunlukla yapıldığı Ordu, Muğla ve Adana’da gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte bu araştırma nitel verilerle tasarlanmış bir yapıdadır, bu konuda çalışacak olan akademisyenler nicel verilerle araştırmaya farklı boyutlar katabileceklerdir. Ayrıca bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların Türkiye’de arıcılık turizminin geliştirilebileceği noktaları belirten bir haritalama sistemi üzerinde yoğunlaşmaları yazına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Abou Shaara, H. F. (2014). The Foraging Behaviour of Honeybees, *Apis Mellifera: A Review, Veterinarni Medicina*, 59 (1): 1–10.
- Ayazlar, G. ve Ayazlar, R.A. (2015). *Tourism, Environment and Sustainability, Rural Tourism: A Conceptual Approach*. Sofya: Kliment Ohridski University Press.
- Aydın, O. (2012). AB’de Kırsal Turizmde İlk Beş Ülke ve Türkiye’de Kırsal Turizm, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 39-46.
- Bahar, O. ve Yılmaz, E. (2016). Arı Turizmi ve Muğla’da Uygulanabilirliği, *Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi* (ss. 537-538). 1-5 Kasım 2016. Türkiye: Muğla.
- Berg, B.L. ve Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Pearson Eğitim Yayınevi.
- Bhadauria, A ve Rastogi, H. (2012). Rural Tourism: An Avenue for Sustainable Rural Development, *International Journal of Multidisciplinary Research*, 1 (8): 2277-9302.
- Cabrini, L. (2004). Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives, *European Congress on Rural Tourism* (ss. 9-11). 3-5 October 2003, Jaen.
- Doğan, S. ve Özasan, Y. (2017). Kırsal Alan Gelişimi Açısından Kırsal Turizm ve Kırsal Turizmin Dünyadaki Durumu, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ÖS-IV: 61-78.
- Drăgulănescu, I. V. ve Druțu (Ivan), M. (2012). International Journal of Academic Research in Accounting, *Finance and Management Sciences*, 2 (1): 196-203.
- Garau, C. (2015). Perspectives on Cultural and Sustainable Rural Tourism in a Smart Region: The Case Study of Marmilla in Sardinia (Italy), *Sustainability*, 7: 6412-6434.
- Gartner, W. C. (2005). A Perspective on Rural Tourism Development, *The Journal of Regional Analysis and Policy*, 35 (1): 33-42.
- Heneghan, M. (2002). Structures and Processes in Rural Tourism, *Rural Development Conference* (ss. 72-80). 12 Şubat 2002, İrlanda.
- Housam F. ve Abou-Shaara, H. (2015). Suitability of Current and Future Conditions to Apiculture in Egypt Using Geographical Information System, *Journal of Agricultural Informatics*, 6 (2): 12-22.
- Karacan, S., Karacan, E. ve Güngör, Y. (2016). Kırsal Turizm ve Alternatif Kırsal Turizm Hizmetleri. 5. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu* (ss. 1-19). 22 Nisan 2016. KKTC.
- Kantar, S.ve Svržnjak, K. (2017). Development of Sustainable Rural Tourism, *Deturope*, 9 (1): 26-34.
- Korosec, T.A (2014). Apimondia Working Group: Apimondia and Apitourism, *3rd International Conference of the Beekeeping Associations* (ss. 318-319). 20-21 Kasım 2014, Slovenya.
- Korosec, T.A (2015). Api-tourism: Transforming Slovenia’s Apicultural Traditions into A Unique Travel Experience, *WIT Transactions on Ecology and The Environment, Sustainable Development and Planning* (VII): 963-974.
- Korosec, T.A. (2016). Api Turizmi, Api Sağlık, Api Terapi, *Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi* (ss. 112-115). 1-5 Kasım 2016. Türkiye: Muğla.
- MAXQDA, (2018). Nitel Araştırmalar Veri Analizi Programı. 2018.2 Version. *MQST18-EHLzIN-1iCJza-1P46Z2-WpRsUj*.
- Merriam, S.B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miles, M.B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nair, V., Munikrishnan, U. T., Rajaratnam, S. D. ve King N. (2015). Redefining Rural Tourism in Malaysia: A Conceptual Perspective, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (3): 314-337.
- Neumeier, S. ve Pollermann, K. (2014). Rural Tourism as Promoter of Rural Development–Prospects and Limitations: Case Study Findings from a Pilot Project promoting Village Tourism, *European Countryside*, 6 (4): 270-296.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Çiçek, U. (2016). Yeşilova’nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16): 75-88.

- Özçatalbaş, O. (2017). Rural Tourism and Development Relations. *First International Rural Tourism and Development Congress /6. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi* (ss. 141-142). 4-6 Mayıs 2017, Bursa.
- Pamukçu, H., Aydoğdu, A. ve Gemici, E. (2015). Kırsal Turizm Etkinlikleri Tür ve Sınıflandırılması, *Doğu Karadeniz Bölgesi, Sürdürülebilir Turizm Kongresi* (ss. 520-528). 14-16 Mayıs 2015, Gümüşhane.
- Pantoja, G. Gómez, M., Contreras, C., Grimau, L. ve Montenegro, G. (2017). Determination of Suitable Zones for Apitourism Using Multi-criteria Evaluation in Geographic Information Systems: A Case Study in The O'Higgins Region, Chile, *Ciencia e Investigacion Agraria*, 44 (2): 139-153.
- Resmi Gazete (2014). Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/10/20141027-3.htm>, (Erişim tarihi: 5 Mayıs 2019).
- Shiffler, K. (2014) Api-Tourism as Added-Value: The Case of La Ruta de la Miel in Chile. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Norveç: Norwegian University of Life Sciences Faculty of Veterinary Medicine and Biosciences Department of Plant Sciences (IPV).
- Suna, B. (2018a). Api Turizm'in Türkiye'deki Yeri ve Önemi, *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18 (1): 28-41.
- Suna, B. (2018b). Sağlık Turizmi Açısından Api Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi, *19. Ulusal Turizm Kongresi* (ss. 235-241). 17-21 Ekim 2018, Afyonkarahisar.
- Ün, E., Tutar, F., Tutar, E. ve Erkan, Ç. (2012). Ekonomik Kalkınmada Kırsal Turizmin Rolü: Türkiye Örneği, *International Conference on Eurasian Economies* (ss. 345-351). 11-13 Ekim 2012. Kazakistan: Almaty.
- Wos, B. (2014). Api-Tourism in Europe, *Journal of Environmental and Tourism Analysis*, 2 (1): 66-74.



Belma SUNA

Uludağ Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1996). Yüksek lisans derecesini Gaziantep Üniversitesi'nden İşletme Ana Bilim Dalı'ndan (2009), doktora derecesini Hasan Kalyoncu Üniversitesi'nden İşletme Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2017). Gaziantep Üniversitesi'nde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2010). Dr. Öğretim Üyesi unvanını aldı (2018). Halen Gaziantep Üniversitesi Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları arasında sürdürülebilir turizm, turizm pazarlaması ve gastronomi yer almaktadır.

Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği*

Effect of Destination Experience on Image Perception and Behavioral Intention: Case of Cappadocia

Buse ÇETİ , Lütfi ATAY*****

** (Sorumlu yazar) Araş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 06500, Yenimahalle, Ankara.

E-posta: buse.ceti@hbv.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3136-1266

*** Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, Terzioğlu Yerleşkesi, 17100, Merkez, Çanakkale.

E-posta: lutfiatay@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2598-6227

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 13 Şubat 2019

Düzeltilme: 7 Mayıs 2019

Düzeltilme: 26 Haziran 2019

Düzeltilme: 19 Temmuz 2019

Kabul: 26 Temmuz 2019

Anahtar sözcükler: Deneyim,
Destinasyon imajı, Davranışsal niyet,
Nevşehir, Kapadokya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 13 February 2019

Resubmitted: 7 May 2019

Resubmitted: 26 June 2019

Resubmitted: 19 July 2019

Accepted: 26 July 2019

Key words: Experience, Destination
image, Behavioral intention, Nevşehir,
Cappadocia.

ÖZ

Turistler ziyaret ettikleri destinasyonlarda farklı deneyimler elde etmektedirler. Bu araştırmanın amacı, destinasyonda edinilen bu deneyimlerin turistlerin destinasyon imajı algıları ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere yönelik bir anket uygulamasından elde edilen veriler kullanılarak, destinasyon deneyimi, destinasyon imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişki incelenmiştir. 2017 yılının Ağustos ayında gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda 527 adet geçerli veri elde edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda deneyim ile destinasyon imajının bilişsel ve duygusal boyutları ve davranışsal niyet arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Yerli ve yabancı turistler arasında bilişsel ve duygusal imaj farklılıkları olduğu; ayrıca davranışsal niyetin ziyaret sayısına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Tourists get different experiences in the destinations they visit. The purpose of this study is to determine the effect of these experiences on perception of destination image and behavioral intentions of tourists. In this study, the relationship between destination experience, destination image and behavioral intention was examined by using the data obtained from a survey application aimed at domestic and foreign tourists visiting Cappadocia with convenience sampling method. As a result of the survey conducted in August 2017, 527 valid data were obtained. As a result of the analyzes, it was seen that there was a significant relationship between experience and cognitive and affective dimensions of the destination image and behavioral intention. Cognitive and affective image differences were found between domestic and foreign tourists; in addition, behavioral intention was found to differ according to number of visits.

GİRİŞ

Turistik faaliyetlerin gerçekleştirildiği alanlar olan destinasyonların belirli bir imaja sahip ol-

dukları bilinmektedir. Destinasyon imajı seyahat edilen destinasyon ile ilgili sahip olunan izlenimler, düşünceler, duygular veya inançlar olarak ele alınabilir. Destinasyon imajı algısı bireylerin öznel değerlendirmelerine dayandığı için birçok farklı faktörden etkilenebilmektedir. Destinasyonda edinilen deneyim bu faktörlerden biri olarak değerlendirilebilir. Turizm açısından deneyim bireyin turistik faaliyetlere katılması sonucu elde ettiği birikim ya da akılda kalanlar olarak

* Bu çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda, Doç. Dr. Lütfi ATAY danışmanlığında yazılan, "Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

tanımlanabilir. Buna göre turist destinasyonda bulunduğu süre boyunca deneyim elde edebilmektedir.

Destinasyonda edinilen deneyim olumlu ise olumlu bir destinasyon imajı algısı oluşabilmektedir. Olumlu destinasyon deneyimi ile olumlu destinasyon imajı algısı ise turistlerin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme gibi seyahat sonrası kararlarını etkileyebilmektedir. Destinasyon ziyaret edildikten sonra turistler tarafından alınan bu ve benzeri kararların davranışsal niyeti oluşturduğu söylenebilir. Sonuç olarak destinasyon deneyiminin hem destinasyon imajı algısını hem de davranışsal niyeti etkilediği belirtilebilir.

Bu araştırmanın amacı, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. İlgili alanyazında Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin edindikleri deneyimlerin imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonuçlarının destinasyonda bulunan turizm işletmelerine ve ilgili kamu kurumlarına da önemli bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma sonuçlarından hareketle Kapadokya'yı ziyaret eden turistlere daha iyi deneyimler sunulabileceği, sahip olunan destinasyon imajı algısının iyileştirilebileceği ve olumlu davranışsal niyet oluşturulabileceği söylenebilir.

Çalışma kapsamında öncelikle deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet kavramlarına ait alanyazın ele alınmıştır. Araştırmanın yöntemi kısmında araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve süreci açıklanmıştır. Çalışma, elde edilen bulguların tartışılması ve gelecekteki çalışmalara yönelik bazı öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Deneyim, duygulardan hareketle düşüncelerin, davranışların ve nesnelerin kavranması ve anlaşılması ya da olay ve aktivitelere aktif katılım sonucu oluşan bilgi ya da beceri birikimidir (Kara ve Çiçek 2015: 178). Deneyimi yeni bir ekonomik sunu olarak ele alan Pine ve Gilmore (1998) eğ-

lence, eğitim, estetik ve kaçış olmak üzere dört deneyim alanı belirlemiştir. Schmitt ise (1999) deneyimsel pazarlama kavramını ele alarak duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere beş stratejik deneyimsel modül üzerinde durmuştur.

Destinasyon imajı, bir destinasyon ile ilgili inançları, duyguları ve bütün izlenimleri içeren tutumsal bir yapı olarak tanımlanmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999: 870). Turistlerin karar verme süreçlerinde ve destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynayan (Beerli ve Martin 2004: 657) destinasyon imajının oluşumu ile ilgili birçok model geliştirildiği bilinmektedir (Fakeye ve Crompton 1991; Gartner 1994; Baloğlu ve McCleary 1999; Gallarza, Saura ve Garcia 2002; Beerli ve Martin 2004).

Destinasyon imajı bileşenlerine yönelik olarak alanyazında farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Örneğin, Jenkins (1999: 3) destinasyon imajının Gunn (1972) tarafından organik, uyarılmış ve değiştirilmiş-uyarılmış imaj olarak ayrıldığını belirtmiştir. Gartner (1994) bilişsel, duygusal ve davranışsal; Fakeye ve Crompton (1991) organik, uyarılmış ve karmaşık; Beerli ve Martin (2004) ile Baloğlu ve McCleary (1999) ise bilişsel, duygusal ve genel imaj bileşenlerini önermiştir. Bu çalışmada sadece bilişsel ve duygusal imaj boyutları ele alınmıştır. Bilişsel imaj unsurları, bir destinasyonun özellikleri hakkındaki inançlar ve bilgiler iken duygusal imaj unsurları destinasyona yönelik duyguları içermektedir (Baloğlu ve McCleary 1999: 870).

Turistlerin sahip oldukları imaj algısının hem seyahat edecekleri destinasyona yönelik karar alma süreçleri üzerinde hem de bu karar süreci sonrası davranışlarından biri olan davranışsal niyet üzerinde önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Çetinkaya (2017: 116) kavramı "davranışın niyetler aracılığıyla tahmin edilmesi" olarak tanımlamıştır. Davranışsal niyet, geçmiş deneyimini değerlendiren bireylerin bu değerlendirmelerine göre davranma eğilimi olarak ele alınmaktadır. Buna göre turistlerin bir destinasyona yönelik seyahat niyetini, destinasyon imajı algısının ve destinasyondaki önceki deneyimin etkilediği söylenebilir.

İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Deneyim ile ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda stratejik deneyimsel modüllere (duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel) ve deneyim alanlarına (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) odaklanılmıştır. Estetik deneyimin butik oteller tarafından sunulan ideal müşteri deneyimi olduğu savunulmaktadır (Gao 2012). Estetik deneyimin aynı zamanda genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti en fazla etkileyen deneyim alanı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çetinkaya 2017). Dört deneyim alanının tavsiye etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Hosany ve Witham 2010). Duygusal ve davranışsal deneyimin ise müşteri sadakatının belirleyicisi olduğu görülmüştür (Güney 2015). Barnes, Mattsson ve Sorensen (2014) destinasyon marka deneyiminin memnuniyet ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin öncüsü olduğunu belirlemiştir. Lin ve Kuo (2016) ise turist deneyiminin algılanan değeri, algılanan değerlerin memnuniyeti ve memnuniyetin ise tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir.

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalarda destinasyon imajında meydana gelen değişimler belirlenmeye çalışılmış (Fakeye ve Crompton 1991) veya imaj oluşum sürecine, imaj oluşumunu etkileyen faktörlere ve destinasyon imajının ölçümüne odaklanılmıştır (Baloğlu ve McCleary 1999; Gallarza, Saura ve Garcia 2002; Beerli ve Martin 2004). Aynı zamanda turizm imajının; algılanan kalitenin, memnuniyetin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin doğrudan öncüsü olduğu tespit edilmiştir (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001). Yakın zamanda gerçekleştirilen çalışmalarda ise destinasyon imajının özellikle davranışsal niyet ile ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Umur (2015) bilişsel ve duygusal imajın memnuniyet ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bilişsel imajın, duygusal imaj ile davranışsal niyeti doğrudan etkilediği ve duygusal imajın ise davranışsal niyeti dolaylı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Bezirgan 2014). Destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür (Timur 2015; Styliadis, Shani ve Belhassen 2017). Aynı zamanda destinasyon

imajı tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği tespit edilmiştir (Loi vd. 2017). Duygusal imajın tekrar ziyaret etme niyeti ile birlikte ağızdan ağıza iletişim üzerinde de etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Önal 2015).

Davranışsal niyet ile ilgili çalışmalarda davranışsal niyetin boyutları arasında yer alan müşterilerin değiştirme davranışlarına ilişkin bazı model önerilerine (Keaveney 1995) ve müşteri şikâyet davranışının çıktılara dair tipoloji geliştirmeyi amaçlayan çalışmalara (Davidow ve Dacin 1997) rastlanmaktadır. Kavramın alanyazında destinasyon imajı, memnuniyet ve hizmet kalitesi ile ilişkileri bağlamında incelendiği görülmektedir. Davranışsal niyet destinasyon imajından olumlu yönde etkilenmekle birlikte (Huang 2009) destinasyon imajı ile davranışsal niyet boyutları olan sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap arasında anlamlı ilişkiler bulunmaktadır (Dalkılıç 2012). Ayrıca genel imajın tavsiye etme niyetini etkilediği görülmüştür (Atılğan İnan vd. 2011). Davranışsal niyet ve hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ele alan Güven ve Sarıışık (2014) hizmet kalitesinin (fiziksel özellikler, heveslilik ve güvenilirlik) yeniden tercih etme, deneyimi başkalarıyla paylaşma ve hizmeti tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit etmiştir. İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu (2016) ise müşteri memnuniyetinin davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediğini belirlemiştir.

YÖNTEM

Bu başlık altında öncelikle araştırmanın amacı, önemi ve hipotezleri sunulmuştur. Daha sonra araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracı ve veri toplama süreci ele alınmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon deneyimlerinin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Kapadokya destinasyonuna yönelik olarak daha önce bu tür bir çalışmaya rastlanmamış olması alanyazındaki bir eksiklik olarak görülmüş ve bu eksikliğin giderilmesi hedeflenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçlarının Kapadokya'da turizm

paydaşlarına önemli stratejik bilgiler sağlayacağı düşünülmüştür.

Araştırma Hipotezleri

Alanyazında turist deneyiminin destinasyon imajı algısı üzerinde etkili olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Özellikle destinasyon imajı oluşum modelleri incelendiğinde deneyimin imaj oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer aldığı görülmektedir (Baloğlu ve McCleary 1999; Beerli ve Martin 2004). Bu açıdan, turist deneyimi ve destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu bilinmektedir (Tan 2017). Ayrıca geçmiş deneyimlerin imajın bilişsel ve duygusal boyutları üzerinde etkisi olduğunu yansıtan çalışmalar da mevcuttur (Beerli ve Martin 2004; Xia, Zhang ve Zhang 2018). Bu sonuçlardan yola çıkılarak aşağıdaki araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H₁: Destinasyon deneyimi, bilişsel destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

H₂: Destinasyon deneyimi, duygusal destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir.

İlgili alanyazında destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti (Loi vd. 2017) ve genel destinasyon imajının ise tavsiye etme niyeti (Atılğan İnan vd. 2011) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu gösteren araştırmalar bulunmaktadır. Bilişsel destinasyon imajının davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur (Bezirgan 2014). Destinasyon imajı ile davranışsal niyetin boyutları (sadakat, daha fazla ödeme ve dışsal cevap arasında ilişki olduğunu ortaya koyan (Dalkılıç 2012) ve destinasyon imajının farklı değişkenler ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı bir rol oynadığını yansıtan (Chew ve Jahari 2014; Timur 2015) çalışmalara da rastlanmaktadır. Bununla birlikte alanyazında destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı bir etkisi olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Loi vd. 2017). Örneğin Bezirgan'ın (2014) çalışmasında duygusal destinasyon imajının değer (kalite ve ulaşım) aracılığıyla davranışsal niyet üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Bu çalışmalardan yola çıkılarak, aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür:

H₃: Bilişsel destinasyon imajı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

H₄: Duygusal destinasyon imajı davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

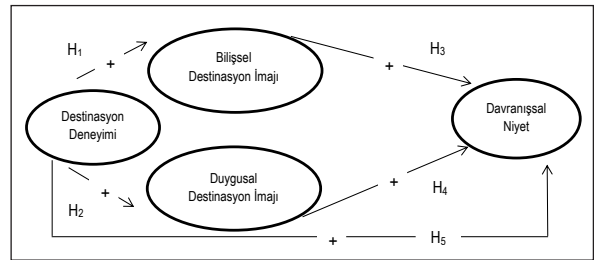
Alanyazında deneyim ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, Hosany ve Witham (2010) tarafından estetik, eğlence, eğitim ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyeti üzerinde etkisi olduğu; Lin ve Kuo (2016), deneyimin algılanan değer ve memnuniyet aracılığı ile tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir. Barnes, Mattsson ve Sorensen'ın (2014) çalışmasında destinasyon marka deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetinin belirleyicisi olduğu ortaya konmuştur. Deneyim davranışsal niyet ilişkisini ele alan çalışmalar esas alınarak aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₅: Destinasyon deneyimi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.

Bu çalışmada öne sürülen kavramsal model, Şekil 1'de gösterilmiştir:

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Kapadokya Bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Ancak peribacaları oluşumlarının ve bölgede gerçekleştirilen turistik faaliyetlerin Nevşehir ilinde yoğunlaşması sebebi ile araştırmanın örneklemi Nevşehir iline bağlı Göreme bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerle sınırlandırılmıştır. 2016 yılında Kapadokya'nın ana çekim merkezi olan Nevşehir ilinde bulunan turizm işletme belgeli tesislerde 389.229; belediye belgeli tesislerde ise 565.837 turistin konaklama



Şekil 1. Araştırma Modeli

yaptığı tespit edilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018). Çalışmanın evreni 955.066 yerli ve yabancı turist olarak kabul edilmiş ve örneklem büyüklüğü bu sayı üzerinden hesaplanmıştır. Kozak (2015: 113) yüzde 95 güvenilirlik düzeyi ile evrenin 500.000 kişinin üzerinde olduğu durumlarda 384 birimden elde edilecek verinin yeterli olacağını belirtmektedir. Bu kapsamda kolayda örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen bir anket çalışması ile 581 adet veri toplanmıştır. Bu verinin 364 adedi yerli turistlerden, 217 adedi ise yabancı turistlerden elde edilmiştir. Ancak analize uygun olmayan 54 adet anket formu değerlendirilmeye alınmamış, geri kalan 527 adet veri üzerinden istatistiki analizler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yüzde 95 güvenilirlik seviyesinde örneklemin evreni temsil ettiği söylenebilir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ilgili ölçekleri içermektedir. Ölçek ifadeleri beşli likert tipi (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ölçek ile ölçümlenen, toplam 57 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 12 adet sorudan oluşmaktadır.

Yabancı turistler için, orijinali İngilizce olan deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ölçeklerine ait ifadeler çalışma alanına uyarlanmıştır. Yerli turistler için aynı ölçek ifadeleri İngilizceden Türkçeye tercüme edilmiştir. İngilizce-Türkçe tercümelemlerin ve ifade anlaşılabilirliğinin kontrol edilmesi amacıyla anket formu turizm alanında çalışan üç akademisyene kontrol ettirilmiştir. Akademisyenlerin önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde yer alan ve 25 ifadeden oluşan deneyim ölçeği Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) çalışmasından alınmıştır. Çalışmada 24 ifade olmasına rağmen bir ifade uygulamada sorun oluşturmaması için bölünerek iki ayrı ifade olarak değerlendirilmiştir. Türkçe ifadeler için Büyükkuru'nun (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. 19 ifadeden oluşan destinasyon imajı ölçeği, Baloğlu'nun (1996) çalışmasından elde edilmiştir. Ölçeğin Türkçe ver-

siyonu için Timur'un (2015) ve Çetintaş'ın (2014) çalışmalarından yararlanılmıştır. Davranışsal niyeti ölçmeye yönelik olan 13 ifade ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan elde edilmiş ve Türkçe ifadeler için Dalkılıç'ın (2012) çalışmasından faydalanılmıştır.

Anket uygulaması Ağustos 2017'de araştırmacı tarafından Göreme bölgesini ziyaret eden yerli ve yabancı turistler ile yüz yüze görüşme şekliyle gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcılarının Kapadokya'da en az bir etkinliğe katılmış olmaları hususuna dikkat edilmiştir. Veri analizinde SPSS paket programının 20. sürümü kullanılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, çoklu regresyon analizi, bağımsız örneklem T testi ve tek yönlü varyans analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde ilk olarak anket katılımcılarının demografik özellikleri sunulmuştur. Cinsiyet dağılımı açısından yüzde 50,3 kadın ve yüzde 49,7 erkek şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir. En fazla (n: 233) 25-34 yaş aralığında olan turistlerin ankete katıldıkları ve eğitim seviyelerinin çoğunlukla (n: 204) lisans düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 56,5'inin bekâr olduğu görülmüştür. Bununla birlikte katılımcıların 55,8'inin yerli, yüzde 40'ünün ise yabancı olduğu tespit edilmiştir. Yabancı turistlerin yüzde 37,4'ünün Avrupa ülkelerinden geldiği belirlenmiştir. Aylık ortalama gelir açısından incelendiğinde, 294 yerli turistten 88'inin aylık gelirin 1500 TL ve altı olduğu; 211 yabancı turistten 65'inin 1500 \$ ve altı aylık gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anket katılımcılarının Kapadokya bölgesini ziyaret sayısı incelendiğinde yüzde 65,8'inin ilk ziyaretleri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yüzde 33'ünün Kapadokya'da iki gece konakladığı; çoğunlukla (yüzde 41,7) eşleriyle birlikte seyahat ettikleri ve yüzde 46,1'inin kaya otellerde konaklamayı tercih ettikleri görülmüştür. Ziyaret boyunca katıldıkları etkinlikler incelendiğinde, turistlerin en fazla (yüzde 24,1) balon turlarını

tercih ettikleri, bunu yürüyüş turunun takip ettiği görülmüştür. Turistler birden fazla etkinliğe katıldıkları için etkinliklere katılan kişi sayısı (1144) anket katılımcı sayısını (527) geçmektedir.

Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

İfadelerin ortalama, mod ve medyan değerlerinin birbirine yakın ve örnek büyüklüğünün 30'dan büyük (n: 527) olması sebebiyle verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik testler gerçekleştirilmiştir. Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları deneyim ölçeği için 0,928, destinasyon imajı ölçeği için 0,927 ve davranışsal niyet için 0,767 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar tavsiye edilen asgari 0,70 değerinin üzerinde olduğu için kullanılan tüm ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Ayrıca ankette olumsuz olarak yöneltilen dört ifade olumluya çevrilmiş ve bu ifadeler için ortalamaların birbirlerine yakın olduğu görülmüştür. Bu sonuç, katılımcıların ankette yer alan ifadeleri dikkatle okuduklarını göstermekte ve araştırmanın güvenilirliğini yükseltmektedir.

Araştırmada destinasyon imajı ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara [KMO: 0,935, yaklaşık ki kare: 4419,252, serbestlik derecesi: 171, anlamlılık (p): 0,000] göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizine göre 19 ifade içinde ortak varyans değeri 0,50'den

Tablo 1. Korelasyon Analizi Sonuçları

| | Deneyim | Bilişsel imaj | Duygusal imaj | Davranışsal niyet |
|-------------------|---------|---------------|---------------|-------------------|
| Deneyim | - | ,716** | ,619** | ,597** |
| Bilişsel imaj | - | - | ,605** | ,592** |
| Duygusal imaj | - | - | - | -,519** |
| Davranışsal niyet | - | - | - | - |

** p<0,01

küçük olan yedi ifade ölçekten çıkarılmıştır. Tekrar gerçekleştirilen analizde ifadelerin iki boyut altında toplandığı ve bu boyutların toplam varyansın yüzde 60,84'ünü açıkladığı görülmüştür. Boyutlar, alanyazınla uyumlu olarak bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak adlandırılmıştır. Ölçek güvenilirliğinin yüksek (Cronbach alfa katsayısı: 0,900) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Modelinin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre değişkenler arasındaki ilişkilerin hepsi doğrusal yönlüdür. Tablo 1'de korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Birinci hipotezin testi için kullanılan basit doğrusal regresyon analizi modelin anlamlı olduğunu (F: 551,920 - p<0,05) göstermektedir. Regresyon katsayısı da anlamlıdır (p<0,05). Uyarlanmış R² değerine (0,521) göre bağımsız değişken olan turist deneyiminin bağımlı değişken olan bilişsel imajdaki değişimin yüzde 51,2'lik kısmını açıkla-

Tablo 2. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

| | Standardize olmayan katsayılar | | Standardize olmuş katsayılar | T değeri | Anlamlılık (p) |
|----------------------|--------------------------------|---------------|------------------------------|----------|----------------|
| | B | Standart Hata | Beta | | |
| Sabit | 0,823 | 0,144 | | 5,709 | 0,000 |
| Bilişsel imaj | 0,276 | 0,049 | 0,281 | 5,678 | 0,000 |
| Duygusal imaj | 0,134 | 0,035 | 0,169 | 3,829 | 0,000 |
| Destinasyon deneyimi | 0,288 | 0,050 | 0,291 | 5,802 | 0,000 |

R: 0,654 Uyarlanmış R²: 0,425 F: 130,641 Anlamlılık (p): 0,000

(Bağımlı değişken: Davranışsal niyet)

Tablo 3. Araştırma Hipotezlerine Ait Sonuçlar

| | |
|---|--------------|
| H ₁ Destinasyon deneyimi bilişsel imajı olumlu yönde etkilemektedir. | Desteklendi. |
| H ₂ Destinasyon deneyimi duygusal imajı olumlu yönde etkilemektedir. | Desteklendi. |
| H ₃ Bilişsel imaj davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. | Desteklendi. |
| H ₄ Duygusal imaj davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. | Desteklendi. |
| H ₅ Destinasyon deneyimi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir. | Desteklendi. |

dığı söylenebilir. Buna göre birinci hipotez desteklenmektedir. Deneyimin duygusal imaj üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model ve (F: 325,726 - p<0,05) regresyon katsayısı anlamlıdır (p<0,05). Uyarlanmış R² değeri bağımsız değişken olan deneyimin bağımlı değişken olan duygusal imajda meydana gelen değişimlerin yüzde 38,2'lik kısmını açıkladığını yansıtmaktadır. Sonuç olarak ikinci hipotez desteklenmektedir. Bilişsel imajın, duygusal imajın ve deneyimin davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir:

Uyarlanmış R² değeri bağımsız değişkenlerin (bilişsel imaj, duygusal imaj ve deneyim) bağımlı değişkenin yüzde 42,5'ini açıkladığını göstermektedir. Ayrıca Beta katsayılarına göre, diğer değişkenlerin etkisi sabit tutulduğunda davranışsal niyet üzerinde en önemli etkiye sahip değişkenin deneyim olduğunu belirtmektedir. Buna göre davranışsal niyet değişkenini en fazla açıklayan bağımsız değişken deneyimdir. Çoklu regresyon analizine göre üçüncü, dördüncü ve beşinci hipotezler desteklenmektedir. Analiz sonuçlarına göre bağlı hipotez testi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Bu araştırmaya ait bulgular, destinasyon deneyiminin bilişsel ve duygusal imaj algısı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Destinasyon imajı ile ilgili modellerde de deneyim imaj oluşumunu etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Baloglu ve McCleary 1999; Beerli ve Martin 2004). Bu çalışmanın sonuçları ile tutarlı biçimde Xia, Zhang ve Zhang (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin çevrimiçi (online) deneyimlerinin bilişsel ve duygusal imaj algılarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Beerli ve Martin

(2004) ise turist deneyiminin algılanan bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmanın bir başka sonucu, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı algısının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu göstermesidir. Bu bulgu ilgili alanyazındaki çeşitli araştırmaların bulguları ile benzerlik göstermektedir. Örneğin, araştırmasını Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştiren Umur (2015) bilişsel ve duygusal destinasyon imajının geleceğe yönelik turist davranışı (tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme) üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Çeşitli çalışmalarda destinasyon imajının tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetini etkilediği görülmüştür (Bigne, Sanchez ve Sanchez 2001; Loi vd. 2017). Stylidis, Shani ve Belhassen (2017) bilişsel ve duygusal imajın tavsiye etme niyetini etkilediği sonucuna ulaşırken Zhang vd. (2014) ziyaret etme ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkisi olduğunu tespit etmiştir. Huang (2009), destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde etkili olduğunu ifade etmiştir. Bezirgan (2014) davranışsal niyetin bilişsel imaj tarafından doğrudan, duygusal imaj tarafından ise değer (kalite ve ulaşım) aracılığıyla etkilediğini tespit etmiştir. Gerçekleştirilen bu araştırma da bilişsel ve duygusal destinasyon imajın turistlerin davranışsal niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu yansıtmaktadır.

Bu araştırmada aynı zamanda destinasyon deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir. Alanyazındaki çalışmaların sonuçları da bu açıdan mevcut çalışmada tespit edilmiş olan deneyim-davranışsal niyet ilişkisini desteklemektedir. Örneğin Lin ve Kuo (2016) turist deneyiminin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu tespit etmiştir.

Hosany ve Witham (2010) eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyiminin tavsiye etme niyetine doğrudan etkisi olduğunu; Tan (2017) ise kaçış deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Gerçekleştirilen anket çalışmasına katılan turistlerin demografik özellikleri ile araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik değerlendirmeleri arasında herhangi bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında, deneyim, destinasyon imajı ve davranışsal niyet algılarının cinsiyete, konaklanan tesis tipine, katılan etkinliklere ve geceleme sayısına göre istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Ancak yerli ve yabancı turistlerin bilişsel ve duygusal imaj algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Yabancı turistlerin imaj algılarının, yerli turistlere göre daha yüksek bir seviyede olduğu görülmüştür. Gruplar arasında sadece ziyaret sayısına bağlı olarak bir davranışsal niyet farklılığının ($p < 0,05$) söz konusu olduğu belirlenmiştir. Buna göre destinasyonu ikinci kez veya daha fazla ziyaret etmiş olan turistlerin davranışsal niyeti daha yüksektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin elde ettikleri deneyimlerin destinasyon imaj algısı ve davranışsal niyet üzerindeki etkisine yönelik bulgular ortaya konmuştur. Destinasyon deneyimi, bilişsel ve duygusal destinasyon imajı ve davranışsal niyet değişkenleri arasında olumlu yönde ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda destinasyon deneyiminin bilişsel ve duygusal destinasyon imajını etkilediği görülmüştür. Bu bulgu destinasyon imajı oluşumunu etkileyen faktörler arasında deneyim olduğunu ortaya koyan destinasyon imajı oluşum modellerini desteklemektedir. Analizler sonucunda deneyimin duygusal imaja göre bilişsel imaj üzerinde daha fazla etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum, destinasyon deneyiminin, destinasyonun özelliklerine ilişkin inançlar ve destinasyon hakkında sahip olunan bilgiler üzerinde daha fazla etkisi olduğu anlamına gelmektedir.

Davranışsal niyetin oluşumunda bilişsel ve duygusal imaj ile deneyimin rolü olduğu görülmüştür. Buna göre bir turistin destinasyondan olumlu davranışsal niyetle ayrılmasında, destinasyonda edindiği deneyimin ve sahip olduğu destinasyon imajı algısının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca, davranışsal niyet üzerinde deneyimin, duygusal ve bilişsel imaja göre daha fazla etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, davranışsal niyetin oluşumunda deneyimin, turistin destinasyon ile ilgili inançlarından ve duygularından daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmanın bulguları, destinasyondan olumlu destinasyon imajı ve davranışsal niyet ile ayrılma konusunda, destinasyonda olumlu deneyim elde etmenin önemini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, destinasyondaki ilgili paydaşlarca turistlere tatil sürecince olumlu deneyim sunulması çok önemlidir. Örneğin çanak-çömlek yapımı veya at binme gibi bilgi ve beceriyi arttıran etkinlikler ile turistlerin eğitim deneyimi elde ettiği ya da balon turu ile Kapadokya'nın manzarasını seyreden bir turistin estetik deneyim elde ettiği belirtilebilir. Buna göre turistlerin olumlu deneyim elde edebileceği etkinliklerin çoğaltılmasının da yararlı olacağı söylenebilir.

İşletmeler olumlu destinasyon imajı algısı oluşturacak faaliyetleri de ihmal etmemelidir. Örneğin destinasyonda bulunan yiyecek içecek işletmelerinde yerel yemeklerin sunulması turistlerin imaj algılarını oluşturan özellikler arasında yer almaktadır. Bu sebeple işletmelerde yerel yemek sunumuna devam edilmesi ve hatta çeşitliliğin artırılması önerilebilir. Bununla birlikte özellikle destinasyon imajının oluşumu konusunda turizm ile ilgili kamu kurumları da önemli bir role sahiptir. Destinasyonun sahip olduğu çekiciliklerin korunması, turizm faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli altyapının bulunması, destinasyonun güvenliği ve konaklama imkânlarının yeterliliği konularının kamu kurumlarını da ilgilendirdiği söylenebilir. Tüm bunlarla birlikte bu çalışmada yabancı turistlerin imaj algılarının, yerli turistlerin imaj algılarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu kapsamda yerli turistlerin imaj algılarının artırılmasına yönelik çaba gösterilmesi gerektiği söylenebilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Çalışmada deneyim ve davranışsal niyet değişkenlerinin alt boyutları ele alınmamıştır. İleride gerçekleştirilecek olan çalışmalarda değişkenlerin alt boyutları da ele alınarak konu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi elde edilebilir. Bununla birlikte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda turistlerle birebir görüşmeler yapılarak deneyimi, destinasyon imajı algısını ve davranışsal niyeti etkileyen faktörler hakkında daha derinlemesine bilgiler ortaya konması yararlı olabilir.

KAYNAKÇA

- Atılğan İnan, E., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 11 (3): 487-497.
- Baloğlu, S. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Blacksburg: Polytechnic Institute and State University.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 48: 121-139.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3): 657-681.
- Bezirgan, M. (2014). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Büyükkuru, M. (2015). Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer Turistlerinin Deneyimleri, Memnuniyetleri ve Davranışsal Niyetleri: İstanbul'da Örnek Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 110-132.
- Çetintaş, H. (2014). Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Chew, E. Y. T. ve Jahari, S. A. (2014). Destination Image as a Mediator between Perceived Risks and Revisit Intention: A case of post-disaster Japan, *Tourism Management*, 40: 382-393.
- Dalkılıç, F. (2012). Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı.
- Davidow, M. ve Dacin, P. A. (1997). Understanding and Influencing Consumer Complaint Behavior: Improving Organizational Complaint Management, *Advances in Consumer Research*, 24 (1): 450-456.
- 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 Garcia, H. C. (2002). Destination Image towards a Conceptual Framework, *Annals of Tourism Research*, 29 (1): 56-78.
- Gao, L. (2012). An Exploratory Study of the Boutique Hotel Experience: Research on Experience Economy and Designed Customer Experience. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). West Lafayette: Purdue University.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2 (2-3): 191-216.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Güven, E. Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2): 21-51.
- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49 (3): 351-364.
- Huang, Y. (2009). Examining the Antecedents of Behavioral Intentions in a Tourism Context. (*Basılmamış Doktora Tezi*). College Station: Texas A&M University.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otelde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images, *International Journal of Tourism Research*, 1 (1): 1-15.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel Pazarlama ve Satın Alma Karar Sürecine Etkisi: Termal Turizm Sektöründe Bir Uygulama, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6 (13): 177-200.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59 (2): 71-82.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lin, C. ve Kuo, B. Z. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience, *Tourism Management Perspectives*, 18: 84-91.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. ve Fong, L. H. N. (2017). Does the Quality of Tourist Shuttles Influence Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction? The Case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32: 115-123.

- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2): 119-132.
- Önal, İ. (2015). Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze: Gebze Teknik Üniversitesi, Strateji Bilimi Ana Bilim Dalı.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Stylidis, D., Shani, A. ve Belhassen, Y. (2017). Testing an Integrated Destination Image Model Across Residents and Tourists, *Tourism Management*, 58: 184-195.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2018, <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, (Erişim tarihi: 2 Şubat 2018).
- Tan, W. (2017). Repeat Visitation: A Study from the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity, *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3): 233-242.
- Timur, B. (2015). Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Umur, M. (2015). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018). A TAM-Based Approach to Explore the Effect of Online Experience on Destination Image: A Smartphone User's Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8: 259-270.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60 (2): 31-46.
- Zhang, H.; Fu, X., Cai, L. A. ve Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis, *Tourism Management*, 40: 213-223.



Buse ÇETİ

Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2015). Yüksek lisans derecesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2018). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde çalıştı (2016-2020). Daha sonra Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde görev başlandı (2020).



Lütfi ATAY

Erciyes Üniversitesi İİBF Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1992). Yüksek lisans derecesini İstanbul Üniversitesi'nden Turizm Ana Bilim Dalı'ndan (1997), doktora derecesini de Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Dalı'ndan aldı (2002). Profesyonel turist rehberi oldu ve rehber olarak çalıştı (1991). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1994). İngiltere'de yüksek lisans tez çalışması için bulundu (1995). Doktora süresince Dokuz Eylül Üniversitesi'nde 35. Madde kapsamında görev yaptı. Daha sonra Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde tekrar çalışmaya başladı. Doçentlik unvanını Turizm alanından aldı (2014). Halen Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, seyahat işletmeciliği, turizm rehberliği ve turizm pazarlamasıdır.

Bireylerin Yardım Amaçlı Spor Etkinliklerine Katılım GÜdüleri

Motivations for Participating in Charity Sport Events for Participants

Fatma ÖZDAL*

*Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Kuruçeşme Mahallesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35390, Buca, İzmir.

E-posta: fatma.ozdal.ege@gmail.com

ORCID: 0000-0001-8779-3215

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 3 Nisan 2019

Düzeltilme: 20 Mayıs 2019

Kabul: 2 Temmuz 2019

Anahtar sözcükler: Yardım amaçlı spor etkinlikleri, Hayırseverlik, Pro-sosyal davranış, Spor etkinlikleri, Hayırseverlik turizmi, GÜdüler.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 3 April 2019

Resubmitted: 20 May 2019

Accepted: 2 July 2019

Key words: Charity sport events, Charity, Pro-social behavior, Sport events, Philanthropy tourism, Motivation.

ÖZ

Yardım amaçlı spor etkinlikleri, hayırsever birey veya kurumların, gereksinim sahiplerine bağış toplamada kullandıkları bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Bireyler; içerisinde hayırseverliği ve fiziksel aktiviteyi bulunduran bu etkinliklere, farklı güdülerin etkisinde kalarak katılım göstermektedirler. Bu nedenle araştırmanın amacı; yardım amaçlı düzenlenen bir spor etkinliğine katılan bireylerin güdülerini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Alanyazın taraması ışığında; İzmir'in Çeşme ilçesinde, kartopu örnekleme yöntemiyle yardım amaçlı düzenlenen bir bisiklet yarışına (Veloturk Gran Fondo Çeşme Bisiklet Yarışı) katılan 26 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Bulguların analizi sonucunda; hayırseverlik ve pro-sosyal davranış, etkinliğin yapıldığı yer (hayırseverlik turizmi), rekreasyonel ve spor ile ilgili güdülerin katılımda etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özünde sporu barındırdığı için; sağlıklı yaşam, rekabet, başarılı olma arzusu, hedonik dürtüler, yeteneklerin sınanması öncelikli katılım güdüleri arasında yer almıştır. Bununla birlikte; yardım amaçlı spor etkinliklerinin topluma yarar sağladığı yönünde bulgular tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Charity sport events have occurred as method for charitable organizations and philanthropic people. For these events in which include philanthropy and physical activity the participants are being influenced by different motivations. For this reason the aim of this study was to determine the motivation of people who participated in the charity sport events (Veloturk Gran Fondo Bicycle Race in Cesme). Following the literature review, the primary data of the study has been collected through the execution of 26 in-depth and semi-structured interviews with charity sport events participants in Cesme by snowball sampling method. Content analysis was applied to the extracted data. According to the findings; philanthropy motivation, pro-social behavior, recreational motivations and an individual's involvement with the sport, the place in which the event is held (philanthropy tourism), were found as the effective reasons on participant. The main reasons is to participate in sport event, so that healthy life, competition, desire to be successful, hedonic impulses, testing of skills, priority motivations. Moreover, the findings show that charity sport events are beneficial for society.

GİRİŞ

Günümüzde bazı insanların hiç tanımadığı halde gereksinim sahiplerine yardım ettikleri, yardım kuruluşlarına bağışta buldukları, kan bağışı yaptıkları veya kurtarma ekiplerine katıldıkları sıklıkla görülmektedir. Bireyin neden bu tür davranışlarda bulunduğu ile ilgili yapılan araştırmalar, pro-sosyal davranış kavramına işaret

etmektedir (Benabou ve Tirole 2006). Sözcük anlamı birçok sözlükte karşılık bulmayan ve sosyal bilimciler tarafından anti-sosyal davranışın karşıtı olarak ortaya çıkan pro-sosyal davranış; kendinden başka bir veya daha fazla gereksinim sahibine yarar sağlamayı amaçlayan çeşitli eylemleri (yardım etme, paylaşma, teselli etme, bağışta bulunma vb.) kapsamaktadır (Batson ve Powell 2003).

Pro-sosyal davranış kavramı çerçevesinde ele alınan yardım etme davranışı, farklı biçimlerde gerçekleşebilmektedir. Bunlardan biri olan yardım amaçlı spor etkinlikleri; dünyada uzun yıllardır, ülkemizde ise son yıllarda artan etkinlik sayılarıyla dikkat çekmektedir. Yardım amaçlı spor etkinlikleri; katılımcıların, toplumsal olarak önemli olan bir nedeni temel alarak kaynak yaratan ve bazı fiziksel egzersizleri içeren özel etkinlikleri temsil etmektedir (Filo vd.2011). Rekreasyonel bir faaliyet olarak bireyin ilgi duyduğu bir spora katılımı ile gerçekleştirilen spor etkinlikleri, toplumsal açıdan önemli değere sahip bir neden veya toplumsal yarar sağlamak amacıyla da düzenlenmektedir. Yardım amaçlı spor etkinliklerinde, katılımcılar belirli bir bağış ile koşu, bisiklet, yüzme yarışları vb. fiziksel aktivitelere katılabilmektedirler. Böylelikle bireyler hem sevdikleri, keyif aldıkları bir etkinliğe katılmakta, hem de bu etkinliği hayırsever bir amaçla birleştirmektedirler (Filo vd. 2019).

Ülkemizde yapılan yardım amaçlı spor etkinliklerinin bilimsel araştırmalarda çok fazla yer bulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla, içerisinde sporu ve hayırseverlik kavramlarını barındıran yardım amaçlı spor etkinliklerine katılan bireylerin güdülerinin neler olduğunun araştırılması hem gelecek çalışmalar hem de bu etkinliklerle ilgili olarak önemli veriler sunacağından, alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada son üç yıldır yardım amaçlı düzenlenen bir bisiklet yarışı etkinliğine katılan bireylerin, hangi güdülerle bu etkinliğe katıldıklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Katılımcılarla görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, hayırseverlik temelli toplumsal yarar ve bir spor etkinliğinin sosyal etkileri ile olan ilişkisi göz önünde bulundurulularak incelenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Pro-sosyal Davranış rneği Olarak Yardım Etme

Kendinden başka, bir veya birden fazla gereksinim sahibinin yararına yapılan eylemlerin ve hayırseverliğin bütün çeşitlerini kapsayan pro-sosyal (toplum yanlısı davranış) davranış kavramı, insanın doğası üzerine gerçekleştirilen felsefi

ve kuramsal tartışmalarda her zaman yer almıştır (Caprara ve Steca 2005). Bireyin ahlaki olmayan ve egoist eğilimlerinin, özgecil eğilimlerinden daha güçlü olduğu yönündeki tezlerin ortaya atılmasıyla başlayan bu tartışmanın, Kurt Lewin ve meslektaşlarının, 1930'larda ve 1940'larda modern sosyal psikolojiye başlamaları ve insanların gereksinim sahiplerine yardım etmediği bazı vakalarla karşılaşmalarıyla devam ettiği görülmektedir (Batson ve Powell 2003).

Pro-sosyal davranış olarak tanımlanan yardım-laşma davranışı; araştırmacılar tarafından özgecilik, empati, hedonizm, egoizm, karşılıklılık vb. kavramlarla ilişkilendirilerek açıklanmıştır (Mastain 2006). Birey, yardıma gereksinim duyan kişi yerine kendini (empati) koyduğu (Batsonve Powell 2003) veya bugün yapacağı yardımın ileride kendisine iyilikle döneceğini (karşılıklılık) dşndğu için yardım davranışını gösterebilmektedir (Simpson ve Willer 2008). Öte yandan birey, yardım etme davranışını bir başkasının refahını artırma güdüsü olan özgecilik davranışıyla veya sadece kendi refahını arttırma güdüsü olan egoist davranışlarla da yapabilmektedir (Batson ve Powell 2003).

Diğerlerine yarar sağlayan ve kişinin dışarıdan herhangi bir ödül beklemezsizin yaptığı davranış biçimi olarak tanımlanan zgecilik (Midlarsky ve Kahana 1994) ve bu görüşe zıt olarak, özgeci davranışların doğrudan ödül, çıkar, bencillikle bağlantılı olduğunu ortaya koyan görüşler olmakla birlikte, başkalarına karşı hissedilen şefkat duygusunun, yardım etme güdüsünü tetiklediği de bilinmektedir (Yavuzer 2017). Tüm bu değerlendirmelerle beraber, yardım amaçlı düzenlenen spor etkinliklerine katılan bireylerin hangi güdülerle katılım gösterdiklerinin araştırıldığı çalışmada, bireylerin katılım güdüleri,pro-sosyal davranış kuramı temelinde açıklanmıştır.

Yardım Amaçlı Spor Etkinlikleri

Yardım amaçlı spor etkinlikleri; bireysel olarak bir kayıt creti ödeme ve/veya belirli bir hayır işi için yapılan etkinlikle, bağış toplama olanağı sağlayan katılımlı spor etkinliğidir (Filo ve Coghlan 2016). Yardım amaçlı spor etkinlikleri, insanların arzu ettikleri bir hayır kurumu için para toplala-

ma fırsatı olarak tanımlanmaktadır (Goodwin vd.2017; Filo vd. 2019).

Bireylerin boş zamanları boyunca kendi tercihleri doğrultusunda katıldıkları ve keyif aldıkları bir etkinlik türü olduğundan (Filo vd.2013), amaca dayalı (bireyin gereksinim sahiplerine yardım etme amacı) eğlenceyi ifade etmektedir (Filo vd.2008). Bir başka tanıma göre ise etkinliğe gönüllü olarak bağış toplamaya katılan bireyin hem hayırseverlik duygusunun etkisiyle hem de zevk duyduğu bir etkinliğe katılma isteğiyle bütünleşik bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Lyons ve Wearing 2008).

Yardım amaçlı spor etkinlikleri, daha önceden belirlenmiş bir neden için (kanser hastaları, eğitim vb.) kaynak yaratan katılımcı bir spor etkinliğidir (Woolf vd. 2013). Etkinlikler boyunca farkındalık ve destek sağlamak amacıyla çeşitli aktiviteler düzenlenirken, katılımcılar arasında topluluk ve bir amaca hizmet etme hissi oluşturulabilmektedir (Filo vd. 2009; Wood vd. 2010; Inoue vd.2018). Bununla birlikte etkinliklerde genellikle bağış toplama durumu, katılımcılar için zorunlu şart olarak sunulmazken, bağış toplanmanın son derece önemli olduğu bilinmektedir (Filo ve Coghlan 2016).

Yardım amaçlı spor etkinliklerine dünyadan ve Türkiye’den iki örnek vermek mümkündür. “Wings for Life World Run” koşusu kâr amacı gütmeyen bir kuruluş tarafından dünyanın birçok noktasında düzenlenen ve omurilik felçlileri için bilim insanları tarafından yapılan araştırmalara destek sağlayan, yardım amaçlı bir spor etkinliğidir. Yardım amaçlı spor etkinliklerini Türkiye’de tanıtmak ve yaygınlaştırmak için kurulan ilk sivil toplum oluşumu olan “Adım Adım” ise oluşturduğu “İyilik Peşinde Koş” platformu ile sosyal sorumluluk projelerine (eğitim, çevre, hayvanlar, kanser hastaları vb.) maddi kaynak ve tanıtım desteği sağlamaktadır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Yardım amaçlı spor etkinlikleri, kâr amacı gütmeyen kuruluşların veya bireylerin bir araya gelerek gereksinim sahiplerine bağış toplaması için yaptıkları etkinliklere dayanmakta ve bu tür etkinliklerin fiziksel aktivite eklenerek geli-

tirilen bir formu olarak ortaya çıkmaktadır (Filo vd. 2008; Won vd. 2010). İlgili çalışmaların 2000’li yıllarda başladığı görülen yardım amaçlı spor etkinlikleri; temelinde hayırseverliği, topluma yarar sağlamayı, bireyin ilgili olduğu spor nedeniyle katılımı gibi birçok güdü bulundurmakta, bununla birlikte bu duruma pro-sosyal ve özgecil davranışların, egoizmle bağlantılı olarak da hedonik dürtülerin etkili olduğu bilinmektedir (Bennett 2007; Filo vd. 2008). Bu güdülerle birlikte, yardım amaçlı spor etkinlikleri ile ilgili katılımcı güdülerini ortaya koyan araştırmalar Tablo 1’de gösterildiği gibidir:

Alanyazın taraması sonucunda, yardım amaçlı spor etkinliklerinin dünyada bilimsel araştırmalara sıklıkla konu olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de ise bu konuyla bağlantılı olarak bir araştırmacının (Yetim ve Işık 2016) yapıldığı ve söz konusu araştırmada, bilimsel araştırma yöntemlerinden nicel yöntemin kullanıldığı belirlenmiştir. Hazırlanan anketle katılımcıların sadece hayırseverlik güdülerinin incelendiği araştırma, bu yönüyle mevcut araştırmadan ayrılmaktadır. Nitekim bu araştırmada; nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve katılımcıların hangi güdülerle bu etkinliğe katıldıkları belirli bir anketle sınırlandırılmadan, derinlemesine görüşme yapılarak öğrenilmeye çalışılmıştır. Böylelikle birbirinden farklı ve çok sayıda katılım güdüsünün elde edilmesine olanak sağlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Konu ile ilgili alanyazın taramasına dayanılarak hazırlanan araştırmanın amacı; yardım amaçlı düzenlenen bir bisiklet yarışı etkinliğine katılan bireylerin, hangi güdülerle bu etkinliğe katıldıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın araştırma sorusu; “Yardım amaçlı spor etkinliğine katılan bireyler, hangi güdülerin etkisinde kalarak bu katılımı sağlamaktadır?” olarak belirlenmiştir. Yardım amaçlı spor etkinlikleri ile ilgili yapılan araştırmaların son yıllarda artarak devam ettiği ancak ülkemizde bu alanda yapılan araştırmalara çok rastlanmadığı görülmektedir. Bu nedenle içerisinde sporu ve hayır-

Bireylerin Yardım Amaçlı Spor Etkinliklerine Katılım Güdüleri

Tablo 1. Alanyazındaki Yardım Amaçlı Spor Etkinlikleri Katılımcı Güdüleri

| Yazar(lar)-Yıl | Katılımcı Güdüleri |
|------------------------------------|---|
| Scott ve Solomon 2003 | Katılımcının "neden" ile bağlantısı, Sosyal fayda, Toplumsal yükümlülük, Sağlıklı kalma isteği, Kaynak yaratma/Bağış. |
| Bennett vd. 2007 | "Neden"den dolayı kişisel katılım, Sağlıklı bir yaşam tarzına öncülük etme isteği, Bireyin söz konusu spora ilgisi, Diğer katılımcılarla sosyal olarak bir araya gelme arzusu. |
| Filo vd. 2008;2011 | Boş zaman güdüleri (entelektüel, sosyalleşme ve yetkinlik/yeterlilik) Hayırseverlik güdüleri (karşılıklılık, benlik saygısı, başkalarına yardım etme gerekliliği ve hayırseverliği geliştirmeye katkıda bulunma isteği). |
| Taylor ve Shanka 2008 | Başarma isteği, Söz konusu spora olan ilgi, Statü, Sosyalleşme. |
| Won vd. 2010 | Hayırseverlik, Sosyalleşme, Sağladığı yararlar, Aile/arkadaşlarla zaman geçirme gereksinimi, Spor, Grup iş birliği/Ekibe destek. Referans grup etkisi (aile veya arkadaş çevresinin etkisinde kalma). |
| Snelgrove ve Wood 2010 | İtici güdüler (başkalarını destekleme amacıyla katılım, etkinliğe bağlılık nedeniyle katılım, neden hakkında bilgi edinmek amacıyla katılım), çekici güdüler (fiziksel gücü test etme, bisikletçi kimliği (söz konusu spora olan ilgi), sosyalleşme, destinasyonu keşfetme) |
| Coghlan 2012 | Açık güdüler (kaçış, sosyalleşme, macera, başarı, onaylanma isteği, arkadaşlık, özel ilgi) Gizli güdüler (yaratıcılık (farklı veya yaratıcı sloganlar kullanmak, giyinmek vb.), korkular ile yüzleşmek (trafikte bisiklet sürmek veya bir toplulukla yarışmak vb.)) |
| Chiu vd. 2016 | Hayırseverlik, Sosyal etkileşim, Referans grubun etkisi, Spora olan ilginin etkisi, Nedenen dolayı katılım, |
| Yetim ve Işık 2016 | Hayırseverlik güdüleri (yardım etkinliğine katılım, etkinliğe katılmayı görev bilmek, yardımcı olma huzuru). |
| Lee vd. 2017 | Sosyal saygı, Sağlık nedeniyle katılım, Başkalarına yardım etme arzusu, Hayır kurumuna yönelik beklenti. |
| Triantafyllidis ve Kaplanidou 2019 | Benlik saygısı, Sağlığa sunduğu yararlar çevresel (toplumsal) kaygılar. |

severlik kavramlarını barındıran bu etkinliklere katılan bireylerin güdülerinin neler olduğunun araştırılması, ülkemizde yapılan yardım amaçlı spor etkinliklerinin henüz yeni yeni yapılıyor olması nedeniyle, hem gelecek çalışmalar hem de bu etkinliklerle ilgili veriler sunacağından, alan-yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Verilerin Elde Edilmesi

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel bilgi toplama yöntemlerinin ve nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2013). Konuyu derinlemesine araştırmak, katılımcıların etkinliğe katılım güdülerini öğrenmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmada bilimsel çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan mülakat yöntemi kullanılmıştır ve etkinliğine katılan 26 kişi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat (görüşme) yapılmıştır. Derinlemesine mülakat, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına olanak veren, yüz yüze görüşülerek bilgi toplanmasını sağlayan, bir veri toplama tekniğidir (Tekin 2012). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile katılımcıların, sistematik bir şekilde yöneltilen sorular ile konular hakkındaki düşüncelerinde ayrıntıya inebilmeleri amaçlanmıştır.

Hazırlanan mülakat formunda; katılımcıların yarışa katılım güdülerini öğrenmek için iki soru ve katılımcıları tanımlayıcı sorular yer almıştır. Mülakat soruları alanyazındaki çeşitli kaynakların (Bennett vd. 2007; Filo vd. 2008; Coghlan 2012; Filo vd. 2011; Chiu vd. 2016) incelenmesi sonucu oluşturulmuştur. Çeşme Belediyesi içerisinde kurulan kayıt alanında yapılan görüşmelerde, kişilere öncelikle araştırmanın amacından ve öneminden bahsedilerek, görüşme talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebini kabul eden 26 katılımcı ile 3 Kasım 2018 tarihinde, araştırmacı tarafından yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sadece katılım güdülerini belirlemeye yönelik tanımlayıcı bilgiler ve iki (etkinliğine katılımcı için ne ifade ettiği ve katkı

güdüleri) sorudan oluştuğu için yedi ile sekiz dakika arasında sürmüştür.

Mülakatlarda ses kayıt cihazı kullanılarak veri toplanmış ve tüm ses kayıtları yazılı hale getirilmiştir. Elde edilen veriler birkaç kez okunmuş, veri seti bir bütün olarak ele alınmış, notlar çıkarılmış, verilerden çıkarılan kavramlar alanyazın taramasından elde edilen kodlar ile kıyaslanarak değerlendirilmiştir. Görüşmeler sonrasında elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinde görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen nitel araştırma verileri; kodlama, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olmak üzere dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2013).

Araştırma, güvenilirlik ve geçerlik konusunda dikkat edilmesi gereken konular ışığında hazırlanmıştır. Nitekim araştırmacının görüşmeleri birebir yapması ve kayıt altına alması açısından araştırma yansızdır. Örneklem seçiminde evreni oluşturan bireylerin konuyla ilgili bilgilerine başvurulacak kişiler olması, farklı görüş ve kaynaklara ulaşılması ve araştırmacı dışında bir akademisyen tarafından araştırmanın teyit edilmesi, araştırmayı geçerli ve güvenilir kılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma sorusu kapsamında, İzmir'in Çeşme ilçesinde yardım amaçlı düzenlenen bir bisiklet yarışı araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Yardım amaçlı ve amatör bisikletçilerin katıldığı yarış iki (47 km kısa, 100 km uzun) parkurdan oluşmaktadır. Toplamda 1545 (974 kısa parkur, 571 uzun parkur) kişi bu etkinliğe katılım göstermiştir ve toplam katılımcı sayısı araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırma alanının bu bisiklet yarışı olmasının nedeni bu etkinliğin son üç yıldır yapılıyor olması, hem dünyanın hem Türkiye'nin birçok yerinden, farklı yaş gruplarından gelen katılımcıların ve özellikle amatör bisikletçilerin katılabildiği bir etkinlik olmasıdır.

Çalışmanın veri toplama aşamasında görüşülecek kişilerin seçiminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden yargısal (amaçlı) örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme

nedeni ise evreni en iyi temsil edebilecek, özellikle farklı yaşlarda, farklı parkurlarda ve farklı demografik özelliklerdeki bireyleri seçme isteğidir. Bu amaçla kartopu örnekleme yöntemi ile 26 kişiye ulaşılmıştır. Kartopu örnekleme yöntemi, öncelikle zengin veri elde edilebilecek kişileri tanıyan anahtar kişiye ulaşmakta, bu kişinin açacağı yolda devam eden araştırmacı, tavsiye edilen kişilere ulaşarak zinciri doğal olarak yeni kaynaklarla farklılaştırmaktadır (Creswell ve Poth 2007). Zincir içinde birkaç isimden tekrar tekrar söz edildikçe, bu zincir birleşmekte ve örneklem tamamlanarak evreni temsil etme gücüne ulaşmaktadır (Kothari 2004).

BULGULARIN YORUMLANMASI

Tanımlayıcı Bulgular

Mülakata katılanların altısı kadın, 20'si erkektir. Görüşme yapılan erkek katılımcıların yaşları 19 ve 65, kadınların ise 21 ve 42 yaş aralığında değişmektedir. Görüşme yapılan katılımcıların 15'i kısa parkurda (47 km), 11 tanesi ise uzun parkurda (100 km) yarışmaktadır. Görüşme yapılan 26 kişinin dördü böyle bir etkinliğe ilk defa katıldığını, 22 kişi ise aynı etkinliğe birden fazla katılım gösterdiğini belirtmiştir. İzmir'den 12, İstanbul'dan yedi, Tekirdağ, Zonguldak, Mersin, Muğla, Ankara, Bursa ve İsviçre'den katılan birer yarışçı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların 15 tanesi bir takımın üyesi olarak bu etkinliğe katılırken, 11 tanesi bireysel olarak katılmıştır.

Hayırseverlik ve Pro-Sosyal Davranış ile İlgili Bulgular

Alanyazındaki araştırmalarda hayırseverlik güdüleri; karşılıklılık, benlik saygısı, başkalarına yardım etme gereksinimi ve hayırseverliği sürdürme arzusu olmak üzere dört boyutta ele alınmıştır (Ritzenheim 2000). Bu doğrultuda analiz sonucunda hayırseverlik güdülerinden olan "benlik saygısı, başkalarına yardım etme gereksinimi ve hayırseverliği sürdürme arzusu" katılımcılar tarafından ifade edilmezken, pro-sosyal davranışın da temelinde olan karşılıklılık ve empati güdülerinin katılımda belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

"Fazladan bir çocuğun bile bisiklete bindiğini görmek çok önemli benim için, çünkü ben çok küçük yaşta sporu bırakmak zorunda kalmıştım ve bu benim içimde bir ukde olarak kaldı. 40 yaşımdan sonra yeniden başladım. Şimdi çocuklar için böyle şeylerin yapılması sevindirici." Mülakat 7

"Çocuklar şimdi bisikletle tanışır, büyüdüğü zaman daha aktif bir bisiklet kullanıcısı olarak başkalarını da spora teşvik edebilir." Mülakat 12

Katılım ücretinin gereksinim sahibi çocuklara bisiklet alınımında kullanılmasının, katılımcılar için başlıca güdülerden biri (nedenden dolayı katılım) olduğu görülmektedir. Araştırmanın bu bulgusu, katılım güdülerinin "hayırseverlik" ve "nedene (amaca) bağlı" güdüler ile ilişkili olduğu yönündeki araştırmalarla paralellik göstermektedir (Bennett vd. 2007; Filo vd. 2008; Snelgrove ve Wood 2010; Won vd. 2010; Filo vd. 2011; Yetim ve Işık 2016; Chiu vd. 2016). Katılımcılardan biri konuyla ilgili şunları söylemiştir:

"Etkinlik katılım ücreti Türkiye şartlarında belli bir baremin üstünde ama çocuklara bisiklet hediyesi olduğu için hiçbir şekilde parayı düşünmeden kayıt oluyorum. Çocuklara bisiklet alınması, benim de çorbada bir tuzumun olması, mutluluk veriyor." Mülakat 12

Araştırmada elde edilen bulgular hayırseverlik güdüsü ve pro-sosyal (toplum yanlısı) davranışla ilgili bağlantılı olarak, yardım amaçlı spor etkinliklerinin ev sahibi toplum üzerinde sosyal etki ve sosyal destek sağladığını göstermektedir. Başkalarına verilen yardım ve koruma olarak tanımlanan sosyal destek (Langford vd. 1997); etkinliklerde elde edilen bağışlarla, katılım ücretleriyle gereksinim sahibi bireylere maddi malların bağışlanması (bisiklet alınması vb.) veya maddi olmayan (manevi destek vb.) desteğin sağlanması şeklinde yapılmaktadır. Sosyal etki ise topluma maddi olmayan yararlar (sosyal sermaye, ortak kimlikler, sağlık okuryazarlığı, refah ve beşeri sermaye) sağlamaktadır (Inoue ve Havard 2014). Yardım amaçlı spor etkinliklerinde sıklıkla karşılaşılan bu kavramlar, toplumun sosyal olarak güçlenmesini sağladığı için bu etkinliklerin bir parçası olarak incelenmektedir (Filo vd. 2009; Filo 2016). Bu anlamda toplumu spora teşvik etmek ve sağlıklı yaşama öncülük etmek, diğer katılım güdüleridir. Araştırmanın bu bulgusu alanyazındaki diğer araştırmaları desteklemiştir

(Scott ve Solomon 2003; Bennett vd. 2007; Lee vd. 2017; Triantafyllidis ve Kaplanidou 2019). Özellikle bağış toplama amacıyla düzenlenen koşu, yüzme ve bisiklet yarışı gibi etkinlikler, sağlıklı yaşam tarzını teşvik ederken, ev sahibi topluluğun da yaşam kalitesini doğrudan etkilemede ve refahını arttırmada önemli katkılar sunmaktadır. Bu konuyla ilgili görüşlerini dile getiren katılımcılar şunları söylemişlerdir:

“Daha fazla insanın bisiklete bindiğini, özellikle çocuklara bisiklet sevgisinin aşılandığını görmek istiyorum. Biz millet olarak spora yabancıyız, hareket etmeyi, spor yapmayı sevmiyoruz. Etkinliğin, sporu sevdirmeye yönelik olması en keyifli bulduğum kısmı. Bu nedenle başka yerlerde, başka branşlarda da bu tarz etkinlikler yapılmalı.” Mülakat 17

“Türkiye’de, insanlara bisiklet sporunun ne olduğunu öğreten bir etkinlik. Böyle spor organizasyonları sayesinde insanlar sporla tanışıyorlar. Örneğin ben bu yarışa katılmadan önce 114 kiloydum şimdi ise 82 kiloyum. Kolesterol, tansiyon her şey vardı, şimdi hiçbiri yok. Bu nedenle bu etkinliğe öncelikle sağlığı teşvik etmek için katılıyorum.” Mülakat 20

Sosyal etki ve destek kapsamında ele alınan konulardan bir diğeri farkındalık yaratma kavramıdır. Nitekim yardım amaçlı spor etkinlikleri boyunca farkındalık ve destek sağlamak için çeşitli aktiviteler düzenlenebilirken (Filo ve Coghlan 2016), aynı zamanda katılımcılar arasında topluluk ve bir amaca hizmet etme hissi oluşturulabilmektedir (Filo 2009). Özetle birey, etkinliğin düzenlenme nedeni (gereksinim sahibi çocuklara bisiklet almak) veya aynı etkinlikte başka bir neden için farkındalık yaratmak isteyebilir. Bu anlamda katılım güdülerinden bir diğeri de farkındalık yaratmak olarak tespit edilmiştir. Bununla ilgili bir kadın katılımcı şunları söylemiştir:

“Ben bisikletli kadınların sayısı biraz artsın diye buradayım.” 37 yaşındaki bir kadın neden araba kullanmıyor da bisiklet kullanıyor? gibi yargılar var. Bu yargılar kendi kafamızda da oluşuyor. Bunları kırmak için de katılım önemli. Etkinlikte giyeceğim formanın üzerinde “follow the woman” yazıyor. Böylelikle mesajımla farkındalık yaratacağım.” Mülakat 25

Son olarak yardım amaçlı düzenlenen etkinliklerde, etkinliği düzenleyenlerin, sponsorluk desteği veren kurum veya markaların ve hatta bu ekiplerle işbirliği yapan, çalışan veya herhangi bir şekilde iletişim halinde olan bireylerin bile “hayırseverlik” güdüsünü temel alarak, etkinli-

ği düzenleyen ekip ile güçlü bir bağ kurdukları belirlenmiştir. Nitekim Filo ve arkadaşları (2018) etkinliği düzenleyen ekibin, yardım amaçlı spor etkinliklerine katılımında önemli bir etken olduğunu, yaptıkları araştırma ile ortaya koymuşlardır. Söz konusu araştırmada, etkinliğin sorunsuz, karşılıklı iletişimle ve bir amaca yönelik yapılıyor olmasının bu etkinliğe katılan bireylerde etkinliğe karşı “bağlılık” hissini kuvvetlendirdiği belirlenmiştir.

“Bisiklet yarışlarını ve özellikle gereksinim sahibi çocuklar için ücretlerin kullanıldığını bildiğim için özellikle geliyorum, bu yüzden” Veloturk Gran Fondo Çeşme” ekibini çok seviyorum ve güveniyorum.” Mülakat 11

Yukarıdaki ifadelerle paralel olarak etkinliğe katılımda, etkinliği düzenleyen ekibin önemli bir paya sahip olduğu ve bu yüzden de tekrar tekrar katılımın olduğu belirlenmiştir. Bu durumun tamamen yardım amaçlı bir etkinlikle ilişkili bir sonuç olduğu düşünülmektedir. Nitekim etkinliğin yardım amaçlı düzenleniyor olması, katılımcıların etkinlik düzenleyicilerine bağlılığını güçlendirmekte ve yaşamlarında anlamlı bir yer edinmelerini sağlamaktadır (Filo vd. 2009).

Etkinliğin Yapıldığı Yer ile İlgili Bulgular

Araştırmanın turizm destinasyonu olarak bilinen bir yerde (Çeşme) düzenlenen yardım amaçlı bir spor etkinliği olması, katılımcıların bu etkinliğe katılma güdülerinden birinin “etkinliğin yapıldığı yer” olarak belirlenmesine neden olmuştur. Bu bulgu Snelgrove ve Wood’un (2010) yaptıkları araştırmayı desteklemektedir. Nitekim söz konusu araştırmada da eğer yardım amaçlı bir spor etkinliği bir turizm destinasyonunda yapılıyorsa, bunun katılım için önemli bir güdü olduğu yönündedir. Bu konuyla ilgili katılımcılardan biri şunları söylemiştir:

“Türkiye’nin (Çeşme) en güzel coğrafyalarından birinde yapılan, en keyifli, doğa ile iç içe, güzel organize edilmiş bir etkinlik. Keyifle geliyorum. En büyük güdülerimden birisi Çeşme’nin çok güzel bir coğrafyaya sahip olması.” Mülakat 11

Etkinliğin turizm destinasyonunda gerçekleştirilmiş olması katılımda etkili olsa da bazı katılımcılar etkinliğin yardım amaçlı düzenleniyor

olmasının bunun önüne geçtiğini ve önemli bir “neden” den dolayı katılımında son derece etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Bu bulgu daha önce yapılan çalışmaları desteklemektedir (Scott ve Solomon 2003; Bennett vd. 2007; Filo vd. 2009; Chiu vd. 2016). Katılımcılardan biri hem destinasyon hem nedenden dolayı katılımı ilgili şunları söylemiştir:

“Bu bisiklet yarışının bir benzeri başka bir yerde de yapılıyor ve bence orası daha güzel bir destinasyon ama takım olarak gitmedik, çünkü buradaki etkinlik yardım amaçlı yapılıyor, yaptığımız spora ve emeğimize daha çok değer katıyor” Mülakat 16

Yukarıdaki görüşmelerde görüldüğü gibi hem hayırseverlik güdüsünün hem de Çeşme’yi görme güdüsünün birleştiği bir katılım söz konusudur. Bu tür seyahatler hayırseverlik turizmi olarak adlandırılmaktadır. Hayırseverlik turizmi (philanthropic tourism), turizm seyahati ile yardım amaçlı bağış toplama veya kaynak yaratma vesilesiyle düzenlenen bir etkinliğin birleştirildiği bir turizm şekli olarak tanımlanmaktadır (Coghlan 2011). Gönüllü olarak, farklı destinasyonlara giden turistler hem bağış yapmakta, hem gereksinim sahiplerine maddi manevi destek sağlamakta, hem de gittikleri yerlerde konaklama veya turistik yerlere geziler yaparak turizm faaliyetinin içerisinde yer almaktadırlar. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu, yardım amaçlı spor etkinliklerinin bir turizm destinasyonunda yapılması durumunda, hayırseverlik turizmi ile bağlantılı olarak ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Rekreasyonel Faaliyet ve Spor ile İlgili Bulgular

Etkinliklere katılımında; sosyalleşme, yeni arkadaşlıklar kurma, keyifli vakit geçirme ve günlük rutin işlerden kaçma isteği önemli güdüler olarak belirlenmiştir. Nitekim, yardım amaçlı spor etkinliklerine katılım güdülerinin araştırıldığı çalışmalarda Beard ve Ragheb’in (1983) geliştirdiği rekreasyonel faaliyet güdülerinin dört boyutu olan entelektüel, sosyalleşme, kaçış ve yetkinlik/yeterliğin temel alındığı görülmektedir (Bennett 2007; Filo vd. 2008; Won vd. 2010; Filo vd. 2011; Coghlan 2012). Mevcut çalışmada da bu dört güdünün etkili olduğu belirlenmiştir. Entelektüel (bilgiyi genişletmek, yeni şeyler keşfetmek vb.), sosyalleşme ve kaçış güdülerini ilgili katılımcılar şunları söylemiştir:

“Hayatımda hiç bisiklet yarışına katılmamıştım ki yedi yaşımdan beri bisiklet kullanıyorum, ama dağ bisikletçisiyim bu yüzden farklı bir deneyim olsun diye katıldım.” Mülakat 13

“Günlük rutinin dışında bir aktivite olarak gördüğüm ve hep birlikte eğlendiğimiz bir etkinlik. Sürekli kendi parkurumuzda kendi şehrimizde değil de yaklaşık bini aşkın kişiyle beraber farklı parkurda yarışıyoruz. Sosyalleşeceğimiz bir ortam oluyor. Başka şehirlerden arkadaşlıklar ediniyoruz. Bunlar çok anlamlı duygular.” Mülakat18

Spor etkinliklerine katılım güdülerinin temelini bazı araştırmalarda hedonik gereksinimlerden ve bencil dürtülerden kaynaklandığı yönündedir (Funk ve James 2001). Bu çalışmada da katılımcıların; rekreasyonel faaliyet kapsamında ele alınan ve bireyin arkadaşlarıyla bir etkinliğe katılıp eğlenmeyi deneyimlemek, yeteneklerini sınamak, başarıya ve rekabet etme gereksinimini karşılamak istemesinden dolayı katılım gösterdiği belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen bu bulgu daha önce yapılan araştırmalarla paralellik göstermektedir (Filo vd. 2008; Taylor ve Shanka 2008; Won vd. 2010; Snelgrove ve Wood 2010; Filo vd. 2010; Coghlan 2012). Konu ile ilgili katılımcılar şunları söylemişlerdir:

“Geçen sene kısa parkurda yarıştım. Bu sene uzun parkurda kendimi denemek istediğim için bu yarışa katıldım.” Mülakat 5

“Bu etkinliğe katılmak için antrenmanlar yaptım. Dolayısıyla artık kendimi test etme zamanının geldiğini düşünüyorum. Bakalım geçen sene ile bu sene arasında neler fark etmiş?” Mülakat14

Bennett ve arkadaşlarının (2007) yardım amaçlı spor etkinliklerine katılan bireylerin güdülerinin araştırıldığı çalışmalarında katılımcıların sosyal olarak bir araya gelme arzuları ile birlikte söz konusu spora ilgilerinin olması, önemli bir katılım güdüsü olarak ortaya çıkmıştır. Bu çalışma ile paralel olarak etkinliğin bisiklet yarışı merkezli olmasının, bireylerin katılımını etkilediği tespit edilmiştir. Katılımcılardan biri etkinliğe bisiklet sporu ve söz konusu spora ilgisi olduğu için katılım gösterdiğini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bisiklet ve bisikletin verdiği özgürlük duygusu, bisiklete binmenin benim için ayrı bir önemini olması, bu etkinliğe katılmamdaki en etkili güdüler.” Mülakat 3

Alanyazındaki diğer katılım güdülerinden farklı olarak bu araştırmada; etkinliğin amatör katılımcılara açık olması, özellikle orta yaşın üzerindeki bireylerin de bu etkinliğe katılım göstermeleri ve etkinliği düzenleyen ekip içerisinde tanınmış bir ismin olması farklı sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu konularla ilgili katılımcılar şunları söylemiştir;

“Ben çocukluğumdan beri bisiklete biniyorum. O yüzden yaşam gereği birçok yarışta benim yaş grubuma göre bir kategori yok. Bu yüzden bu etkinlik benim yaş kategorisindeki (65) bireyler için önemli.” Mülakat 8

“Veloturk Gran Fondo Çeşme ekibine güvenim sonsuz ve özellikle Arda Türkmen’i çok seviyorum, bu nedenle de bu etkinliklere katılıyorum.” Mülakat 11

Yukarıdaki görüşmelerde ifade edildiği gibi etkinliğin kimler tarafından yapıldığından, kimlerin bu etkinliklere başvurabileceğine, hangi sporun etkinlikte yapılacağına veya etkinliğin nerede yapılıyor olduğuna kadar birçok unsurun katılım güdülerini etkilediği görülmektedir. Dolayısıyla, etkinliklere daha fazla bireyin katılımı için bu unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Böylelikle daha fazla katılım sağlanarak, daha fazla bağış veya katılım ücreti ile daha fazla gereksinim sahibine ulaşmak mümkün olacaktır.

SONUÇ

Yardım amaçlı spor etkinliklerine katılım güdülerinin araştırıldığı çalışmada, üç ana katılım güdüsü (hayırseverlik ve pro-sosyal davranış, etkinliğin yapıldığı yer, rekreasyonel ve spora olan ilgi) belirlenmiştir. Araştırmanın bu sonucu konuyla ilgili alanyazındaki diğer araştırmaları desteklemiştir (Scott ve Solomon 2003; Bennett vd. 2007; Filo vd. 2008; Snelgrove ve Wood 2010; Won vd. 2010; Filo vd. 2011; Yetim ve Işık 2016; Chiu vd. 2016). Özünde sporu barındırdığı için; sağlıklı yaşam, rekabet, başarılı olma arzusu, bir ekibin üyesi olarak katılım, hedonik ve bencil dürtüler, yeteneklerin sınanması gibi güdüler öncelikli katılım güdüleri arasında yer almıştır.

Karşılıklılık ve empati önemli katılım güdüleri arasında yer alırken, hayırseverlik güdülerinden olan “benlik saygısı, başkalarına yardım etme gereksinimi ve hayırseverliği sürdürme arzusu” katılımcılar tarafından ifade edilmemiştir. Bu yönüyle söz konusu hayırseverlik güdülerinin önemli katılım güdüleri olduğunu ortaya koyan araştırmalardan (Filo vd. 2008; Taylor ve Shanka 2008; Filo vd. 2011) ayrılmıştır. Öte yandan hayırseverlik temelli yapılan bu etkinliklere katılımda; farkındalık yaratma ve “neden”den dolayı katılımın olduğu belirlenmiştir. Etkinliğin Çeşme gibi bir turizm destinasyonunda yapılması ise bir diğer katılım güdüsüdür. Hayırseverlik turizmi (philanthropic tourism) olarak değerlendirilen bu durum, bireyin bağışçısı olduğu etkinliğe hem destinasyonu tanımak ve keşfetmek hem de yardım amaçlı gitmesini içermektedir.

Pro-sosyal davranış kapsamında ele alınabilecek yardım amaçlı spor etkinliklerine katılım güdüleriyle ilgili alanyazında birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. Yurtdışında yapılan çalışmalardan farklı olarak bu araştırmada, etkinliği düzenleyen ekip içerisinde tanınmış birinin olması ve yaş aralığının geniş tutulması nedeniyle oluşan bir katılım güdüsü olduğu tespit edilmiştir. Ülkemizde ise bu konuyla ilişkili bir araştırmanın yapıldığı ve bu araştırmanın sosyal pazarlama kapsamında ele alındığı görülmektedir. Yetim ve Işık’ın (2016) yaptığı araştırmada uygulanan anket formunda sadece hayırseverlik güdülerine yer verilmiş ve diğer katılım güdülerinin neler olduğu araştırılmamıştır. Dolayısıyla araştırma hem bu yönüyle hem de kullanılan yöntem nedeniyle, mevcut araştırmadan ayrılmıştır. Böylelikle bu araştırma Türkiye’de yardım amaçlı yapılan bir spor etkinliğine katılan bireylerin hangi güdülerle bu etkinliklere katıldığına yönelik yapılan ilk çalışma olmuştur.

Görüşmelerin Çeşme Belediyesi içerisindeki kayıt alanında yapılması, araştırmanın zaman ve mekân kısıtını oluşturmuştur. Gelecek çalışmalar, farklı ve daha geniş örneklemelerle gerçekleştirilebilir. Bununla birlikte gelecek çalışmalar için, söz konusu etkinliklerin sadece katılımcı nezdinde değil, bu etkinlikleri organize eden ekipler, etkinliklerin yapıldığı destinasyon-

larda yaşayan halk, yerel yönetimler ve bu tür etkinliklerin yapılmasına destek sağlayan sponsorlar nezdinde de ele alınması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Batson, C.D. ve Powell, A.A. (2003). Altruism and Prosocial Behavior. İçinde T. Millon ve M.J. Lerner (Editörler), *Handbook of Psychology* (ss.463-484). Amerika Birleşik Devletleri: John Wiley and Sons.
- Beard, J.G. ve Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15(3):219-228.
- Benabou, R. ve Tirole, J. (2006). Incentives and Prosocial Behavior, *American Economic Review*, 96(5):1652-1678.
- Bennett, R., Mousley, W., Kitchin, P. ve Ali-Choudhury, R. (2007). Motivations for Participating in Charity-Affiliated Sporting Events, *Journal of Customer Behaviour*, 6(2):155-178.
- Caprara, G.V. ve Steca, P. (2005). Self-Efficacy Beliefs as Determinants of Prosocial Behavior Conductive to Life Satisfaction Across Ages, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(2):191-217.
- Chiu, W., Lee, Y.J. ve Won, D. (2016). Bifactor Analysis of Motivation for Charity Sport Event Participation, *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 13(1):1-13.
- Coghlan, A. (2012). An Autoethnographic Account of a Cycling Charity Challenge Event: Exploring Manifest and Latent Aspects of the Experience, *Journal of Sport and Tourism*, 17(2):105-124.
- Coghlan, A. (2011). Adventure Philanthropy Trialling a New Blend of Tourism and Volunteering. In Cauthe 2011: *National Conference: Tourism: Creating a Brilliant Blend* (ss.108-120). Güney Avustralya: University of South Australia School of Management.
- Creswell, J.W. ve Poeth, C.N. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing A-among Five Approaches*. Londra: Sage Publications.
- Filo, K., Fechner, D. ve Inoue, Y. (2019). Charity Sport Event Participants and Fundraising: An Examination of Constraints and Negotiation Strategies, *Sport Management Review*, 17(2):105-124.
- Filo, K. ve Coghlan, A. (2016). Exploring the Positive Psychology Domains of Well-Being Activated Through Charity Sport Event Experiences, *Event Management*, 20(2):181-199.
- Filo, K., Spence, K. ve Sparvero, E. (2013). Exploring the Properties of Community among Charity Sport Event Participants, *Managing Leisure*, 18(3):194-212.
- Filo, K., Funk, D.C. ve O'brien, D. (2011). Examining Motivation for Charity Sport Event Participation: A Comparison of Recreation-Based and Charity-Based Motives, *Journal of Leisure Research*, 43(4):491-518.
- Filo, K., Funk, D.C. ve O'brien, D. (2009). The Meaning Behind Attachment: Exploring Camaraderie, Cause, and Competency at a Charity Sport Event, *Journal of Sport Management*, 23(3):361-387.
- Filo, K. R., Funk, D.C. ve O'brien, D. (2008). It's Really not about the Bike: Exploring Attraction and Attachment to the Events of the Lance Armstrong Foundation, *Journal of Sport Management*, 22(5):501-525.
- Funk, D.C. ve James, J. (2001). The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport, *Sport Management Review*, 4(2):119-150.
- Goodwin, A., Snelgrove, R., Wood, L. ve Taks, M. (2017). Leveraging Charity Sport Events to Develop a Connection to a Cause, *Event Management*, 21(2):175-184.
- Inoue, Y., Heffernan, C., Yamaguchi, T. ve Filo, K. (2018). Social and Charitable Impacts of a Charity-Affiliated Sport Event: A Mixed Methods Study, *Sport Management Review*, 21(2):202-218.
- Inoue, Y. ve Havard, C. T. (2014). Determinants and Consequences of the Perceived Social Impact of a Sport Event, *Journal of Sport Management*, 28(3):295-310.
- Kothari, C.R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International.
- Langford, C.P.H., Bowsler, J., Maloney, J.P. ve Lillis, P.P. (1997). Social Support: A Conceptual Analysis, *Journal of Advanced Nursing*, 25(1):95-100.
- Lee, C.J., Sced, P.M. ve Chen, M.H. (2017). Does Sponsoring Charity Sport Events Improve Customer Behavioral Intention?, *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 6(2):107-120.
- Lyons, K. ve Wearing, S. (2008). All for a Good Cause? The Blurred Boundaries of Volunteering and Tourism, *Journeys of Discovery in Volunteer Tourism*, (2000):147-154.
- Mastain, L. (2006). The Lived Experience of Spontaneous Altruism: A Phenomenological Study, *Journal of Phenomenological Psychology*, 37(1):25-52.
- Midlarsky, E. ve Kahana, E. (1994). *Altruism in Later Life*. Amerika Birleşik Devletleri: Sage Publications.
- Ritzenhein, D.N. (2000). One More Time: How Do You Motivate Donors?, *New Directions for Philanthropic Fundraising*, (29): 51-68.
- Scott, A. ve Solomon, P.J. (2003). The Marketing Of Cause-Related Events: A Study of Participants as Consumers, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 11(2):43-66.
- Simpson, B. ve Willer, R. (2008). Altruism and Indirect Reciprocity: The Interaction of Person and Situation in Prosocial Behavior, *Social Psychology Quarterly*, 71(1):37-52.
- Snelgrove, R. ve Wood, L. (2010). Attracting and Leveraging Visitors at a Charity Cycling Event, *Journal of Sport and Tourism*, 15(4):269-285.
- Taylor, R. ve Shanka, T. (2008). Cause for Event: Not-for-profit Marketing Through Participant Sports Events, *Journal of Marketing Management*, 24(9-10):945-958.
- Tekin, H. H. (2012). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme, *Sosyoloji Dergisi*, 3(13):101-116.
- Triantafyllidis, S. ve Kaplanidou, K. (2019). Marathon Runners: A Fertile Market for "Green" Donations?, *Journal of Global Sport Management*, (2019):1-14.

Fatma Özdal

- Yavuzer, N. (2017). Bir Pro-sosyal Davranış Kaynağı Olarak Özgeci Motivasyonun İlgili Alan Yazını Işığında Değerlendirilmesi, *Hasan Ali Yücel Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(1):105.
- Yetim, Ç.A. ve Işık, A.D. (2016). Sosyal Amaç Bağlantılı Etkinliklere Katılımı Etkileyen Başlıca Motivasyon Faktörleri: Fethiye Yaşam İçin Yarış Örneği, *Journal of International Social Research*, 9(43):1766-1775.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Wood, L., Snelgrove, R. ve Danylchuk, K. (2010). Segmenting Volunteer Fundraisers at a Charity Sport Event, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 22(1):38-54.
- Woolf, J., Heere, B. ve Walker, M. (2013). Do Charity Sport Events Function as "Brandfests" in The Development of Brand Community?, *Journal of Sport Management*, 27(2):95-107.
- Won, D., Park, M. ve Turner, B.A. (2010). Motivations for Participating in Health Related Charity Sport Events, *Journal of Venue and Event Management*, 1(1):17-44.



Fatma ÖZDAL

Ege Üniversitesi Çeşme Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2016). Yüksek lisans eğitimini tamamlayarak Dokuz Eylül Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı'na başladı (2017). Halen aynı kurumda doktora eğitimine devam etmektedir. Temel çalışma alanları; Turizm Pazarlaması, Müze Yönetimi ve Etkinlik Yönetimi'dir.

Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesine Etkileri*

The Impacts of Tourism Development on Residents' Personal and Community Quality of Life

Paşa Mustafa ÖZYURT , Mustafa GÜLMEZ*****

** (Sorumlu Yazar) Dr. Öğr. Üyesi, Giresun Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Tarihi Rektörlük Binası, 28000, Merkez, Giresun.

E-posta: pasa.mustafa@giresun.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2968-7988

***Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Dumlupınar Bulvarı, 07070, Kampüs, Antalya.

E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2541-7377

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 23 Ocak 2019

Düzeltilme: 4 Mart 2019

Düzeltilme: 24 Mayıs 2019

Kabul: 27 Mayıs 2019

Anahtar sözcükler: Turizmin etkileri, Yerel halk, Bireysel yaşam kalitesi, Toplumsal yaşam kalitesi, Turizme yönelik destek, Yol analizi.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 23 January 2019

Resubmitted: 4 March 2019

Resubmitted: 24 May 2019

Accepted: 27 May 2019

Key words: Tourism impacts, Residents, Personal quality of life, Community quality of life, Support towards tourism, Path analysis.

ÖZ

Bu çalışma turizm ve yaşam kalitesi ilişkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda turizmin etkileri, yerel halkın bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi ve turizm gelişimine yönelik destek değişkenleri arasındaki çok boyutlu ilişkiler, turizme ekonomik bağımlılık düzeyine göre iki farklı grup üzerinden incelenmiştir. Çalışma kapsamında Antalya'nın Alanya ilçesinde 390 adet gelirini turizmden kazananlardan, 289 adet ise turizmden gelir elde etmeyenlerden olmak üzere 679 anket toplanmıştır. Uygulanan faktör analizi bulguları her iki grubun da turizmin etkilerini altı boyutta algıladığını gösterirken, yol analizleri sonucunda elde edilen bulgular ise turizmden gelir elde edenler ile turizmden gelir elde etmeyenler için iki farklı turizm ve yaşam kalitesi modelinin ortaya çıktığını göstermiştir. Bununla beraber elde edilen bulgular her iki grup için de turizmin yerel halkın hem bireysel hem de toplumsal yaşam kalitesi üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT

This study aims to investigate the relation of tourism and quality of life. In this context, multidimensional relations among tourism impacts, residents' personal and community quality of life and support towards tourism development have been investigated over two different groups based on economic dependence on tourism. For the study, which has been carried out in Alanya district of Antalya city, a total of 679 questionnaires collected of which 390 obtained from tourism dependents and 289 obtained from non-tourism dependents. While results of factor analyses indicate that both groups perceive tourism impacts in six dimensions, findings of the path analyses reveal two different tourism and quality of life models for tourism dependents and non-tourism dependents. Furthermore, results indicate that tourism has significant effects on residents' personal as well as community quality of life for both groups.

GİRİş

İnsanlara daha iyi yaşam şartlarının sunulması modern toplumların temel varlık sebebi haline

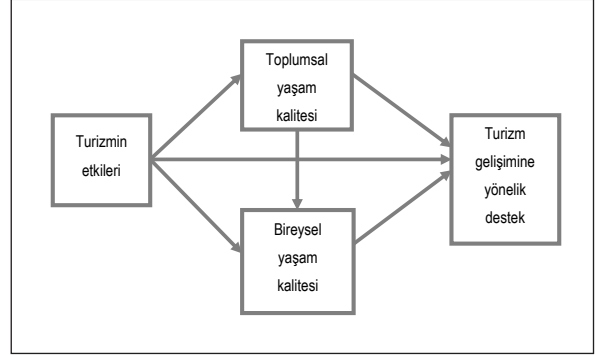
* Bu çalışma, Paşa Mustafa ÖZYURT'un Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında, Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ danışmanlığında yazılan "Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

gelmiştir (Galloway 2006: 324). Bu amaçla ülkeler, vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek için kaynaklarını verimli şekilde kullanma arayışı içerisindedir. Etki alanı oldukça geniş olan ve hacmi her yıl büyüyen turizm sektörü de sosyal, kültürel, ekonomik ve diğer etkileriyle beraber insanlara daha iyi yaşam koşullarının sunulmasında kullanılabilecek bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır. Geleneksel bakış açısında ziyaret-

çi sayısı, istihdam ve döviz girdisi gibi yarattığı sayısal veriler üzerinden değerlendirilen turizm, gelişen değer odaklı yeni anlayışla beraber bireysel ve toplumsal yaşam kalitesine yaptığı katkı üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır (McCool ve Martin 1994: 29). Yöre halkının yaşam kalitesinin artırılmasının yanı sıra ziyaretçilere de kaliteli bir seyahat deneyiminin sunulması (Uysal vd. 2012: 433) turizmde gelişen yeni anlayıştır.

Turizm destinasyonu haline gelen bir bölge farklı gelişim ve değişim aşamalarından geçmektedir. Bu gelişmelerin sonucunda bölgenin değişen ekonomik, sosyal ve çevresel yapısı yöre insanının yaşam kalitesini de etkilemektedir (Uysal vd. 2012: 423). Bununla beraber değerleri, tutumları, beklentileri ve turizmle ilişki düzeyleri bakımından yerel halk gruplarının çeşitlilik göstermesi, turizmin yerel halkın yaşam kalitesine etkilerinin birey özelinde farklı şekillerde algılanmasına yol açmaktadır (Crouch ve Ritchie 2012: 492). Bu nedenle, turizm gelişiminin farklı yerel halk gruplarının yaşam kaliteleri üzerine etkilerinin anlaşılması turizmin geleceği açısından önemlidir (Woo vd. 2015). Buradan hareketle, tasarlanan bu çalışma turizm gelişiminin yerel halkın yaşam kalitesine etkilerini, gelirini turizmden kazananlar ile turizmden gelir elde etmeyenler olmak üzere iki farklı grup üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında turizmin etkileri, yerel halkın bireysel yaşam kalitesi, toplumsal yaşam kalitesi ve turizm gelişimine yönelik tutum değişkenleri arasındaki ilişkileri içeren anlamlı modellerin elde edilmesi hedeflenmiştir. Turizm ve yaşam kalitesi ilişkisinin iki farklı grup üzerinden incelenecek olması ve yaşam kalitesinin bireysel ve toplumsal olarak iki farklı boyut üzerinden araştırılacak olması çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilecek bulguların turizm ve yaşam kalitesi teorisine katkı yapması ve karar alıcılara yol gösterici olması öngörülmektedir.

Araştırma alanı olarak Antalya ilinin Alanya ilçesi seçilmiştir. Önemli bir turizm destinasyonu olan bölgede yerel hayat ile turizm iç içe geçmiş bir yapıdadır. Bölgenin bu özelliği nedeniyle turizm faaliyetleri yöre halkının hem bireysel hem



Şekil 1. Araştırma Modeli

de toplumsal yaşam kalitesine etki etme gücüne sahiptir. Ayrıca bölge, ekonomik yönden turizmle ilişki düzeyine göre farklı grupların karşılaştırılabilmesine olanak sunmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olan bu özellikleri nedeniyle uygulama alanı olarak Alanya seçilmiştir.

TURİZMİN ETKİLERİ

Turizmin etkileri geleneksel olarak ekonomik, sosyokültürel ve çevresel olmak üzere etki alanıyla ilgili yapılan sınıflamadan ve bunların olumlu ve olumsuz olarak değerlendirilen sonuçlarından oluşmaktadır. İç içe geçmiş bu etkilerin gücü ve yapısı bölgedeki turizm faaliyetlerinin özellikleri ve uygulanan turizm politikalarıyla doğrudan ilişkilidir (Uysal vd. 2012: 428). Ayrıca bu etkilerin destinasyondaki farklı yerel halk grupları tarafından farklı şekillerde algılanıp yorumlandığı da ifade edilmektedir (Cooper ve Hall 2013: 159).

Yarattığı ekonomik hacimden dolayı tüm dünyada önemli bir yatırım aracı olarak görülen turizmin bir bölgeye yaptığı ekonomik katkı, ziyaretçilerin konaklama, yeme-içme, eğlence ve ulaşım ihtiyaçları için yaptığı harcamalardan ve turizm nedeniyle bölgeye yapılan havaalanı, otel, ulaşım vb. altyapı ve üstyapı yatırımlarından meydana gelmektedir (Liburd vd. 2012: 109). Bunların yanı sıra turizm, istihdamı artırması, döviz girdisi sağlaması, kadın ve gençlere iş imkânı oluşturması, vergi gelirini artırması, farklı sektörleri canlandırması, hayat pahalılığına neden olması, ithal ürünlere talebi ortaya çıkarması gibi çeşitli ekonomik etkilere neden ol-

maktadır (Haralambopoulos ve Pizam 1996; Cooper ve Hall 2013).

Turizmin doğal çevre üzerine etkileri ise oldukça hassas bir yapıdadır. Hem turizm gelişimini etkileyen hem de turizm gelişiminden etkilenen doğal çevre turizmin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. Turizmin çevreyle ilgili; koruma bilincini geliştirmesi, atıl alanların değerlendirilmesi, park ve yeşil alanların oluşturulması gibi olumlu etkilerinin yanı sıra hava, su ve toprak kirliliği, habitatın zarar görmesi, katı atık sorunu ve doğal çevrenin değişmesi gibi olumsuz etkilerinin de olduğu ifade edilmektedir (Cooper ve Hall 2013).

Bir bölgenin sosyokültürel yapısını değiştirme gücüne sahip olan turizmin, kadın ve gençlerin sosyal hayatta daha etkin hale gelmesi, hoşgörünün oluşması, suçların artması, kültürün değişmesi, göç hareketlerinin oluşması, geleneksel üretim yöntemlerinin değişmesi ve bölge kültürünün ticarileşmesi gibi çeşitli sosyokültürel etkilere neden olduğu belirtilmektedir (Kozak 2012).

Bölge halkının turizm gelişimine yönelik olumlu tutumunun temel nedeni olarak turizmin olumlu ekonomik etkileri gösterilirken (Garcia vd. 2015: 34) bölgeye karşı duyulan aidiyet hissi, turizmle ekonomik ilişki düzeyi ve karar alma sürecine katılım gibi değişkenlerin de turizm gelişimine yönelik tutum üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir.

YAŞAM KALİTESİ VE TURİZM

Farklı bilim dalları tarafından araştırılması nedeniyle oldukça zengin bir içeriğe sahip olan yaşam kalitesi kavramı sağlık, ekonomi, psikoloji, sosyal ilişkiler ve manevi hayat gibi farklı boyutları olan karmaşık bir süreci ifade etmektedir (Veenhoven 2000: 2). Dünya Sağlık Örgütü (1995: 1405) yaşam kalitesini “kişilerin sahip olduğu kültür ve değer yargıları bağlamında, kişisel hedefleri, beklentileri, standartları ve ilgileri ile alakalı olarak hayattaki durumlarını algılama biçimi” olarak tanımlamaktadır. Hofstede (1984: 389) ise bireylerin içinde buldukları öznel koşulları algılama ve değerlendirme sürecinde sahip oldukları kültürün önemli bir etken olduğunu vurgulaya-

rak, kültürün yaşam kalitesi algısı üzerindeki etkisini vurgulamıştır.

Alanyazında yaşam kalitesi ile iyi olma hali (wellbeing) kavramları eş anlamlı olarak kullanılırken (Uysal vd. 2016: 245), bu kavramların mutluluk, tatmin ve refah gibi göstergeler üzerinden açıklandığı görülmektedir. Diener ve Seligman (2004: 25) iyi bir yaşam kalitesine sahip olmak için şu altı durumun gerekliliğini belirtmiştir; (i) maddi gereksinimleri karşılayabilen, demokratik ve istikrarlı bir toplumda yaşamak, (ii) destekleyici bir aileye ve sosyal çevreye sahip olmak, (iii) yeterli gelir getiren ve sevilen bir işe sahip olmak, (iv) sağlıklı olmak ve gereksinim halinde sağlık hizmetlerine ulaşabilmek, (v) değer yargıları bağlamında hedeflere sahip olmak, (vi) yaşamın anlamını ortaya koyan ve insanı yönlendiren dini veya felsefi bir görüşe sahip olmak.

Yaşam kalitesi kavramının zaman içerisinde farklı şekillerde algılanıp yorumlandığı görülmektedir. 20. yüzyılın ilk yarısında iyi bir yaşam göstergesi olarak maddi varlık sahipliği ön plana çıkarken, kişi başı milli gelir de bunu ölçmek için kullanılan en önemli gösterge durumundaydı. Küresel ekonominin 1950'lerden itibaren hızla gelişmesi iyi bir yaşamın daha geniş boyutlarda ele alınması gerektiği fikrini ortaya çıkarmış ve bunun sonucunda yaşam kalitesi; okullaşma oranı, eşit gelir dağılımı, ortalama ömür, kadın iş gücü gibi sosyal göstergeler üzerinden değerlendirilmeye başlanmıştır (Veenhoven 1996: 2; Bognar 2005: 561). Nesnel verilerle toplumsal boyutta ölçülen sosyal göstergelerin ardından inceleme alanının toplumdan bireye doğru yönelmesiyle birlikte modern anlamda bireysel yaşam kalitesi çalışmalarının ortaya çıktığı söylenebilir (Cummins 1997: 117). Günümüzde yaşam kalitesi, kişinin tatmin veya mutluluk düzeyini temel alan öznel iyi olma hali, nesnel verileri dikkate alan nesnel iyi olma hali ve psikolojik süreçleri dikkate alan psikolojik iyi olma hali üzerinden değerlendirilmektedir.

Son yirmi yıldır artan turizm ve yaşam kalitesi çalışmalarında turizmin yerel halkın yaşam kalitesi üzerine etkilerinin çeşitli şekillerde incelendiği görülmektedir. Chancellor vd. (2011) turizm ve yaşam kalitesi ilişkisini ikamet edilen

yerin turizm merkezine mesafesi üzerinden incelemiştir. ABD'nin Indiana Eyaletinde 649 kişinin katılımıyla yapılan çalışma sonuçlarında turizm merkezine yakın bölgede yaşayanların hayat pahalılığı, trafik, gürültü, fiziksel çevre gibi etmenlerden dolayı yaşam kalitesi algılarının turizm bölgesine uzak yerlerde yaşayanlara göre daha düşük olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Meyer (2011) Almanya'nın Köln kentinde turizmin bölgede yaşayanların yaşam kalitesine etkilerini incelediği araştırma kapsamında, bireysel yaşam kalitesi üzerinde turizmin ekonomik etkilerinin olumlu, çevresel etkilerinin ise olumsuz etkiye sahip olduğu, toplumsal yaşam kalitesi üzerinde ise turizmin sosyal etkilerinin olumlu etkilere sahip olduğu bulgularına ulaşmıştır. Rivera ve arkadaşlarının (2016) Karayipler'de yaşayan 855 kişiyi kapsayan çalışma sonuçlarına göre turizmin sosyal, çevresel, sosyoekonomik, makroekonomik ve kültürel boyutlarda yerel halkın yaşam kalitesine olumlu yönde etki ettiği bulgularına ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların, turizmin diğer insanlar üzerine olan etkilerini kendileriyle kıyaslayıp buna göre bir algı oluşturduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Suntikul vd. (2016) Vietnam'ın Hue bölgesinde 480 kişinin katılımıyla yürüttükleri araştırma sonuçlarına göre turizm aracılığıyla bölgede yeni iş imkânlarının oluşmasına rağmen turizmin arz ettiği iş türü ve kalitesi nedeniyle tatminsizlik yaşandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yu vd. (2016) turizmin toplumsal yaşam kalitesi üzerine etkilerini ABD'nin Orange County bölgesinde 341 kişiyi kapsayan bir araştırmayla incelemiştir. Çalışma kapsamında hayat pahalılığı, emniyet ve güvenlik, eğlence ve dinlenme olanakları, tarihi ve kültürel alanlar, kamu ve özel sektör hizmetleri, altyapı ve yiyecek içecek işletmeleri gibi toplumsal yaşam kalitesini oluşturan konularda turizmin anlamlı düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Woo ve arkadaşları (2018) turizmin yerel halkın yaşam kalitesine etkilerini turizmle ekonomik ilişki düzeyi üzerinden incelemiştir. ABD'nin beş farklı bölgesinde 407 katılımcı ile yapılan araştırma sonuçlarına göre turizmden gelir elde edenlerin turizm algısı ile yaşam kalitesi arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilirken, bu kişilerin turizm gelişimine de daha fazla destek verdikleri bulguları-

na ulaşılmıştır. Avcı'nın Çeşme'de (2018) yaptığı araştırma sonuçlarına göre turizmin sosyokültürel etkilerinin toplumsal yaşam kalitesi üzerinde olumlu etkileri olduğu, ayrıca turizmin ekonomik etkilerinin de yöre halkına olumlu katkı yaptığı bulgularına ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Nicel araştırma yöntemlerine dayanan bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Örneklem seçimi için ise Alanya'daki yerel halk, gelirinin tamamını veya büyük bölümünü turizmden kazananlar ile turizmden hiç gelir elde etmeyenler olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Bu iki grubun evrenlerini oluşturan sayı bilinmemekle birlikte, gelirini turizmden kazananlara ulaşabilmek için turizmle ilgili işletmelere gidilirken, turizmden gelir elde etmeyenlere ulaşabilmek için kamu kurumlarına ve turizmle ilişkili olmadığı düşünülen işletmelere gidilmiştir. 2017 yılının Mayıs-Kasım ayları arasında yapılan araştırma kapsamında, dağıtılan 1250 anketten 1173 tanesi geri dönmüş, bunlardan 366 tanesi ise düzgün doldurulmadığı için elenmiştir. Geriye kalan 807 anketten 128'i ise iki gruba da uymadığı için bu anketler de değerlendirilme dışında bırakılmıştır. Kullanılabilir anket sayısı ise 390 adedi gelirini turizmden kazananlardan, 289 adedi ise turizmden hiç gelir elde etmeyenlerden olmak üzere toplam 679 olmuştur. Bu sayının evreni temsil etmede yeterli olduğu söylenebilir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 70).

Araştırmada kullanılan turizmin etkileri ölçeği beşli likert formatında olup yirmi sekiz önermeden oluşmaktadır. Turizmin ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilerini olumlu ve olumsuz boyutlarda ölçmeyi amaçlayan ölçekteki ifadeler bu konuyla ilgili yapılmış önceki çalışmalardan (Johnson vd. 1994; Anderecek ve Vogt 2000; Yoon vd. 2001) derlenmiştir.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik destek düzeyini ölçmeyi amaçlayan ölçek ise daha önce yapılan benzer çalışmalardan (McCool ve Martin 1994; Anderecek ve Vogt 2000) derlenen üç ifade-den oluşmaktadır ve beşli likert formatındadır.

Araştırmada kullanılan bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi ölçekleri ise Avustralya Deakin

Üniversitesi Uluslararası İyi Olma Birliği (2013) (International Wellbeing Group) tarafından geliştirilen ölçeklerdir. Bireysel yaşam kalitesi ölçeği dokuz, toplumsal yaşam kalitesi ölçeği ise yedi önermeden oluşmaktadır. Bu ölçeklerin her ikisi de onlu aralı ölçek formatındadır. Araştırmada kullanılan ölçekler, orijinallerine bağlı kalınarak açık ve anlaşılır olacak şekilde dil yeterliliği olan üç uzman tarafından Türkçeye çevrilmiş ve böylece kültür farkı nedeniyle ortaya çıkabilecek anlam karmaşası önlenmiştir. Analiz aşamasına geçmeden önce anket formunda yer alan ölçeklere ait Cronbach's Alpha (α) güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Elde edilen değerler turizmin etkileri ölçeği için (.87), turizm gelişimine karşı tutum ölçeği için (.82), bireysel yaşam kalitesi ölçeği için (.89) ve toplumsal yaşam kalitesi ölçeği için ise (.89) olarak bulunmuştur. Bu değerler ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özellikleri; yüzde64'ünün erkek, yüzde38'inin 26-35 yaş aralığında, yüzde49'unun evli, yüzde34'ünün lisans mezunu, yüzde52'sinin ücretli çalışan, yüzde41'inin turistlerle sürekli etkileşim ve iletişim halinde, yüzde65'inin gelirinin tamamını veya büyük bölümünü turizmden kazanan ve yüzde31'inin aylık 1500 TL gelir elde etmekte olduğunu göstermektedir.

Turizmin etkilerinin yerel halk tarafından hangi boyutlarda algılandığını belirlemek amacıyla bu etkileri ölçen yirmi sekiz önerme hem gelirini turizmden kazanan grup için hem de turizmden gelir elde etmeyen grup için keşfedici faktör analizine tabii tutulmuştur. Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının tespiti için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Gelirini turizmden kazanan grup için KMO değeri (0,87) olarak elde edilirken bu değer sağlıklı bir faktör analizi yapabilmek için 0,6'dan büyük olması kabulüne (Tabachnick ve Fidell 2007) uygun olduğu görülmüştür. Ayrıca Bartlett testi de (Sig.=0,000; $p<0,05$) değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. İkinci aşamada Vari-

max döndürme yöntemi kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sürecinde üç önerme 0,5'ten düşük faktör yükü aldığı için, iki önerme ise iki farklı faktör grubunda birbirine yakın değerler aldığı için analiz dışında bırakılmıştır. Elde edilen bulgular, turizmin etkilerini ölçen yirmi üç önermenin altı faktör grubu altında toplanarak, varyansın yüzde71,36'sını açıkladığını göstermektedir. Ayrıca her bir boyutu oluşturan önermelerin faktör yüklerinin ve ortak varyans değerlerinin 0,50 den büyük olması gerekliliğini (Hair vd. 2009: 118) sağladığı görülmüştür. Elde edilen faktörlere ait ortalamalar, özdeğerler, varyans açıklama oranları, güvenilirlik değerleri ve önermelerin faktör yükleri Tablo 1'de gösterilmektedir.

Turizmden gelir elde etmeyen grup için de verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Bartlett testi üzerinden incelenmiş ve elde edilen değerler (KMO =0,89; Bartlett Sig.=0,000; $p<0,05$) verilerin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak uygulanan analiz sürecinde, iki önerme 0,5'ten düşük faktör yükü aldığı için, bir önerme iki farklı faktör grubunda birbirine yakın değerler aldığı için, bir önerme ise ilgisiz bir grupta değer aldığı için analiz dışında bırakılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, turizmin etkilerini ölçen yirmi dört önermenin altı faktör grubu altında toplanarak, varyansın yüzde68,29'unu açıkladığını göstermektedir. Ayrıca önermelerin faktör yüklerinin ve ortak varyans değerlerinin 0,50'den büyük olduğu görülmüştür. Elde edilen faktörlere ait ortalamalar, özdeğerler, varyans açıklama oranları, güvenilirlik değerleri ve önermelerin faktör yükleri Tablo 2'de gösterilmektedir. Gelirini turizmden kazananlar ile turizmden gelir elde etmeyenlere ait elde edilen faktör analizi bulguları her iki grubun da turizmin etkilerini altı boyutta ve birbirine benzer şekilde algılandığını ortaya koymuştur.

Turizmin etkileri, bireysel yaşam kalitesi, toplumsal yaşam kalitesi ve turizm gelişimine yönelik destek değişkenleri arasındaki ilişkiler IBM Amos programı kullanılarak yol analizleri üzerinden incelenmiştir. Aynı anda birden çok ba-

Tablo 1. Gelirini Turizmde Elde Eden Gruba Ait Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

| Faktör Grupları | Faktör Ortalaması | Özdeğer | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans (%) | Güvenilirlik (α) |
|--|-------------------|---------|-------------|-----------------------|---------------------------|
| Faktör 1: Olumlu Ekonomik Etkiler | 4,37 | 4,29 | | 18,67 | 0,89 |
| Turizm yeni iş imkânları oluşturur | | | ,86 | | |
| Turizm yeni gelir kaynakları yaratır | | | ,83 | | |
| Turizm bölgemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlar | | | ,78 | | |
| Turizm başka sektörlerin canlanmasını sağlar | | | ,77 | | |
| Turizm yerel yönetimlerin vergi gelirini arttırır | | | ,72 | | |
| Turizm bölgemize yeni yatırımlar çeker | | | ,69 | | |
| Faktör 2: Olumsuz Çevresel Etkiler | 3,24 | 4,26 | | 18,53 | 0,91 |
| Turizm katı atık ve çöp sorunlarına yol açar | | | ,89 | | |
| Turizm doğal çevreye zarar verir | | | ,87 | | |
| Turizm kirliliğe neden olur | | | ,86 | | |
| Turizm gürültü kirliliğine neden olur | | | ,84 | | |
| Turizm trafik sorununa yol açar | | | ,68 | | |
| Faktör 3: Olumlu Çevresel Etkiler | 3,83 | 2,04 | | 8,88 | 0,71 |
| Turizm tarihi ve kültürel yapıların korunmasını sağlar | | | ,82 | | |
| Turizm çevre koruma bilincini geliştirir | | | ,80 | | |
| Turizm yeşil alan ve parkların sayısını arttırır | | | ,64 | | |
| Faktör 4: Olumsuz Ekonomik Etkiler | 4,18 | 1,98 | | 8,61 | 0,75 |
| Turizm hizmet ve ürünlerin fiyatını arttırır | | | ,83 | | |
| Turizm emlak ve arsa fiyatlarını arttırır | | | ,71 | | |
| Turizm hayat pahalılığı yaratır | | | ,70 | | |
| Faktör 5: Olumlu Sosyokültürel Etkiler | 4,07 | 1,98 | | 8,60 | 0,77 |
| Turizm insanların hoşgörülü olmasını sağlar | | | ,82 | | |
| Turizm toplumun kültürel gelişimine katkı sağlar | | | ,79 | | |
| Turizm kamu altyapı hizmetlerini geliştirir | | | ,60 | | |
| Faktör 6: Olumsuz Sosyokültürel Etkiler | 3,32 | 1,84 | | 8,03 | 0,79 |
| Turizm uyuşturucu ve alkol tüketimini arttırır | | | ,73 | | |
| Turizm suç oranını arttırır | | | ,71 | | |
| Turizm yaşam tarzımızı olumsuz etkiler | | | ,64 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin=0,876; Bartlett's test=253; p=0,000; Toplam Varyans Açıklama Oranı= %71,36

ğimsız değişkenin birden çok bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin araştırılmasına olanak veren yol analizi, kurgulanan modelde değişiklik yapılmasına olanak tanıyarak daha iyi değerler elde edilmesini de mümkün kılmaktadır (Raykov ve Marcoulides 2006). Analiz sürecinde en yüksek olasılık kestirim (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesi ve örneklem büyüklüğünün yeterli olması gibi bazı önkoşulların karşılanması gerekmektedir. Turizmde gelir elde eden grubun 390 örneklemden, turizmde gelir elde etmeyen grubun da 289 örneklemden oluşması yazında önerilen örneklem büyüklüğünün en az 200 olması (Kline 2011:

12) önerisini karşılamaktadır. Normal dağılım varsayımı için ise ifadelerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakılmıştır. Bu katsayılarla ilgili yazında ± 1 , ± 2 veya ± 3 gibi farklı değerlerin kabul edilebilir olduğu (George ve Mallery 2016: 114; Karaatlı 2010) görülmektedir. Gelirini turizmde kazananlar ile turizmde gelir elde etmeyenler olmak üzere her iki grup için ifadelerin, çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında olduğu görülürken, altı ifadenin basıklık değerlerinin ise ± 3 aralığında olmadığı tespit edilmiştir. Normal dağılım değerlendirmesinde örneklem büyüklüğünün de dikkate alınması gerekliliğini ifade eden Hair ve arkadaşları (2009: 70) örneklem sayısının 200'den

Tablo 2. Turizmde Gelir Elde Etmeyen Gruba Ait Keşfedici Faktör Analizi Bulguları

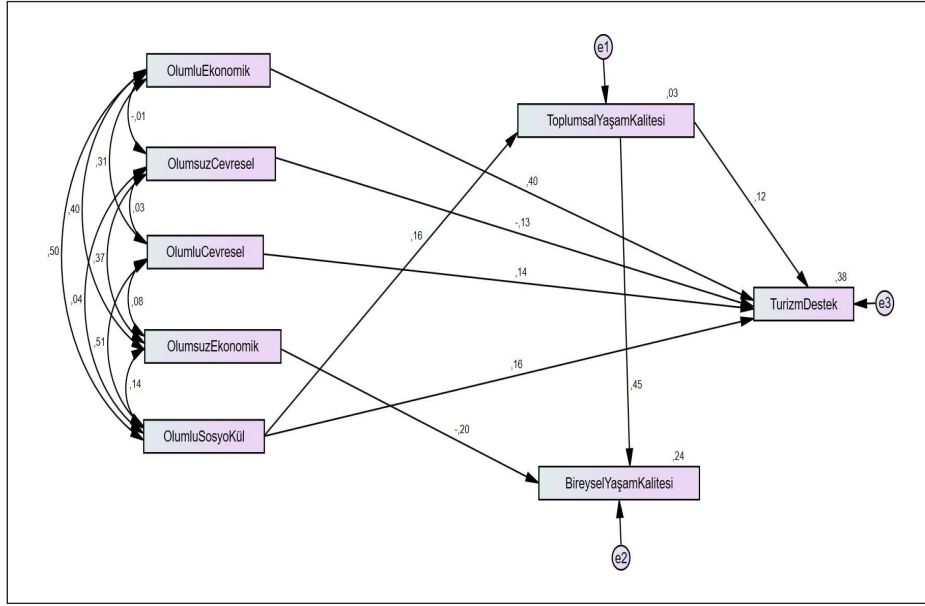
| Faktör Grupları | Faktör Ortalaması | Özdeğer | Faktör Yüğü | Açıklanan Varyans (%) | Güvenilirlik (α) |
|--|-------------------|---------|-------------|-----------------------|---------------------------|
| Faktör 1: Olumlu Ekonomik Etkiler | 4,34 | 4,34 | | 18,12 | 0,90 |
| Turizm yeni gelir kaynakları yaratır | | | ,89 | | |
| Turizm başka sektörlerin canlanmasını sağlar | | | ,85 | | |
| Turizm yeni iş imkânları oluşturur | | | ,84 | | |
| Turizm bölgemize yeni yatırımlar çeker | | | ,79 | | |
| Turizm bölgemizin ekonomik gelişmesine katkı sağlar | | | ,77 | | |
| Turizm yerel yönetimlerin vergi gelirini arttırır | | | ,66 | | |
| Faktör 2: Olumsuz Çevresel Etkiler | 3,22 | 3,02 | | 12,60 | 0,87 |
| Turizm katı atık ve çöp sorunlarına yol açar | | | ,86 | | |
| Turizm kirliliğe neden olur | | | ,83 | | |
| Turizm doğal çevreye zarar verir | | | ,82 | | |
| Turizm gürültü kirliliğine neden olur | | | ,72 | | |
| Faktör 3: Olumsuz Sosyokültürel Etkileri | 3,57 | 2,69 | | 11,22 | 0,78 |
| Turizm suç oranını arttırır | | | ,83 | | |
| Turizm uyuşturucu ve alkol tüketimini arttırır | | | ,69 | | |
| Turizm yaşam tarzımızı olumsuz etkiler | | | ,64 | | |
| Turizm aşırı kalabalığa yol açar | | | ,62 | | |
| Turizm trafik sorununa yol açar | | | ,58 | | |
| Faktör 4: Olumlu Sosyokültürel Etkiler | 3,78 | 2,17 | | 9,07 | 0,75 |
| Turizm toplumun kültürel gelişimine katkı sağlar | | | ,81 | | |
| Turizm insanların hoşgörölü olmasını sağlar | | | ,78 | | |
| Turizm kamu altyapı hizmetlerini geliştirir | | | ,61 | | |
| Faktör 5: Olumsuz Ekonomik Etkiler | 4,30 | 2,15 | | 8,97 | 0,74 |
| Turizm hizmet ve ürünlerin fiyatını arttırır | | | ,83 | | |
| Turizm emlak ve arsa fiyatlarını arttırır | | | ,76 | | |
| Turizm hayat pahalılığı yaratır | | | ,70 | | |
| Faktör 6: Olumlu Çevresel Etkiler | 3,58 | 1,98 | | 8,28 | 0,74 |
| Turizm tarihi ve kültürel yapıların korunmasını sağlar | | | ,80 | | |
| Turizm yeşil alan ve parkların sayısını arttırır | | | ,78 | | |
| Turizm çevre koruma bilincini geliştirir | | | ,69 | | |

Kaiser-Meyer-Olkin=0,849; Bartlett's test=276; p=0,000; Toplam Varyans Açıklama Oranı= %68,29

fazla olduğu durumlarda normallik koşulunun bulgular üzerinde göz ardı edilebilir derecede zayıf etkilerinin olduğu belirtilmektedir. Buna göre örneklem sayısı büyüdükçe normalliğe uymayan değerlerin göz ardı edilmesi mümkün hale gelmektedir. Buradan hareketle, analizde en yüksek olabilirlik kestirim yöntemi kullanılmıştır.

Uygulanan yol analizi sonucunda gelirini turizmde kazanan gruba ait elde edilen uyum iyiliği değerleri (CMIN=11,936; df=10; CMIN/df=1,196; RMSEA=,022; GFI=,99; NFI=,98; CFI=,99) modelin iyi uyum gösterdiğini (Kline 2011) ortaya koymaktadır. Elde edilen modele göre, toplumsal yaşam kalitesini turizmin olum-

lu sosyokültürel etkileri ($\beta=0,16$; $p<0,05$) olumlu yönde etkilerken, bireysel yaşam kalitesini ise turizmin olumsuz ekonomik etkileri ($\beta=-0,20$; $p<0,001$) olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra, toplumsal yaşam kalitesi hem bireysel yaşam kalitesi üzerinde ($\beta=0,40$; $p<0,001$) hem de turizme yönelik destek düzeyi üzerinde ($\beta=0,12$; $p<0,05$) olumlu etkilere sahiptir. Ayrıca, turizme yönelik destek değişkenini turizmin olumlu ekonomik ($\beta=0,40$; $p<0,001$), olumlu sosyokültürel ($\beta=0,16$; $p<0,05$) ve olumlu çevresel ($\beta=0,14$; $p<0,05$) etkileri olumlu yönde etkilerken, olumsuz çevresel etkileri ise ($\beta=-0,13$; $p<0,001$) olumsuz yönde etkilemektedir. Gelirini turizmde

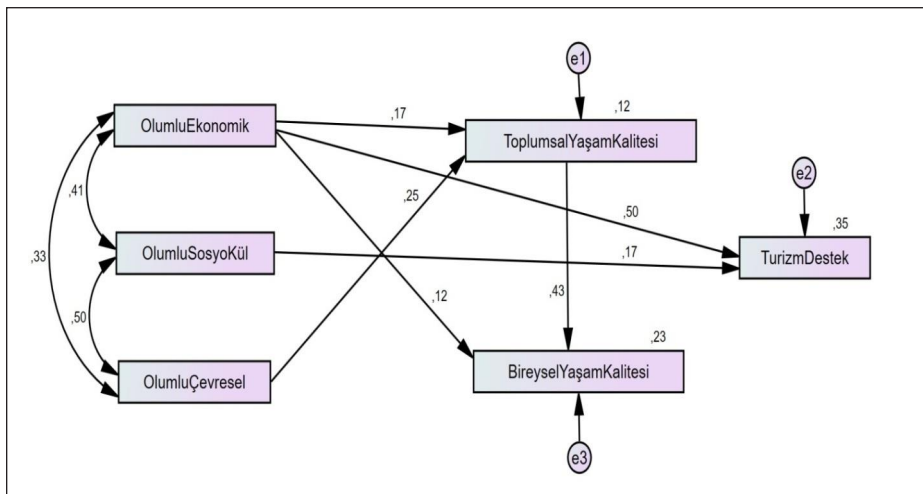


Şekil 2. Gelirini Turizmden Kazanan Grup İçin Oluşan Model

kazanan gruba ait ortaya çıkan model Şekil 2'de gösterilmektedir.

Turizmden gelir elde etmeyen grubun yol analizi bulguları (CMIN=7,478; df=6; CMIN/df=1,246; RMSEA=,029; GFI=,99; NFI=,98; CFI=,99) elde edilen bu modelin de iyi uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır. Modele göre, toplumsal yaşam kalitesini turizmin olumlu ekonomik etkileri ($\beta=0,14$; $p<0,05$) ve olumlu çevresel etkileri ($\beta=0,25$; $p<0,001$) olumlu yönde etkilerken, birey-

sel yaşam kalitesini ise turizmin olumlu ekonomik etkileri ($\beta=0,12$; $p<0,05$) olumlu yönde etkilemektedir. Turizm gelişimine yönelik destek değişkeni üzerinde ise turizmin olumlu ekonomik etkilerinin ($\beta=0,50$; $p<0,001$) ve olumlu sosyokültürel etkilerinin ($\beta=0,17$; $p<0,001$) olumlu yönde etkilere sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca toplumsal yaşam kalitesinin bireysel yaşam kalitesi üzerinde olumlu ($\beta=0,43$; $p<0,001$) etkilere sahip olduğu da elde edilen bulgular arasındadır. Tu-



Şekil 3. Turizmden Gelir Elde Etmeyen Grup İçin Oluşan Model

Tablo 3. Elde Edilen Modellere Ait Değerlerin Karşılaştırmalı Gösterimi

| İlişkiler | Model | β | t-değeri | p |
|---|--------------------|----------|----------|--------|
| Olumlu sosyokültürel etkiler → Toplumsal yaşam kalitesi | Gelir elde eden | 0,16 | 3,263 | 0,001* |
| | Gelir elde etmeyen | Anlamsız | | |
| Olumsuz ekonomik etkiler → Bireysel yaşam kalitesi | Gelir elde eden | -0,20 | -4,436 | *** |
| | Gelir elde etmeyen | Anlamsız | | |
| Olumlu sosyokültürel etkiler → Turizm destek | Gelir elde eden | 0,16 | 3,169 | ,002* |
| | Gelir elde etmeyen | 0,17 | 3,317 | *** |
| Olumlu ekonomik etkiler → Turizm destek | Gelir elde eden | 0,40 | 8,675 | *** |
| | Gelir elde etmeyen | 0,50 | 9,512 | *** |
| Olumlu çevresel etkiler → Turizm destek | Gelir elde eden | 0,14 | 3,002 | ,003* |
| | Gelir elde etmeyen | Anlamsız | | |
| Olumsuz çevresel etkiler → Turizm destek | Gelir elde eden | -0,13 | -3,308 | *** |
| | Gelir elde etmeyen | Anlamsız | | |
| Olumlu ekonomik etkiler → Toplumsal yaşam kalitesi | Gelir elde eden | Anlamsız | | |
| | Gelir elde etmeyen | 0,17 | 2,918 | ,004* |
| Olumlu çevresel etkiler → Toplumsal yaşam kalitesi | Gelir elde eden | Anlamsız | | |
| | Gelir elde etmeyen | 0,25 | 4,215 | *** |
| Olumlu ekonomik etkiler → Bireysel yaşam kalitesi | Gelir elde eden | Anlamsız | | |
| | Gelir elde etmeyen | 0,12 | 2,336 | ,020* |
| Toplumsal yaşam kalitesi → Bireysel yaşam kalitesi | Gelir elde eden | 0,45 | 10,139 | *** |
| | Gelir elde etmeyen | 0,43 | 8,041 | *** |
| Toplumsal yaşam kalitesi → Turizm destek | Gelir elde eden | 0,12 | 2,864 | ,004* |
| | Gelir elde etmeyen | Anlamsız | | |

Gelirini turizmden kazanan model: $\chi^2=11,936$; $df=10$; $\chi^2/df=1,196$; $RMSEA=.022$; $CFI=.99$; $GFI=.99$; $NFI=.98$

Turizmden gelir elde etmeyen model: $\chi^2=7,478$ $df=6$, $\chi^2/df=1,246$, $RMSEA=.029$, $CFI=.99$, $GFI=.99$, $NFI=.98$

* $p<0.05$, *** $p<0.001$

rizmden gelir elde etmeyen gruba ait ortaya çıkan model Şekil 3'de gösterilmektedir.

SONUÇ

Turizme ekonomik bağımlılık derecesine göre iki farklı grup üzerinden yürütülen bu çalışma, turizmin ekonomik etkilerinin hem yaşam kalitesi üzerinde hem de turizme verilen destek düzeyi üzerinde en fazla etki gücüne sahip değişken olduğunu ortaya koymuştur. Yaşam kalitesi teorisi (Diener vd. 1993; Kim ve Kim 2009) yaşam standardı yüksek olan insanların yaşam kalitesi algılarının kendilerini gerçekleştirme aracı olarak gördükleri sosyal, kültürel ve sanatsal faaliyetler üzerinden ortaya çıktığını söylerken, düşük gelirli insanların yaşam kalitesi algılarının ise daha çok ekonomik verilere bağlı olduğunu ifade etmektedir. Bu açıdan bu çalışmada katılımcıların yüzde63'ünün aylık gelirin 2500 TL ve altı ol-

duğu göz önüne alındığında, elde edilen bu bulgunun teyidi desteklediği ifade edilebilir.

Gelirini turizme bağlı iş kollarından kazananların, turizm gelişimine karşı daha destekleyici bir yaklaşım içinde olduğu görüşü (Haralambopoulos ve Pizam 1996; Woo vd. 2018) bu çalışma bulgularıyla da desteklenmiştir. Ayrıca, turizmden gelir elde etmeyenlerin de turizm gelişimine karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular arasındadır. Alanya'nın turizme bağımlı yapısı nedeniyle turizmin toplumsal bir gerçeklik ve ihtiyaç olarak kabul görmesi turizmden gelir elde etmeyenlerin de turizmi destekleyici bir tutum içerisinde olmalarının gerekçesi olarak ifade edilebilir.

Toplumsal yaşam kalitesi üzerinde, turizmden gelir elde eden grup için olumlu sosyokültürel etkiler, turizmden gelir elde etmeyenler için ise olumlu çevresel ve olumlu ekonomik etkilerin anlamlı olduğu görülmektedir. Turizm gelişiminin yarattığı olanaklardan her kesimin yararlanabilmesi için özellikle sosyokültürel etkilerinin toplumdaki farklı gruplara yayılması sağlanmalıdır. Yaşam kalitesinin en önemli belirleyicilerinden olan sosyal ve kültürel hayatın (Cummins 1996) turizm aracılığıyla desteklenmesi, toplumsal yaşam kalitesine katkı sağlarken aynı zamanda turizm gelişimine karşı da olumlu bir tutum geliştirilmesine neden olmaktadır.

İncelenen her iki grup için de turizmin çevresel etkilerinin diğer etkilere göre daha az algılandığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgu Avcı'nın (2018) Çeşme'de yaptığı ve bölge halkının turizmin en az çevresel etkilerini algıladığı sonucuna ulaştığı çalışma bulgusuyla örtüşmektedir. Toplumun ekonomik odaklı bakış açısına sahip olması ve çevre konusunda yeterli duyarlılığın olmaması bu bulgunun nedenleri olarak ifade edilebilir.

Bununla beraber çevresel etkilerin toplumsal yaşam kalitesi ve turizm gelişimine karşı tutum üzerinde anlamlı etkileri olduğu bulgularına da ulaşılmıştır. Turizm arzı, sahip olduğu doğal kaynaklardan oluşan Alanya'da turizmin çevresel etkilerinin politika ve planlama süreçlerinde dikkate alınması gereklidir. Özellikle fiziksel ve ekolojik taşıma kapasitesinin gözetilmesi, bölgedeki çekiciliklerin korunması ve çevrenin doğal

kullanıcısı olan yerel halkının yaşam kalitesi bakımından önemlidir.

Araştırma sonuçlarında, toplumsal yaşam kalitesinin bireysel yaşam kalitesi üzerinde güçlü ve anlamlı etkilere sahip olduğu bulgusu, bireysel yaşam kalitesinin sosyal çevreden etkilendiği görüşünü (Meyer 2011) desteklemektedir. Bu bakımdan, insanların bireysel yaşam kalitesini artırmanın yollarından biri de toplumsal yaşam kalitesinin gözetilmesidir. Bu nedenle turizmin toplumsal etkilerinin dikkatlice incelenmesi, turizm ve yaşam kalitesi ilişkisinin anlaşılması ve doğru yönlendirilmesi adına önemlidir.

Gelirini turizmden kazanan grup için, turizmin olumlu ekonomik etkilerinin bireysel ve toplumsal yaşam kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, turizmin olumsuz ekonomik etkilerinin ise bireysel yaşam kalitesi üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu bulguya göre gelirini turizmden kazansa bile turizmin ekonomik etkilerinin bu gruptakilerin yaşam kalitesini arttırmadığını, aksine düşürdüğünü göstermektedir. Bu bulgu Suntikul ve arkadaşlarının (2016) Vietnam'da yürüttüğü ve ücret düşüklüğü ve yetersiz çalışma koşulları nedeniyle turizmde çalışanların hoşnut olmadığı sonuçlarına ulaştığı çalışmasıyla örtüşmektedir. Alanya bölgesinde yoğun olarak sezonluk işgücüne ihtiyaç duyulması ve ücretlerin düşük olması bu bulgunun nedenleri olarak ifade edilebilir. Bu noktada, turizm ekonomik yarar sağlar görüşünün, kimin için ve hangi düzeyde sorularıyla yeniden değerlendirilmesi önerilebilir.

Günümüzde ülkeler sahip olduğu her türlü kaynağı etkili ve verimli biçimde kullanarak hem rekabet gücünü yükseltme hem de vatandaşlarına daha kaliteli hizmetler sunma arayışı içerisindedir. Türkiye gibi doğal kaynak açısından zengin olan bir ülkenin öncelikli hedefinin, sahip olduğu her türlü kaynağı katma değerli hale getirerek vatandaşlarının yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla kullanması beklenmektedir. Toplumun her kesimini etkileme gücüne sahip olan turizm de bu amaçla kullanılacak en önemli olanaklardan biri olarak görülebilir. Bu amaçla turizme yönelik bakış açısının değer odaklı olacak şekilde yeniden gözden geçirilmesi önemlidir.

Turizm ve yaşam kalitesi ilişkisinin farklı özellikteki destinasyonlarda araştırılması, bu konunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmaların da teoriye katkı yapacağı öngörülebilir.

KAYNAKÇA

- Andereck, K. L. ve Vogt, C. A. (2000). The Relationship Between Residents' Attitudes Toward Tourism and Tourism Development Options, *Journal of Travel Research*, 39(1): 27-36.
- Avcı, N. (2018). Turizmin Yöre Halkının Yaşam Kalitesine Etkileri: Çeşme İlçesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 164-174.
- Bognar, G. (2005). The Concept of Quality of Life, *Social Theory and Practice*, 31(4): 561-580.
- Chancellor, C., Yu, C. P. S. ve Cole, S. T. (2011). Exploring Quality of Life Perceptions in Rural Midwestern (USA) Communities: An Application of The Core-Periphery Concept in a Tourism Development Context, *International Journal of Tourism Research*, 13(5): 496-507.
- Cooper, C. ve Hall, M. (2013). *Contemporary Tourism, an International Approach*. Oxford: Goodfellow Publishing.
- Crouch, G. I. ve Ritchie, J. B. (2012). Destination Competitiveness and its Implications for Host-Community QOL. İçinde M. Uysal, R. Perdue ve M. Sirgy, (Editörler), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, (ss. 491-513). Hollanda: Springer.
- Cummins, R. A. (1996). The Domains of Life Satisfaction: An Attempt to Order Chaos, *Social Indicators Research*, 38(3): 303-328.
- Cummins, R. A. (1997). Assessing Quality of Life. İçinde R. Brown, (Editör) *Quality of Life for People With Disabilities, Modes, Researches and Practices*, (ss.116-150). Londra: Nelson Thornes.
- Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz L ve Diener, M. (1993). The Relationship Between Income and Subjective Well-Being: Relative or Absolute, *Social Indicator Reserch*, 28(3): 195-223.
- Diener, E. ve Seligman, M. E. (2004). Beyond Money Toward an Economy of Well-being, *Psychological Science in The Public Interest*, 5(1): 1-31.
- Dünya Sağlık Örgütü. (1995). the World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL): Position Paper From the World Health Organization, *Social Science & Medicine*, 41(10): 1403-1409.
- Galloway, S. (2006). Cultural Participation and Individual Quality of Life: A Review of Research Findings, *Applied Research in Quality of Life*, 1(3): 323-342.
- Garcia, F. A., Vazquez, A. B. ve Macais, R. C. (2015). Resident's Attitudes Towards the Impacts of Tourism, *Tourism Management Perspectives*, 13: 33-40.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. NewYork: Routledge.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River: PrenticeHall.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos, *Annals of Tourism Research*, 23(3): 503-526.
- Hofstede, G. (1984). The Cultural Relativity of the Quality of Life Concept, *Academy of Management Review*, 9(3): 389-398.
- International Wellbeing Group (2013). *Personal Wellbeing Index*. Beşinci Baskı. Australian Centre on Quality of Life, Deakin Üniversitesi, Melbourne.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J. ve Akis, S. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 21(3): 629-642.
- Karaathlı, M. (2010). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi. İçinde Ş. Kalaycı (Editör), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (ss. 3-42), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, S. ve Kim, H. (2009). Does Cultural Capital Matter?: Cultural Divide and Quality of Life, *Social Indicators Research*, 93(2): 295-313.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications, 3. Baskı.
- Kozak, N. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Liburd, J.J., Benckendorff, P. ve Carlsen, J. (2012). Tourism and Quality of Life: How Does Tourism Measure Up? İçinde M. Uysal, R. Perdue ve M. Sirgy, (Editörler), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, (ss. 105-132), Dordrecht, Hollanda: Springer.
- McCool, S. F. ve Martin, S. R. (1994). Community Attachment and Attitudes Toward Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 32(3): 29-34.
- Meyer, L. (2011). An Exploratory Investigation of Perceived Tourism Impacts on Resident Quality of Life and Support for Tourism in Cologne, Germany. (Basılmamış Doktora Tezi) Amerika: Florida Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Raykov, T. ve Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rivera, M., Croes, R. ve Lee, S. H. (2016). Tourism Development and Happiness: A Residents' Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(1): 5-15.
- Suntikul, W., Pratt, S., I Kuan, W., Wong, C. I., Chan, C. C., Choi, W. L. ve Chong, O. F. (2016). Impacts of Tourism on the Quality of Life of Local Residents in Hue, Vietnam, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(4): 405-420.
- Tabachnick B. G. ve Fidell L.S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson International Edition.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. ve Kim, H. L. (2016). Quality of Life (QOL) and Well-Being Research in Tourism, *Tourism Management*, 53: 244-261.
- Uysal, M., Woo, E. ve Singal, M. (2012). The Tourist Area Life Cycle (TALC) and Its Effect on the Quality-Of-Life (QOL) of Destination Community. İçinde M. Uysal, R. Perdue ve M. Sirgy, (Editörler), *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research* (ss. 423-444). Hollanda, Dordrecht: Springer.
- Veenhoven, R. (1996). Happy Life-Expectancy, *Social Indicator Research*, 39(1): 1-58.
- Veenhoven, R. (2000). The Four Qualities of Life, *Journal of Happiness Studies*, 1(1), 1-39.
- Woo, E., Kim, H. ve Uysal, M. (2015). Life Satisfaction and Support for Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 50: 84-97.
- Woo, E., Uysal, M., & Sirgy, M. J. (2018). Tourism Impact and Stakeholders' Quality of Life, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(2): 260-286.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y., Gursoy, D. ve Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 22(4): 363-372.
- Yu, C. P., Cole, S. T. ve Chancellor, C. (2016). Assessing Community Quality of Life in the Context of Tourism Development, *Applied Research in Quality of Life*, 11 (1): 147-162.



Paşa Mustafa ÖZYURT

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'ndan (2013), doktora derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2018). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2011) Halen Giresun Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm ve yaşam kalitesi, turizm ve göç, turizm coğrafyası ve turizm politikasıdır.



Mustafa GÜLMEZ

Erciyes Üniversitesi İİB Fakültesi İşletme Bölümü'nden mezun oldu (1993). Yüksek lisans derecesini Erciyes Üniversitesi'nden Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı'ndan (1996), doktora derecesini de Cumhuriyet Üniversitesi'nden Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2001). YATAŞ A.Ş.'de çalıştı (1993). Cumhuriyet Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1994). Doçentlik unvanını Pazarlama alanında aldı (2008). Profesörlüğe Akdeniz Üniversitesi'nde yükseltildi (2013). Halen Akdeniz Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde Dekan olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları pazarlama iletişimi, internette pazarlama, turizm pazarlaması ve sağlık turizmidir.

Akış Deneyiminin Memnuniyet Üzerine Etkisi: Tatil Deneyimi Üzerine İnceleme

Effects of Flow Experience on Satisfaction: An Examination on Vacation Experience

Sezer KARASAKAL*

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

E-posta: sezer.karasakal@antalya.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4713-2735

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 4 Mart 2019

Düzeltilme: 8 Haziran 2019

Düzeltilme: 24 Ağustos 2019

Düzeltilme: 17 Eylül 2019

Kabul: 24 Eylül 2019

Anahtar sözcükler: Akış deneyimi,
Memnuniyet, Turizm deneyimi,
Turizm, PLS.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 4 March 2019

Resubmitted: 8 June 2019

Resubmitted: 24 August 2019

Resubmitted: 17 September 2019

Accepted: 24 September 2019

Key words: Flow experience,
Satisfaction, Tourism experience,
Tourism, PLS.

ÖZ

Ulusal yazında turistlerin algılarını ortaya koymaya yönelik çok fazla araştırma bulunmasına karşın, akış deneyimini ele alan çalışma sayısı oldukça azdır. Akış, dinlence eyleminin çekirdeğini oluşturmakta ve kişilerin mutlulukları ile memnuniyetlerine etki edebilmektedir. Bu çalışma, akış deneyiminin (zamanın dönüşümü, ootelik deneyim, öz bilinç kaybı, odaklanma) memnuniyet üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, turistlerden 317 kullanılabilir anket elde edilmiştir ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) ile test edilmiştir. Sonuç olarak, ootelik deneyim ile öz bilinç kaybının turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu ortaya konmuştur. Elde edilen bulgular ışığında, teorik ve uygulamaya yönelik önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

Although past researches have investigated tourists' perception, there is lack of study focusing on flow experience in the Turkish tourism context. Flow is core component of leisure activity that can affect individuals' happiness and satisfaction. This study examines the relationship between flow (time distortion, autotelic experience, loss of self-consciousness, concentration) and satisfaction. A total of 317 usable surveys were obtained from tourists and analyzed with partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). The results revealed that autotelic experience and loss of self-consciousness influence tourist satisfaction. According to the results, theoretical and practical suggestions were given.

GİRİŞ

Destinasyonlarda bulunan çekicilikler ekonomik ve sosyal avantaj sağlamanın yanı sıra turistlerin tatil deneyimleri üzerinde de etkilidirler (Vengesaı 2003). Seyahatleri boyunca fiziksel, duygusal ve mental olarak bir deneyim sürecine dahil olan turistler zaman, mekân kavramını yitirdikleri ve içinde bulunduğu eyleme kendisini tam olarak verdikleri akış durumuna geçebilirler (Çetin ve Bilgihan 2016). Turist bir aktiviteye kendi-

ni verdiği ve bu aktiviteyi kendi içsel ilgisi ile gerçekleştirdiğinde akış deneyimi yaşayabilmektedir. Bireyler bu tür aktiviteler esnasında zamanın nasıl geçtiğini bilememekte ve heyecan içeren duygular yaşamaktadırlar (Coffey ve Csikszentmihalyi 2016). Chen vd. (2017) müzelerin, tarihi yapıların, kültürel miras çekiciliklerinin, sanatsal ürünlerin ve manzaranın ziyaretçilerin akış deneyimi yaşamalarına etki edebileceklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, destinasyon çeki-

liklerinin turistlerin akış yaşamaları üzerinde etkili oldukları söylenebilir.

Yazında, akış deneyimi ile tırmanma (Tsaur vd. 2013), paraşütle atlama (Ayazlar 2015; Ayazlar ve Yüksel 2018), rafting (Wu ve Liang 2011) gibi macera temelli turistik etkinlikleri inceleyen araştırmaların yanı sıra, sınırlı sayıda olmakla birlikte genel turizm deneyiminin (Chen vd. 2017; Kim ve Thapa 2018) incelendiği araştırmalar da bulunmaktadır, fakat bu çalışmalarda akış deneyimi boyutlarının ele alınma şekli farklılıklar göstermektedir. Kimi çalışma akış deneyimini tek boyut altında (Chen vd. 2017; Kim ve Thapa 2018) incelerken, kimi çalışma da birden fazla boyut ile (Qunming vd 2017) ele almıştır. Akış deneyimi boyutlarının ele alınma şekli tartışmalı bir konu (Ayazlar ve Yüksel 2018) olmakla birlikte, turizm alanında incelenen akış deneyiminin birden fazla boyutla ele alınması önemli olacaktır.

Akış halinde olan bir kişi mutlu olmakta ve tatmin yaşamaktadır (Diener 1984'ten aktaran Chen vd. 2017). Kişilerin mutluluğuna neden olan akış deneyiminin (Tsaur vd. 2013) destinasyonların başarıları için önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, akış deneyiminin yerli yazında incelenmesi turizm sektörü yöneticileri, araştırmacılar ve toplum açısından faydalı çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir, çünkü çevresel unsurlar ziyaretçilerin akış yaşamaları üzerinde etkili olabileceği gibi, akış halinde olan bir kişi tekrar o destinasyona gelme eğilimi gösterebilir. Yerli yazında akış deneyimini turizm bağlamında ele alan araştırmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan ele alınan bu araştırmanın katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, akış deneyimi turizm bağlamında ele alınacak olup, turistlerin destinasyonda geçirdikleri süre içerisinde akış deneyimi yaşayıp yaşamadıkları incelenecektir ve akış deneyimi boyutları olan, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim (içsel ilgi) ve odaklanma boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi ele alınacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, akış deneyimi ile ilgili genel bir bilgi verildikten sonra akış deneyiminin turizm ve memnuniyet ile ilişkisi incelenecektir.

Akış Deneyimi

Akış durumu, akış halinde bulunma, optimal deneyim gibi farklı kavramlarla ifade edilen akış deneyimi, bireyin içinde bulunduğu eyleme tam olarak kendini verdiği ve çevresinde olup biten eylemleri istemsiz olarak göz ardı ettiği bir durumdur (Csikszentmihalyi 1990). Chen vd. (2000) akış deneyimini bireylerin tam bir konsantrasyon halinde oldukları, içsel ilgi yaşadıkları ve zaman kavramının değiştiği, haz alınan bir eylem olarak ifade etmişlerdir. Akış deneyimi sırasında, öz-bilinç kaybı, kontrol, açık hedef ve geri bildirimler aracılığı ile kişinin farkındalık algısı daralmakta (yaptığı eyleme odaklanmakta) böylece eylem ile ilgisiz algı ve düşünceler filtrelenmektedir (Csikszentmihalyi 1977). Csikszentmihalyi (1997), akış deneyimini dokuz boyut altında ele almıştır. Bunlar; açık hedefler, açık geribildirim, meydan okuma-yetkinlik dengesi, odaklanma, kontrol hissi, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim/içsel ilgi ile eylem ve farkındalığın birleşmesidir.

Akış çalışmalarının ilk ortaya konduğu günden günümüze, kanal modelleri (üç, dört ve sekiz kanallı modeller) ile nedensel modeller olmak üzere iki şekilde ele alındığı görülmüştür ve kanal modelleri, akışın yaşanabilmesinde öncül olarak meydan okuma ve yetkinlik dengesini kabul etmiştir (Özkara ve Özmen 2016). Nedensel modellerde ise farklı akış deneyimi boyutlarının yanı sıra eyleme ilişkin çeşitli özelliklerin de öncül olarak ele alındığı görülmektedir. Akış deneyimi, web (O'cass ve Carlson 2010), otel rezervasyonu (Bilgihan vd. 2015), rekreasyon (Kaya vd. 2015), mobil oyun (Su vd. 2016), doğa yürüyüşü (Cheng vd. 2016) ve sosyal medya kullanımı (Pelet vd. 2017) gibi birçok alanda ele alınmıştır. Yapılan bu araştırmalarda, genel olarak akış deneyimi boyutları farklılık göstermekle birlikte, bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir (Ayazlar ve Yüksel 2018).

Akış Deneyimi ve Turizm

Turistler destinasyonların sahip oldukları özellikleri dikkate alarak çeşitli etkilere katılmayı ve böylece tatillerini en iyi şekilde geçirmeyi hedefledikleri söylenebilir. Destinasyonlarda turistlerle-

rin etkin olmalarını sağlayacak, yüzme, bisiklet sürme, yürüyüş, gezip-görme (Zátori vd. 2017) alışveriş, eğlenme, tırmanma, su sporları gibi birçok etkinliği içerebilmektedir. Akış deneyimi, etkin ve/veya yaratıcı bir eylem olması koşuluyla, kişiye bakılmaksızın herkes tarafından yaşanabilmektedir (Csikszentmihalyi 1997). Coffey ve Csikszentmihalyi (2016) turistler tarafından da akış deneyimi yaşanabileceğini ifade etmişlerdir. Akış deneyiminin oluşabilmesi için eylemin zorluğu ve kişinin yetkinliğinin eşit olması gerekmektedir (Frochot vd. 2017). Turizm özelinden bakıldığında, turistler için dil (iletişim), kurallar, kalabalık, güvenlik, alışveriş, trafik gibi faktörler meydan okuyucu (zorluk) unsurlar olabilmektedir (Çetin ve Bilgihan 2016). Turistlerin ise bölgeyi daha önce ziyaret etmeleri, kültüre yakınlık duymaları, yeniliklere açık olmaları gibi yetkinliklere sahip olmaları, bu gibi zorlukların üstesinden gelmelerinde yardımcı olabilir.

Akış deneyiminin turizm kapsamında ele alınma şeklini incelediğimizde genel turizm deneyimi ve alt etkinlikler (yürüyüş, paraşütle atlama, rafting gibi) olarak iki farklı alanda incelendiği görülmektedir. Akış deneyimini genel turizm alanına uygulayan ilk araştırmacılardan biri Filep (2008) olmuştur. Filep (2008), Avustralya'dan İspanya'ya eğitim için bir yıllığına giden 20 öğrenci ile yaptığı araştırmasında, öğrencilerin İspanya'da buldukları süre içerisinde yaptıkları turistik deneyimleri kompozisyon olarak yazmalarını istemiştir. İçerik analizi ile akış deneyimine ait dokuz boyutu tek tek ele almıştır. Elde edilen bulgular, dil ve kültür farklılıklarının meydan okuma-yetkinlik dengesi boyutuna işaret ettiğini ifade etmiştir. Ayrıca, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, öz bilinç kaybı, odaklanma, meydan okuma-yetkinlik dengesi, açık geri bildirim, açık hedefler ve eylem ve farkındalığın birleşimi boyutlarının katılımcıların tarafından yaşandığını ortaya koymuştur. Akış kuramını genel turizm deneyimi alanında ele alan diğer bir çalışma Kim ve Thapa (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma, Güney Kore'nin Jeju adasında eko-seyahat paketi alan 300 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların algıladıkları değerler (kalite, duygusal, fiyat ve sosyal) mem-

nuniyete ve akış deneyimine etkisi ölçülmüştür. Çalışma sonucunda, algılanan değer boyutları olan kalite, duygusal ve sosyal unsurların akış deneyimine etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca akış deneyiminin memnuniyete, çevresel sorumlu davranışa ve destinasyon sadakatine önemli düzeyde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çin'de kayak bölgesinde bulunan 324 eko-turist üzerinde yapılan araştırmada akış deneyimi boyutlarından; odaklanma, öz bilinç kaybı, zamanın dönüşümü, ototelik deneyim, meydan okuma-yetkinlik dengesi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, ele alınan akış deneyimi boyutlarından zamanın dönüşümü, ototelik deneyim ve meydan okuma-yetkinlik dengesinin olumlu duyguyu etkilediği, eko-turistlerin sadakatine ise odaklanma/dikkati verme ve ototelik deneyimin etki ettiği ortaya konmuştur (Qunming vd. 2017). Macera temelli çalışmalara bakıldığında, Tayvan'da rafting yapan kişileri ele alan Wu ve Liang (2011) meydan okuma, yetenek ve eğlenme boyutlarını akış deneyiminin yaşanmasını sağlayan öncüller olarak belirlenmiştir. Akış deneyiminin boyutları ise kontrol, odaklanma/dikkati verme, zamanın dönüşümü olarak belirlenmiştir. Sonuç olarak, öncül boyutların (meydan okuma, yetenek ve oyunculuk) akış deneyimini (kontrol, odaklanma/dikkati verme, zamanın dönüşümü) önemli ve olumlu anlamda etkilediğini, akış deneyiminin de olumlu duygu ve memnuniyet üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Wu ve Liang 2011).

Tsaur vd. (2013), dağ tırmanışında akış deneyimini inceledikleri çalışmalarında, kişinin sınırlarının ve algısının ötesinde bir kavram olarak tanımladığı üstün deneyimi akışın öncülü, mutluluğu ise üstün deneyiminin sonucu olarak ele almışlardır. Üstün deneyim, akış deneyimi ve mutluluk arasındaki ilişki anlamlı ve olumlu çıkmıştır. Diğer bir ifade ile üstün deneyim akışa yol açmakta ve akış deneyimi de dağcılarının mutluluğu elde etmesinde önemli bir neden olmaktadır.

Ayazlar (2015) çalışmasında, paraşütle atlama yapan kişilerin akış deneyimlerini incelemiştir. Akış deneyimi öncülleri olarak; meydan okuma-yetkinlik dengesi, odaklanma, heyecan arama ve

kontrol boyutlarını ele alınmıştır. Akış deneyiminin özellikleri olarak ise zamanın dönüşümünü ve öz bilinç kaybını, sonuç olarak ise deneyim boyutunu irdelemiştir. Ayrıca bireylerin yaptıkları eylemlerde doyuma ulaşmalarının, yaşam doyumlarına olumlu yönde katkı sağlayacağı varsayımıyla deneyim boyutunun yaşam doyumuna etkisi de ele alınmıştır. Araştırma bulgularında, paraşütle atlama eyleminde öncül olarak ele alınan boyutlardan meydan okuma-yetkinlik dengesi, yoğunlaşma ve heyecan aramanın akış deneyimini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Diğer bir bulgu ise yamaç paraşütünde akış yaşayan turistlerin bu deneyimden doyum elde ettiklerini belirtmektedir. Bir diğer paraşütle atlama çalışması, Ayazlar ve Yüksel (2018) tarafından incelenmiştir. Meydan okuma-yetkinlik dengesi, odaklanma ve heyecan arama boyutlarının paraşütle atlama yapan kişilerin akış deneyimi yaşamalarında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ayazlar ve Yüksel 2018). Ele alınan bu çalışmada, akış deneyimine ait boyutların farklı şekilde ele alındığı görülmektedir. Bağımsız değişkenler olarak akışa ait üç boyuta yer verilirken, bir diğer akış boyutu olan zamanın dönüşümü, akış deneyimi olarak isimlendirilmiş ve aracılık etkisine bakılmıştır.

Cheng vd. (2016) boş zaman katılımının akış deneyimine etkisini Tayvan'da bulunan Shoushan Milli Park'ında doğa yürüyüşü yapan 409 kişi üzerinde test etmişlerdir. Akış deneyimi üç boyut ile ele alınmıştır; meydan okuma-yetkinlik dengesi, duygu ve öz-olumlama. Bulgular, boş zaman katılımının akış deneyimi ile olumlu ve anlamlı bir şekilde ilişkili olduğunu ve doğa yürüyüşü yapan kişilerin psikolojik bağlılıklarının akış deneyimine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (Cheng vd. 2016). Diğer bir yürüyüş alanında yapılan çalışma da Kapadokya'da ele alınmıştır. Çalışmada, akış deneyimi boyutları kapılma, odaklanma ve kendinelik olarak isimlendirilmiştir. Sonuç olarak, kapılma ve kendinelik boyutlarının yürüyüşün hem işlevsel değerine hem de duygusal değerine anlamlı şekilde etki ettiği belirlenmiştir (Çeşmeci 2018).

Ele alınan çalışmalara bakıldığında, turizm ve akış deneyimi çalışmalarının önemli bir kısmı,

turistik ürün olan ve nispeten kısa süreliğine gerçekleşen eylemler (örn, rafting, tırmanma) üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmaların da yoğunluk olarak meydan okuma-yetkinlik dengesi, kontrol, odaklanma ve zamanın dönüşümü boyutlarına yer verildiği görülmektedir. Diğer yandan, karmaşık ve kapsamlı bir teori olan akışın tek boyutlu (unidimensional) olarak ele alındığı da görülmektedir. Çalışmalarda, akış deneyiminin/boyutlarının hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak yer verilmesinin yanında, aracılık rolünün de incelendiği görülmektedir. Chen vd. (2000) akış deneyiminin kısa süreli eylemlerde gerçekleşebileceğini ifade etmesine karşın, nispeten uzun bir zamanı ifade eden ve günlerce sürebilen turizm deneyimi çalışmalarının da ortaya konmasının, akış deneyimi yazısına önemli katkı sağladığı düşünülmektedir.

Akış Deneyimi ve Memnuniyet İlişkisi

Memnuniyet, tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının karşılaştırması neticesinde ortaya çıkan ruhsal durum olarak ifade edilmektedir (Oliver 1981). Turizm alanında ise bireylerin tatil öncesi beklentileri ile tatil sonrasında gerçekleşen turizm deneyimi arasındaki fark olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle turist, tatil sonrasında elde ettiği deneyimleri ile beklentilerini karşılaştırdığında haz duyuyorsa memnun olduğu, aksi halde ise memnun olmadığı söylenebilir (İlban vd. 2016). Akış deneyimi ve memnuniyet arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır (Ghani vd. 1991) ve memnuniyetin destinasyon sadakati (Wu ve Liang 2011) ve tekrar ziyaret (Chen ve Chen 2010) üzerinde önemli düzeyde etkili olduğu, yapılan çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. Chen vd. (2017), Myanmar'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, akış deneyiminin memnuniyete etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, Kim ve Thapa da (2018), akış deneyiminin memnuniyete etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Yukarıda söz edilen bulgulardan yola çıkarak, akış deneyiminin memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir ve bu bilgiler ışığında akış deneyimi boyutları ile memnuniyet arasında oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur:

H₁= Zamanın dönüşümü turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

H₂= Ototelik deneyim turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

H₃= Öz bilinç kaybı turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

H₄= Odaklanma turistlerin memnuniyetleri üzerinde etkilidir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada nicel yöntem temel alınmıştır. Nicel yöntem, belirli bir örneklem grubundan elde edilen verilerden yola çıkarak, değişkenler arasındaki ilişkileri ve farklılıkları ortaya koyarak, elde edilen bulguları objektif bir şekilde genellenebilir hale getirmeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Gall vd. 1996). Veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiş olup, dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların tatilleri esnasında akış durumlarını ölçmek amacıyla Değiştirilmiş Akış Durumu Ölçeği'ne (Modified Flow State Scale) ait 16 ifadeden oluşan dört boyut kullanılmıştır (Filep 2009). İkinci bölümde, katılımcıların genel memnuniyetini ölçmek için Veasna vd.'nin (2013) araştırmalarından elde edilen beş ifadeye yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi ve mesleki unvana yönelik beş soruya yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise tatilleri ile ilgili detayları belirlemek amacıyla dört soru yer almıştır (örn. Tatilinizi kiminle geçirdiniz?). Akış durumu ve genel memnuniyet önermeleri 7'li Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum; 7: Kesinlikle katılıyorum). Ankette yer alan ifadeler iki uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra 22 kişi ile pilot test yapılarak, anlaşılması güç olan ifadeler sadeleştirilmiştir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, 2018 yaz sezonunda tatil amacıyla yurt içi veya yurt dışına seyahate çıkan üniversite personelinin deneyimlerinden yararlanılmıştır. Hedef kitle olarak üniversite personelinin seçilmesinin başlıca sebebi, kolay ulaşılabilir olmaları (Kocabulut ve Albayrak 2017) ve yaz döneminde yılın diğer zamanlarına göre daha sık tatil yapma fırsatları elde ettiklerinin düşünülmesidir. Oluş-

turulan anket, çevrimiçi anket toplama hizmeti sağlayan bir web sitesine yüklenmiştir. Üniversite web siteleri ziyaret edilerek 5057, (3876 akademik personel, 1181 idari personel) elektronik posta adresi elde edilmiştir. E-posta adreslerine 06.11.2018-14.12.2018 tarihleri arasında, çalışmanın amacını açıklayan ve gönüllü katılımlarını isteyen bir içerik ile birlikte anket linki paylaşılmıştır. Veri toplama süreci sonunda 317 adet ankete ulaşılmıştır. Buna göre anketin cevaplanma oranı yüzde 6,2 olmuştur. Hinkin (1995), bir çalışma için yeterli örneklem sayısının belirlenmesinde soru formunda bulunan ifadelerin en az 10 katına ulaşılmasının yeterli olacağını ifade etmiştir. Soru formunda 21 ifade bulunmasından dolayı, çalışma için gerekli örneklem sayısının en az 210 olması gerektiği görülmektedir. Dolayısıyla, bu çalışma kapsamında ulaşılan örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

BULGULAR

İlk olarak, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların yüzde 53,6'sı erkek, yüzde 65,7'si evli, yüzde 31,2'si 33-40 yaş arasındadır. Dr. Öğretim Üyesi oranı yüzde 25,6'dır, ayrıca katılımcıların yüzde 14,4'ü idari personelidir. Katılımcıların çoğunluğu doktora derecesine (yüzde 60,6) sahiptir. Katılımcıların tatilleri ile ilgili detaylara bakıldığında, çoğunlukla aile üyeleri (yüzde 73,2) ile birlikte tatile çıktıkları ve tatillerini yurt içinde (yüzde 78,2) yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların yüzde 58,7'si tatil amacıyla gittikleri destinasyonlara daha önce de gittiklerini ve yüzde 76'sının 1-7 gece arasında konakladıklarını ifade etmişlerdir (Tablo 1).

Akış durumuna yönelik boyutları tespit etmek amacıyla ele alınan 16 ifade, Varimax döndürme yöntemi ile açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur ve her biri dört ifadeden oluşan dört boyut belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki Barlett Küresellik Testi, örneklem sayısının yeterliliği KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri ile incelenmiştir. Elde edilen değerler, değişkenler arasında ilişkinin varlığını (3263,549; p<0,01) ve örneklem sayısının faktör analizi için yeterli olduğunu (0,87) göstermiştir. Tablo 2'de boyutlara ait faktör yükleri, ortalama değerleri, varyans

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatilleri ile İlgili Detaylar (N= 317)

| | | Sayı | Yüzde |
|------------------------|---------------------|------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 170 | 53,6 |
| | Erken | 147 | 46,4 |
| Yaş | 18-25 yaş arası | 12 | 3,8 |
| | 26-32 yaş arası | 91 | 28,7 |
| | 33-40 yaş arası | 99 | 31,2 |
| | 41-50 yaş arası | 75 | 23,7 |
| | 51 ve üstü | 40 | 12,6 |
| Medeni durum | Bekar | 110 | 34,7 |
| | Evli | 207 | 65,7 |
| Eğitim düzeyi | Lisans | 41 | 12,9 |
| | Yüksek lisans | 84 | 26,5 |
| | Doktora | 192 | 60,6 |
| Görev | Öğretim görevlisi | 46 | 17,4 |
| | Araştırma görevlisi | 70 | 22,1 |
| | Dr. Öğretim üyesi | 81 | 25,6 |
| | Doçent | 35 | 11 |
| | Profesör | 30 | 9,5 |
| | İdari personel | 55 | 14,4 |
| Tatile gidilen kişiler | Aile üyesi/leri | 232 | 73,2 |
| | Arkadaş/lar | 6 | 1,9 |
| | Akraba/lar | 69 | 21,8 |
| | Yalnız | 10 | 3,2 |
| Tatilde gidilen yer | Yurt içi | 248 | 78,2 |
| | Yurt dışı | 69 | 21,8 |
| Ziyaret sıklığı | İlk kez | 131 | 41,3 |
| | Birden fazla | 186 | 58,7 |
| Geceleme süresi | 1-7 gece | 242 | 76,3 |
| | 8-14 gece | 52 | 16,4 |
| | 15 ve üstü | 22 | 6,9 |

açıklama oranları ve güvenilirlik katsayıları gösterilmiştir.

PLS Yapısal Eşitlik Modellemesi

Hipotezleri test etmeden önce, verilerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Normallik testinde Shapiro Wilk anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmektedir (Özdamar 2002). Çalışmada, Shapiro Wilk anlamlılık değerinin $p < 0,05$ olma-

sından dolayı verilerin normal dağılım göstermediği belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği durumda Hair vd. (2019) PLS (Kısmi en küçük kareler) algoritmali Yapısal Eşitlik Modellemesinin (PLS-SEM) kullanılmasını önermiştir. Böylece, değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla SmartPLS paket programı aracılığıyla PLS-SEM kullanılmıştır.

Ele alınan modelin değerlendirme aşamasında ifadelerin güvenilirlik, bileşik güvenilirlik (composite reliability) (CR), uyum geçerliliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validity) değerlerine bakılır. İfadelerin güvenilirlik ve CR değerlerinin 0,7 üzerinde olması, uyum geçerliliği değeri için ise açıklanan ortak varyans (AVE) değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd. 2019). Tablo 2'de değişkenler ile ilgili değerler sunulmuştur. İfadelere ait faktör yüklerinin tamamının 0,7'nin ve CR değerlerinin 0,8'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca, AVE değerlerinin tamamı 0,5'in üzerindedir. Böylece, modele ilişkin değerlerinin sağlandığı görülmektedir.

Ayrışma geçerliliği için ise AVE değerlerinin karekökü ilgili değişkenin, diğer değişkenlerle olan korelasyonlarından büyük olması gerekmektedir (Hair vd. 2019). Tablo 3 incelendiğinde, tüm korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin karekökünden düşük olduğu ve ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca, Tablo 3'te Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranına ait değerler de sunulmuştur ve bütün değerlerin ,90'dan küçük olduğu görülmektedir. İlgili yazında, HTMT oranına ait değerlerin 0,9'un altında olması genel olarak kabul gören bir yaklaşımdır (Hair vd. 2019). PLS, İyi Uyum Endeksi (Goodness-of-Fit) oluşturmamaktadır, fakat Standart Ortalama Hataların Karekökü (SRMR) değeri model uyumu açısından en yaklaşık değeri vermektedir (Hair vd. 2019) ve SRMR değerinin 0 ile 0,08 arasında olması ideal bir değer olarak görülmektedir (Hu ve Bentler 1999; Ali 2016). Bu çalışmada, SRMR değeri 0,065 ile ideal değer aralığındadır.

Yapısal Modelin Test Edilmesi

Model tahmini, bootstrap tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Akış deneyimi boyutları

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları (AFA ve DFA) ve Uyuşum Geçerlilik Değerleri

| | AFA | DFA | Öz değer | Ortalama | Açıklanan varyans | Cronbach's Alpha |
|--|------|------|----------|----------|-------------------|------------------|
| <i>Zamanın dönüşümü (CR=,865, AVE=,617)</i> | | | 1,091 | 5,30 | 15,26 | ,79 |
| Tatilim esnasında zaman algım değişti (yavaşladı veya hızlandı) | ,891 | ,847 | | | | |
| Tatilim esnasında normal zaman algımı kaybettim | ,847 | ,758 | | | | |
| Tatilim esnasında zamanın geçmesi normalden farklı geliyordu | ,670 | ,703 | | | | |
| Tatilim esnasında zaman hızla geçiyor gibi hissettim | ,512 | ,826 | | | | |
| <i>Otelik deneyim (CR=,935, AVE=,783)</i> | | | 6,384 | 5,99 | 20,44 | ,90 |
| Bölgede tatili çok sevdim ve tekrar benzer bir deneyim yaşamak isterim | ,860 | ,868 | | | | |
| Tatil deneyimim bende iyi bir his bıraktı | ,834 | ,859 | | | | |
| Tatil deneyimimi son derece faydalı buldum | ,783 | ,927 | | | | |
| Tatil deneyimimden keyif aldım | ,756 | ,884 | | | | |
| <i>Öz bilinç kaybı (CR=,925, AVE=,754)</i> | | | 2,454 | 5,44 | 19,18 | ,88 |
| Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğünü önemsemedim | ,913 | ,802 | | | | |
| Başkalarının benimle ilgili ne düşündüğünü umursamadım | ,889 | ,904 | | | | |
| Diğer ziyaretçilere aldırış etmedim | ,822 | ,831 | | | | |
| Diğer ziyaretçilerin gözünde nasıl görüldüğüm konusunda endişelenmedim | ,763 | ,931 | | | | |
| <i>Odaklanma (CR=,899, AVE=,693)</i> | | | 1,766 | 5,25 | 18,20 | ,84 |
| Dikkatim tamamen tatilim üzerindeydi | ,799 | ,747 | | | | |
| Tatilime tamamen odaklanmış durumdaydım | ,791 | ,909 | | | | |
| Tatilim esnasında dikkatim tamamen yaptığım faaliyetlere odaklıydı | ,764 | ,738 | | | | |
| Tatilime odaklanmada zorlanmadım | ,727 | ,918 | | | | |
| <i>Memnuniyet (CR=,966, AVE=,852)</i> | | | | | | ,95 |
| Bölgede turist olarak bulunmamın doğru bir karar olduğuna eminim | ,831 | | | | | |
| Bölgeye gelmemin iyi bir deneyim olduğunu düşünüyorum | ,918 | | | | | |
| Bölgeyi seçme kararımdan dolayı kendimi iyi hissediyorum | ,950 | | | | | |
| Bölgeden gerçekten memnun kaldım | ,950 | | | | | |
| Bölgeyi ziyaret etme kararım beni tatmin etti | ,960 | | | | | |

Açıklanan toplam varyans 73,09%; KMO = ,873 Bartlett's Test of Sphericity = 3263,549 (p<,001), AFA: Açıklayıcı faktör analizi, DFA: Doğrulayıcı faktör analizi, CR: Bileşik Güvenilirlik, AVE: Açıklanan Ortalama Varyans

memnuniyetin yüzde 70'ini ($R^2=0,70$) açıklamaktadır. R^2 değeri 0 ile 1 arasında olmakta ve 1'e yaklaştıkça açıklama gücü artmaktadır (Hair vd. 2019). Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen R^2 değeri kabul edilebilir düzeyin oldukça üstünde bir değerdir. Hair vd. (2019) R^2 ile birlikte etki gücünün (f^2) ve Q^2 değerlerinin de incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Q^2 değerinin 0'dan büyük, f^2 için ise ortalama bir etki için 0,15 olması gerekmektedir (Hair vd. 2019). Etki gücüne baktı-

ğımızda, ototelik deneyimin memnuniyete güçlü (1,26), öz bilinç kaybının ise zayıf (0,03) bir etkisi olduğu görülmektedir. Memnuniyete ait Q^2 değeri ise 0,57 olarak gözlemlenmiştir ve tahmini ilgililik düzeyinin yeterli olduğunu göstermektedir. Modeldeki değişkenlerin etkilerinin anlamlılığı t değerleri üzerinden ölçülmektedir ve t değeri 1,65 veya üzerinde ise iki değişken arasındaki ilişkinin yüzde 90 düzeyinde anlamlı olduğu söylenebilir. Eğer t değeri 1,96 veya üzerinde ise

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliğinin Kontrolü İçin Fornell-Larcker Kriter Analizi ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı

| | Odaklanma | Ototelik deneyim | Memnuniyet | Zamanın dönüşümü | Öz bilinç kaybı |
|------------------------------------|-----------|------------------|------------|------------------|-----------------|
| Fornell-Larcker Kriter Analizi | | | | | |
| Odaklanma | 0,833 | | | | |
| Ototelik deneyim | 0,639 | 0,885 | | | |
| Memnuniyet | 0,513 | 0,831 | 0,923 | | |
| Zamanın dönüşümü | 0,392 | 0,494 | 0,394 | 0,785 | |
| Öz bilinç kaybı | 0,304 | 0,289 | 0,328 | 0,317 | 0,869 |
| Heterotrait-Monotrait (HTMT) Oranı | | | | | |
| Odaklanma | | | | | |
| Ototelik deneyim | 0,715 | | | | |
| Memnuniyet | 0,559 | 0,889 | | | |
| Zamanın dönüşümü | 0,447 | 0,549 | 0,436 | | |
| Öz bilinç kaybı | 0,354 | 0,321 | 0,359 | 0,378 | |

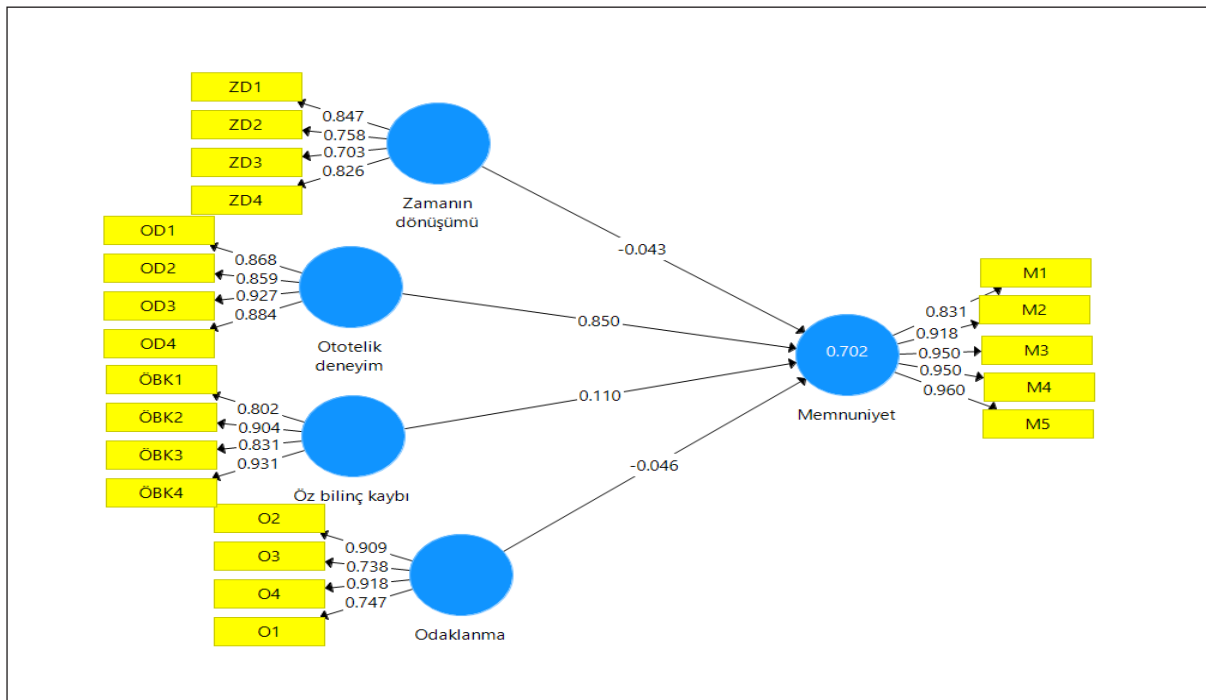
yüzde 95, 2,58 veya üstünde ise yüzde 99 düzeyinde anlamlılık olduğu ifade edilebilir (Wong 2013). Yapısal model analiz sonuçları Şekil 1 ve Tablo 4’te sunulmaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde ototelik deneyim ($\beta = 17,766$, $p = 0,00$) ve öz bilinç kaybı ($\beta = 2,421$, $p = 0,016$) boyutlarının turistlerin memnuniyetleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu

Tablo 4. Yapısal Model Testi Sonuçları*

| | t değeri | anlamlılık |
|-------------------------------|----------|------------|
| Zamanın dönüşümü-> Memnuniyet | 0,866 | 0,387 |
| Ototelik deneyim-> Memnuniyet | 17,766 | 0,000 |
| Öz bilinç kaybı-> Memnuniyet | 2,421 | 0,016 |
| Odaklanma-> Memnuniyet | 0,962 | 0,336 |

* Bootstrap Metodu: 3000 örneklem.



Şekil 1. Yapısal Modelin Analizi

görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₂ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir. Bu sonuç, Kim ve Thapa (2018) ile Chen vd. (2017) tarafından yapılan çalışma bulguları ile benzerlik göstermektedir. Diğer yandan odaklanma ve zamanın dönüşümü boyutlarının memnuniyet üzerinde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunamamıştır ve H₁ ile H₄ hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Turistler, destinasyonda geçirdikleri süre içerisinde bölgenin özelliklerine, sahip olduğu çekiciliklere bağlı olarak çeşitli etkinliklere katılırlar ve deneyim yaşarlar. Akış deneyiminin turistler tarafından yaşanması ve sonrasında memnun olarak ayrılmaları, destinasyonların performansı ve rekabet avantajı elde etmelerinde oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört boyut oluşturan ifadeler, özgün ölçek ile benzerlik göstermiştir. Bu bakımdan, turistlerin tatilleri boyunca zaman algılarını kaybettikleri, çevrelerinde olup bitenleri çok fazla düşünmeden eylemleri özgürce ve kendi yararları için yaptıkları, haz ve keyif aldıkları, turizm eylemine tam olarak odaklandıkları ve başka unsurları göz ardı ettikleri söylenebilir. Akış deneyimi boyutlarının memnuniyet üzerine etkileri incelenmiş ve zamanın dönüşümü ile odaklanmanın anlamlı etkileri olmadığı gözlemlenmiştir. Turistlerin, destinasyonun özelliklerine bağlı olarak, yaptıkları eylemlere odaklandıkları ve zamanın nasıl geçtiğini bilmedikleri bir yerden ayrılırken isteksiz olmaları ve bu durumun memnuniyetsizliğe yol açtığı söylenebilir. Diğer yandan, ototelik deneyim ile öz bilinç kaybı boyutlarının memnuniyet üzerinde etkileri olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgu, akış deneyimini tek boyut olarak ele alan Kim ve Thapa (2018) ile Chen vd.'nin (2017) ortaya koydukları bulgularla benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla, turistlerin akış yaşamlarının tatillerinden memnuniyet duymalarına yol açtığı söylenebilir. Memnuniyet turistlerin tekrar ziyaretleri üzerinde etkili olabileceği gibi, destinasyonunun bilinirliğini sürdürmesine yardımcı olur ve yerel ekonomiye katkı sağlar (Chen vd. 2017). Turistin sürekli yaşadığı yerden

geçici süreliğine ayrılıp tekrar gelmesine kadar geçen sürede, hizmet satın aldığı bütün paydaşların turistlerin akış yaşamları üzerinde etkin role sahip oldukları söylenebilir. Turistlerin uzun süre geçirdikleri konaklama işletmeleri, eğlence, katılımçılara keyif veren, bir amacı içeren aktivitelerin yanı sıra eğitici ve öğretici ürünlerin sunulması faydalı olabilir. Sunulan aktivitelerin, konaklayan kişilerin kültürel ve demografik çeşitliliğini dikkate alarak tasarlanmaları yararlı olacaktır. Örneğin, düzenlenen konserlerin veya animasyonların yalnızca belirli turist profiline uygun olacak şekilde değil, farklı gereksinimleri olan ziyaretçilere yönelik etkinliklerde (örn. klasik müzik konseri) düzenlenmelidir. Destinasyonda bulunan çekiciliklerin (örn. doğa sporları, turlar, tema parkları, alışveriş olanakları) çeşitlendirilmesi ve bir deneyim yaratmaları diğer önemli bir unsurdur. Diğer yandan, ziyaretçilerin hangi durumlarda akış deneyimlediklerini ortaya koymak, karar vericilerin destinasyon kaynaklarını optimum bir şekilde yönetmesine yardımcı olabilir (Kim ve Thapa 2018).

Bu çalışma diğer araştırmalardan farklı olarak, akış deneyimine ait dört boyuta yer vermiştir. Daha önce ele alınan çalışmaları incelediğimizde Kim ve Thapa (2018) G. Kore'de yaptıkları çalışmada akış deneyimini üç ifade ile tek boyut altında ele almışlardır. Benzer şekilde, Chen vd. (2017) Myanmar'ı ziyaret edenler üzerinde yaptıkları çalışmada akışı tek boyut olarak ele almışlardır. Akış deneyiminin genel turizm bağlamında dört boyut ile incelenmediği ve yerli yazında akış ile turizmi ele alan çalışmaya rastlanmadığı göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmanın turizm yazınına önemli katkı sağladığı ve sonraki çalışmalara ışık tutacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, sonraki çalışmalarda farklı boyutların da incelenmesinin turizm yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer araştırmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da çeşitli kısıtlılıkları bulunmaktadır. Örneklem grubu olarak üniversite personeli seçilmiştir. Sonraki çalışmalarda heterojen bir örneklem grubu ele alınabilir. Ayrıca bu çalışma, belirli bir destinasyon özelinde ele alınmamıştır. Destinasyonların sahip olduğu çekicilikler farklılık

gösterebildiği için, akış deneyimi yaşanma durumu değişkenlik gösterebilir (Chen vd. 2017). Örneğin, kültürel ürünler sunan bir destinasyon ile deniz-kum-güneş odaklı ürün sunan bir destinasyonda akış yaşama durumları farklılık gösterebilir. Bu bakımdan, gelecek çalışmalarda ziyaretçilerin akış deneyimi belirli bir destinasyon özelinde ele alınabilir. Bununla birlikte, akış deneyimi yaşanması üzerinde destinasyon çekiciliklerinin etkili olabileceği düşünüldüğünden (Chen vd. 2017), sonraki çalışmalarda alışveriş, tarihi unsurlar, doğal güzellikler gibi destinasyon çekiciliklerinin akış deneyimine etkisi incelenebilir. Son olarak, akış deneyimi ifadeleri iki uzman tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve bir uzman tarafından da kontrol edilmiştir. Buna karşın, geri çevirinin yapılmaması bu çalışmanın diğer bir kısıtlılığıdır.

KAYNAKÇA

- Ali, F. (2016). Hotel Website Quality, Perceived Flow, Customer Satisfaction and Purchase Intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (2): 213-228.
- Ayazlar, R. A. (2015). Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri (*Basılmamış Doktora Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Ayazlar, R. A. ve Yüksel, A. (2018). Flow Experience in Paragliding: Effects on Experience and Life Satisfaction, *Tourism Analysis*, 23 (4): 461-473.
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F. ve Cobanoğlu, C. (2015). Applying Flow Theory to Booking Experiences: An Integrated Model in an Online Service Context, *Information & Management*, 52 (6): 668-678.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31 (1): 29-35.
- Chen, H., Wigand, R. T. ve Nilan, M. (2000). Exploring Web Users' Optimal Flow Experiences, *Information Technology & People*, 13 (4): 263-281.
- Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. ve Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (1): 25-44.
- Cheng, T. M., Hung, S. H. ve Chen, M. T. (2016). The Influence of Leisure Involvement on Flow Experience During Hiking Activity: Using Psychological Commitment as a Mediate Variable, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21 (1): 1-19.
- Coffey, J. K. ve Csikszentmihalyi, M. (2016). Finding Flow as a Tourist: Using Optimal Experiences to Improve Health. İçinde; M.K. Smith ve L. Puczko (Editörler) *The Routledge Handbook of Health Tourism* (ss. 79-88). Londra: Routledge Yayıncılık.
- Csikszentmihalyi, M. (1977). *Beyond Boredom and Anxiety*. (2. Baskı). San Francisco: Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flow: The Psychology of Engagement with Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Çeşmeci, N. (2018). Yürüyüş Deneyimine Yönelik Akış Durumunun Algılanan Değere ve Davranışsal Niyete Etkisi (*Basılmamış Doktora Tezi*). Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çetin, G. ve Bilgihan, A. (2016). Components of Cultural Tourists' Experiences in Destinations, *Current Issues in Tourism*, 19 (2): 137-154.
- Filep, S. (2008). Applying the Dimensions of Flow to Explore Visitor Engagement and Satisfaction, *Visitor Studies*, 11 (1): 90-108.
- Filep, S. (2009). Tourists' Happiness Through the Lens of Positive Psychology (*Basılmamış Doktora Tezi*). Douglas: James Cook University School of Business.
- Frochot, I., Elliot, S. ve Kreziak, D. (2017). Digging Deep into The Experience-Flow and Immersion Patterns in a Mountain Holiday, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 81-91.
- Gall, M. D., Borg, W. R., ve Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction*. (6. Baskı). White Plains, NY, İngiltere: Longman Yayıncılık.
- Ghani, J. A., Supnick, R. ve Rooney, P. (1991). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups, *ICIS 1991 Proceeding* (ss. 229-237). ABD: New York.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., ve Ringle, C. M. (2019). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM, *European Business Review*, 31 (1): 2-24.
- Hinkin, T. R. (1995). A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations, *Journal of Management*, 21 (5): 967-988.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1): 1-55.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2): 181-194.
- Kaya, B., Metin, T. ve Kozak, M. A. (2015). Kapalı Rekreasyon Tesislerinde Kullanıcıların Akış Deneyimi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2): 6-25.

- Kim, M. ve Thapa, B. (2018). Perceived Value and Flow Experience: Application in a Nature-Based Tourism Context, *Journal of Destination Marketing & Management*, 8 (Haziran): 373-384.
- Kocabulut, Ö. ve Albayrak, T. (2017). Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28 (2): 293-303.
- O' Cass, A. ve Carlson, J. (2010). Examining The Effects Of Website-induced Flow in Professional Sporting Team Websites, *Internet Research*, 20 (2): 115-134.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57 (3): 25-48.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi-1*. (4.Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkara, B. Y., ve Özmen, M. (2016). Akış Deneyimine İlişkin Kavramsal Bir Model Önerisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (3): 71-100.
- Pelet, J. É., Ettis, S. ve Cowart, K. (2017). Optimal Experience of Flow Enhanced by Telepresence: Evidence from Social Media Use, *Information & Management*, 54 (1): 115-128.
- Qunming, Z., Rong, T., Ting, M., Nijing, D. ve Jia, L. (2017). Flow Experience Study of Eco-Tourists: A Case Study of Hunan Daweishan Mountain Ski Area, *Journal of Resources and Ecology*, 8 (5): 494-502.
- Su, Y. S., Chiang, W. L., Lee, C. T. J. ve Chang, H. C. (2016). The Effect of Flow Experience on Player Loyalty in Mobile Game Application, *Computers in Human Behavior*, 63: 240-248.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H. ve Hsiao, S. L. (2013). Transcendent Experience, Flow and Happiness for Mountain Climbers, *International Journal of Tourism Research*, 15 (4): 360-374.
- 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 (Haziran): 511-526.
- Vengesayi, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness, *ANZMAC Konferansı* (ss. 637-647). Avustralya: Adelaide.
- Wong, K. K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smartpls, *Marketing Bulletin*, 24 (1): 1-32.
- Wu, C. H. J. ve Liang, R. D. (2011). The Relationship between White-Water Rafting Experience Formation and Customer Reaction: A Flow Theory Perspective, *Tourism Management*, 32 (2): 317-325.
- Zátori, A., Michalkó, G., Nagy, J. T., Kulcsár, N. ve Balizs, D. (2017). The Tourist Experience of Domestic VFR Travellers: The Case of Hungary, *Current Issues in Tourism*, 1-23.



Sezer KARASAKAL

Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (2011). Antalya Bilim Üniversitesi'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2014). Yüksek lisans derecesini Erciyes Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan (2015) aldı. Doktora derecesini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı'ndan aldı (2019). Temel çalışma alanı, turizm pazarlamasıdır.

Farklı Kişilik Özelliklerinin Turizmde Sürdürülebilir Çevre Davranışlarına Etkisi

The Effect of Different Personal Traits on The Sustainable Environmental Behavior in Tourism

Uğur CEYLAN

**Dr. Öğr. Üyesi., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir Yolu 3. Km, 43300, Tavşanlı, Kütahya.

E-posta: ugur.ceylan@dpu.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6078-8424

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 24 Nisan 2019

Düzeltilme: 1 Temmuz 2019

Düzeltilme: 23 Temmuz 2019

Kabul: 29 Temmuz 2019

Anahtar sözcükler: Beş faktör kişilik özellikleri, Sürdürülebilir çevre davranışları, Turist, Paket tur, Turizm.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 24 April 2019

Resubmitted: 1 July 2019

Resubmitted: 23 July 2019

Accepted: 29 July 2019

Key words: Five factor personality traits, Sustainable environmental behavior, Tourist, Package tour, Tourism.

ÖZ

Turistlerin gittikleri destinasyonda çevrenin sürdürülebilirliği için yapmış oldukları tutum ve davranışlar önemlidir. Turizmde çevrenin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve gelecek nesillere aktarılması önemli bir konudur. Bu araştırmada turistlerin beş faktör kişilik özelliklerinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren bir seyahat acentasıyla Eylül 2018 tarihinde yurt dışına çıkan 486 yerli turiste anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre uyumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığı, dışa dönüklük ve sorumluluk kişilik özelliklerinin ise sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Araştırmanın diğer sonuçları sonuç ve tartışma kısmında değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

The attitudes and behaviors of the tourists for the sustainability of the environment are important. Ensuring the sustainability of the environment and transferring it to future generations is an important issue in tourism. In this study, the effects of five factor personality traits of tourists on sustainable environmental behaviors in tourism were investigated. In this research, 486 outgoing local tourists were surveyed in September 2018 going abroad with a travel agency operating in Istanbul. According to the results of the study, it was found that compatibility, emotional balance and openness to experience had no effect on sustainable environmental behaviors, while extraversion and responsibility personality traits had a significant effect on sustainable environmental behaviors. Other results of the study were evaluated in the conclusion and discussion section.

GİRİŞ

Turizm faaliyetlerinin destinasyonlar üzerinde birçok olumsuz çevresel etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler destinasyonları ekonomik, sosyal ve çevresel olarak etkilemektedir. Olumsuz etkilerin ortadan kaldırılmasına yönelik olarak hükümetler çok az önleyici faaliyette bulunmaktadır. Bunun da başlıca sebebi hem turizm talebini etkilemesi hem de turizm gelirlerini azaltmasıdır. Benzer şekilde turizm sektörü de işletme giderlerinin artması nedeniyle sürdürülebilir

tedbirlerin uygulanmasında fazla çaba göstermemektedir. Bu nedenle turistler, turizmin çevresel sürdürülebilirliğini arttırmaya çalışan en umut verici hedefi temsil etmektedirler. Turistler, bu olumsuz etkinin azaltılmasına, çevreye duyarlı tatil kararları vererek ve varış yerlerinde çevreye duyarlı bir şekilde davranarak yardımcı olmaktadır (Juvan ve Dolnicar 2016: 30-31).

Turistler her ne kadar çevreye duyarlı bir şekilde hareket etseler de kitlesel turizm hareketleri tamamıyla tüketim temelli olması ve çevre üye-

rinde birçok olumsuz etki oluşturması nedeniyle turizmde sürdürülebilirlik konusu gündeme gelmiştir. Yerel toplumun ve ziyaretçilerin sürdürülebilir çevre üzerinde etkisi oldukça fazladır. Dolayısıyla turizmde sürdürülebilir çevre davranışları açısından toplumsal ve bireysel olarak öncelikli olarak zihniyet değişiminin sağlanması öncelikli konulardan biridir (Çalışkan 2017: 1124).

Turistler, gittikleri destinasyonda bilinçli ya da bilinçsiz olarak çevre üzerinde olumsuz etkilerde (çevre ve gürültü kirliliği, vahşi yaşamın bozulması, kalabalık vb.) bulunabilirler. Turistler çevreye karşı bu olumsuz tutum ve davranışlarını değiştirirlerse, çevre üzerindeki olumsuz etkiler azalacaktır. Çevrenin korunması ve restorasyonu günümüzde insanlığın önündeki en önemli risklerdir. Bu nedenle turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını nelerin ve hangi faktörlerin etkilediği önemli bir konudur (Islam ve Managi 2019: 127).

Turizmde sürdürülebilir çevre için turistlerin gittikleri destinasyonlarda çevreye karşı duyarlı davranışları gerekmektedir. Kendi ev sahibi oldukları destinasyonda nasıl davranıyorlarsa gittikleri destinasyona da bu davranışları taşımaları gerekmektedir. Alanyazında beş faktör kişilik özellikleri ile turizmde sürdürülebilir çevre davranışları arasındaki ilişkiyi ölçen araştırmanın sınırlı olduğu görülmektedir. Ulaşılabilen bu kaynaklar da paket turlar ve yurt dışına çıkan turistlerle doğrudan ilgili değildirler. Ulaşılabilen kaynaklar kuram bölümünde verilmiştir. Bu açıdan araştırmanın alanyazına önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada yurt dışına çıkan yerli turistlerin beş faktör kişilik özelliklerinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

KURAM

Beş Faktör Kişilik Özellikleri

Kişilik kavramı alanyazında birçok şekilde tanımlanmıştır. Somer'e (1998) göre kişilik tanımlarının birçoğunda ortak nokta, farklı durumlarda tutarlılık göstermeleri, uzun süreli eğilimler olmaları ve içsel nedenler olarak değerlendirilmeleridir. Weinstein, Capitanio ve Gosling (2008)

tarafından yapılan tanımlamaya göre kişilik "bireylerin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir". Hogan (2009) ise kişiliği, "kişilerarası farklılığı ortaya koyan önemli bir faktör olarak görmekte ve kişiliğin oluşmasında genetik ve çevresel faktörlerin etkili olduğunu" ifade etmektedir (Aslan vd. 2012: 204).

1937 yılında Allport tarafından geliştirilen Kişilik Özellik Teorisi, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Modeli'nin temelini oluşturur. Beş kişilik özelliğinin yer aldığı bu modelde kişilik özellikleri şu şekilde belirlenmiştir; uyumluluk (agreeableness), sorumluluk (conscientiousness), dışa dönüklük (extraversion), duygusal denge (neuroticism) ve deneyime açıklık (openness to experience) (McCabe vd. 2013: 698). Kişilik özellikleri, 1966 yılında Allport ve Odbert tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Daha sonra Cattell, kişilik özelliklerini 16 boyutta, Eysenk ise içe dönüklük ve dışa dönüklük olmak üzere iki boyutta açıklamaya çalışmıştır. 1978 ve 1980 yıllarında Robert R. McCrea ve Paul T. Costa'nın çalışmalarında deneyime açıklık boyutunu, içe dönüklük ve dışa dönüklük boyutlarına ilave olarak eklemişlerdir. 1987 yılında ise son iki boyut olan uzlaşmacılık ve vicdanlılık (sorumluluk) boyutlarını ekleyerek, eleştiriler doğrultusunda çalışmalarını da genişleterek "Büyük Beş Faktör" kuramını ortaya koymuşlardır (Çetin 2018: 56). Alanyazında kişilik özelliklerinin sınıflandırmasına yönelik kullanılan en yaygın sınıflandırma Büyük Beş Faktör (dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık ve sorumluluk) kişilik özellikleridir. Bu faktörlerin özellikleri Tablo 1'de verilmiştir.

Turizmde Sürdürülebilir Çevre Davranışları

Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisi, ziyaretçiler, çevre ve tatilciler ile yerel halk arasındaki karmaşık etkileşimlerin yarattığı olumsuz havayı azaltmayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Hem doğal hem de insan kaynağının uzun vadeli devamlılığı ve kalitesi için çalışmayı kapsayan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım büyüme karşıtı değildir, ancak büyümenin sınırlarının olduğunu kabul etmek-

Tablo 1. Kişilik Boyutlarının Özellikleri

| Kişilik Boyutu | Özellikleri |
|------------------|--|
| Dışa Dönüklük | Sosyal, enerjik, heyecanlı, konuşkan, sıcakkanlı, olumlu duygulara sahip, diğerlerinin teşvik eden. |
| Uyumluluk | Sempatik, sevecen, sıcakkanlı, cömert, saygılı, arkadaşçıl, yardımsever, uzlaşmacı, iyimser, insanların güvenilir olduğunu düşünen, alçak gönüllü, hemfikir olmaya meyilli, karşısındakinin çıkarlarını düşünen, esnek, güvenilir, iş birliği taraftarı, anlayışlı, yumuşak kalpli. |
| Duygusal Denge | Öfkeli, endişeli, güvensiz, kendisiyle uğraşan, sinirli, kaygılı, bunalımlı olma, problemlili olma, mutsuz olma, depresif, sıkılmış, duygusal, üzgün ve diğerlerine güvenmeyen, duygusal iniş- çıkışlar, tedirginlik, huzursuzluk ve sabırsızlık, düşmanlık, kırgınlık, negatif duyguları deneyimleme eğilimli, başa çıkma mekanizmalarındaki yetersizlik. |
| Sorumluluk | Görev bilincinde olma, azimli, bilinçlilik, başarılı yönelim, düzenlilik, etkili olma, planlılık, sorumluluk, mükemmeliyetçilik, çalışkanlık, işkoliklik, disiplinli, işe bağlılık, başarı isteği. |
| Deneyime Açıklık | Güçlü hayal gücü, sanatsal düşünen, ilgileri geniş, cesur, analitik düşünen, meraklı, yaratıcı, bağımsız, modern, orijinal, artistik, doğal, maceracı, açık fikirli, entelektüel, zeki, yeni bilgiler keşfetme arzusu. |

Kaynak: Norman 1963; Goldberg 1990; Costa ve McCrae 1990; Barrick ve Mount 1991; Church vd. 1997; Somer 1998; Ashton ve Lee 2008; Öztürk 2016.

tedir (Bramwell ve Lane 1993: 2). Sürdürülebilir turizm kavramının farklı çıkar grupları için farklı anlamları vardır ve bu anlamlar kültür, eğitim veya geçmiş gibi bireysel özellikler ile örgütsel bağlılık veya siyasi duruma bağlıdır. Sürdürülebilir turizm için birçok tanım verilmiştir, ancak tüm yazarların ortak fikir birliği sağladığı tanım, Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından yapılan; "Mevcut, gelecekteki sosyal, ekonomik ve çevresel etkileri tam olarak dikkate alan, ziyaretçilerin, endüstrinin, çevre ve ev sahibi toplulukların gereksinimlerini ele alan turizm" tanımıdır (Pulido-Fernandez vd. 2019: 310). Sürdürülebilir turizm, uygulanabilir, etkileri ölçülebilir, gerektiğinde kaçınılmaz sonuçlar ortaya çıkardığında düzeltici ve önleyici önlemlerin alınması gerekli bir durumdur. Sürdürülebilir turizm istisnai bir turizm şekli olarak değil, tam tersine turizmin tüm paydaşlarının içerisinde sürdürülebilir olduğu bir harekettir (Asmelash 2019: 68).

Çevresel olarak sürdürülebilir turist davranışı birçok şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde; Krippendorf (1987: 74) "Sağlık, çevre gibi önemsiz görülen değerlerin önemi konusunda artan bir farkındalığa sahip bilgilendirilmiş ve deneyimli turistler", Wood ve House (1992: 101), "Destinasyon üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olmaktan kaçınması gereken bir turist",

Dinan ve Sargeant (2000: 7), "Başka birinin kültüründe, toplumunda, çevresinde ve ekonomisinde ziyaretçi olduğu fikrini takdir eden ve seyahatin bu eşsiz özelliğine saygı duyan biri", Perkins ve Brown (2012: 795) "Turizmde çevre sorumluluğuna ve yeşil turizm tedarikçilerine daha fazla destek veren, güçlü çevre değerlere sahip olan gezginler", Juvan ve Dolnicar (2016: 31) "çevresel açıdan sürdürülebilir turist davranışı, hem küresel olarak hem de varış noktasında doğal çevreyi olumsuz yönde etkilemeyen (ya da çevreye fayda sağlayabilecek) turist davranışı" şeklinde tanımlamışlardır.

Turizmin; doğal çevreye zarar vermesi, gürültü kirliliği ve trafik karmaşası yaratması, çevre kirliliğinin arttırması, doğal kaynakların olumsuz etkilenmesi ve turistik değerlere zarar verilmesi gibi birçok olumsuz etkisi bulunmaktadır (Bertan 2009: 206). Çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynaklara asgari düzeyde zarar vermek için kaynak tüketimini ve israfı azaltmak gibi davranışları gerektirir; geri dönüşüm, ışıkları söndürme, çevrenin kalitesini korumak için yeşil ürünler tüketmek gibi. Turistler mümkün olan en küçük küresel ekolojik ayak izine neden olmalıdır (Kastenholz vd. 2018: 134). Turistler genellikle gittikleri destinasyonda çevreye karşı olumlu tutum ve davranışlara sahip olup çevreyi olumsuz yön-

de etkileyecek şekilde davranmak istememektedirler. Sürdürülebilir çevre davranışı açısından olumlu tutuma sahip olmak, çevresel açıdan sürdürülebilir tatil seçimlerini yapmanın iyi bir göstergesi olarak ortaya çıkmamaktadır (Juvan ve Dolnicar 2014: 76). Bu nedenle, bu problemleri hafifletmek için insan davranışlarını yönlendiren faktörlerin belirlenmesi esastır. Bireylerin neden çevre yanlısı davranış başlattığına ilişkin detayların belirlenmesi karar vericiler ve araştırmacılar için tutumların değişimini gerektiren çevresel zorlukların çözümünü belirlemek için şarttır (Clark vd. 2003).

Turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına yönelik son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiği zaman, çalışmaların genellikle turistlerin gittikleri destinasyonda çevre dostu tutum ve davranışları (Avcıkurt vd. 2017; Karaca 2018), çevreye karşı duyarlılıkları (Altanlar ve Akıncı Kesim 2014; Wang vd. 2018; Wang vd. 2019) ve destinasyonlarda sürdürülebilir enerji kaynakları (Islam ve Managi 2019), turizmin gelişimi ve çevresel sürdürülebilirlik arasındaki ilişkiler (Sheldon ve Park 2011; Su vd. 2018; Pulido-Fernandez vd. 2019) üzerine olduğu görülmektedir. Çalışmaların daha çok destinasyonlardaki uygulamalara ve turistlerin tutum ve davranışlarına yönelik olması, bu çalışmanın önemini biraz daha artırmaktadır.

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Beş faktör kişilik özellikleri ile sürdürülebilir çevre davranışları üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bu araştırmaların oldukça sınırlı olduğu fark edilmiştir. Alanyazın kısmında kavramlara yönelik araştırmalar yer almasına rağmen, bu iki kavram arasında ilişkiyi ya da etkiyi ölçmeye yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Hirsh (2010), çalışmasında uyumluluk ve vicdanlılık kişilik özelliklerinin çevresel kaygı üzerinde olumlu etkilerini ortaya koymuştur. Milfont ve Sibley (2012) çalışmalarında beş faktör kişilik özelliklerinin çevre ile uyumunu incelemiş ve araştırmaları sonucunda uyumluluk, sorumluluk ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin, kişilerin çevre ile uyumlarında önemli kişilik özellikleri olduğunu orta-

ya koymuşlardır. Kvasova (2015) turistler üzerine yapmış olduğu çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinin sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde etkisini incelemiş ve dışa dönüklük, uyumluluk, duygusal denge, sorumluluk kişisel özelliklerinin sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde olumlu etkisi bulunurken, deneyime açıklık kişilik özelliğinin sürdürülebilir çevre üzerinde etkisi ortaya çıkmamıştır. Yu ve Yu (2017) çalışmalarında beş faktör kişilik özelliklerinin sürdürülebilir çevre üzerinde etkilerini incelemişler ve uyumluluk ile duygusal denge kişilik özellikleri ile sürdürülebilir çevre arasında olumlu bir etkinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Alanyazında yer alan yukarıdaki çalışmalar da dikkate alınmak suretiyle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Turistlerin dışa dönüklük kişilik özelliği, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
- H2: Turistlerin uyumluluk kişilik özelliği, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
- H3: Turistlerin duygusal denge kişilik özelliği, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
- H4: Turistlerin sorumluluk kişilik özelliği, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.
- H5: Turistlerin deneyime açıklık kişilik özelliği, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını pozitif yönlü olarak etkilemektedir.

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı

Araştırma için anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma için hazırlanmış olan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik beş soru sorulmuştur. İkinci bölümde beşli likert (1-Kesinlikle Katılmıyorum ... 5- Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanan ve katılımcıların beş faktör kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik olarak hazırlanmış 44 soru ve turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını ölçmeye yönelik yedi

soru yer almaktadır. Beş faktör kişilik özelliklerini ölçmek için John vd. (1991) tarafından geliştirilen ve 44 ifadeden oluşan Büyük Beş Kişilik Ölçeği (The Big-Five Inventory) kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlamasında Somer (1998) ve Akgündüz'ün (2015) çalışmasından yararlanılmıştır. Turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına yönelik hazırlanmış yedi soru Varnacı Uzun ve Altaş'ın (2017) çalışmalarından esinlenerek hazırlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul'da 14 yıldır faaliyet gösteren ve sadece yurt dışına yerli turist gönderen bir seyahat acentasının müşterilerinden oluşmaktadır. Seyahat acentasının 2018 yılında yurt dışına gönderdiği yerli turist sayısı 3400 kişidir. Araştırma için Eylül 2018 tarihinde 500 adet anket gönderilmiş ve bu anketlerden 486 tanesi analize uygun olarak değerlendirilmiştir. Geriye kalan 14 anket turistler tarafından eksik ve dikkatsiz doldurması nedeniyle değerlendirilmeye alınmamıştır. Araştırma kararsal (kasti) örnekleme yöntemiyle belirlenen 486 kişi üzerinde yürütülmüştür. Araştırma seyahat acentasıyla Eylül 2018 tarihinde yurt dışına çıkan yerli turistlerle sınırlıdır.

Ölçeğin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Güvenilirlik, bir ölçme aracı ile benzer koşullarda tekrarlanan ölçümlerden elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir (Kozak vd. 2014: 146). İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Bu amaç doğrultusunda Cronbach's Alfa değerini belirlemek amacıyla her bir faktör için geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmış ve Tablo 3'te verilmiştir.

Çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması normal dağılımın olduğunu göstermektedir. Her bir ölçek maddesinin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve çarpıklık değerlerinin +1,448 ile -1,634 sınırları içinde değerler aldığı, basıklık değerlerinin de +1,378 ile -0,917 sınırları içinde yer aldığı ve dolayısıyla da ölçe-

ğin çok değişkenli normallik varsayımını karşıladığı görülmüştür.

Ölçeğin geçerliliğini ölçek amacıyla CR (Birleşik Güvenirlik) ve AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) değerleri de incelenmiştir. Ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması ve AVE değerinin de 0,5'ten büyük olması beklenmektedir. Bu bağlamda her bir faktörün AVE değerlerine bakılmış olup, tüm faktörlerde de 0,5 değerinin üzerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca her faktörün CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olması ölçüm modelinin güvenilirliği sağladığı anlamına gelmektedir. CR ve AVE değerleri Tablo 3'te verilmiştir.

Ölçüm modelinin geçerliliği, uyuma ve ayrışma geçerlilikleri yönünden de incelenmiştir. Faktör analizi sonucunda her bir ölçek sorusunun sorunsuz bir şekilde faktörlere yüklenmesi ve 0,60 değerinden yüksek değer alması ölçeğin uyuma geçerliliğini sağladığını göstermektedir. Bununla birlikte ayrışma geçerliliği yapılan analiz neticesinde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin anlamlı olduğu ve korelasyon değerlerinin 0,85 değerini aşmadığı görülmüştür.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Araştırmaya katılanların yüzde 21,2'si 51 yaş ve üzeri kişilerden, yüzde 56,6'sı erkeklerden, yüzde 71,2'si evli çiftlerden, yüzde 50,8'i üniversite mezunlarından ve yüzde 55,3'ü özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri sıklık analizi ile belirlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.

Faktör analizi üç aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk analiz sonucunda ölçekte yer alan 44 maddenin KMO değeri 0,676 ve anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Bu değerler verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. İlk faktör analizinde 44 madde, altı faktör altında toplanmıştır ve özdeğeri 1'in üzerinde çıkmıştır. Fakat 2, 15, 21, 23, 37, 39 ve 43. maddelerinin birden fazla faktöre yüklenmesi sebebiyle faktör analizinden çıkartılmıştır. Kalan 37 madde ile ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci faktör analizinde 37 madde beş faktör altında toplanmıştır. KMO değeri 0,694 ve anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| | | Sayı | Yüzde |
|---------------|---------------------------|------|-------|
| Yaş | 20 yaş ve altı | 41 | 8,4 |
| | 21-30 yaş | 94 | 19,3 |
| | 31-40 yaş | 107 | 22 |
| | 41-50 yaş | 141 | 29 |
| | 51 yaş ve üzeri | 103 | 21,2 |
| | Toplam | 486 | 100 |
| Cinsiyet | Erkek | 275 | 56,6 |
| | Kadın | 211 | 43,4 |
| | Toplam | 486 | 100 |
| Medeni Durum | Evli | 346 | 71,2 |
| | Bekâr | 140 | 28,8 |
| | Toplam | 486 | 100 |
| Eğitim Durumu | İlköğretim | 31 | 6,4 |
| | Lise | 146 | 30 |
| | Üniversite | 247 | 50,8 |
| | Lisansüstü | 62 | 12,8 |
| | Toplam | 486 | 100 |
| Meslek | Çalışmıyor/Ev hanımı | 40 | 8,2 |
| | Devlet Memuru | 86 | 17,7 |
| | Özel Sektör | 269 | 55,3 |
| | Serbest Meslek/ Kendi İşi | 60 | 12,3 |
| | Öğrenci | 31 | 6,4 |
| | Toplam | 486 | 100 |

İkinci faktör analizinde 4, 18, 29, 31 ve 41. maddelerinin birden fazla faktöre yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır. Kalan 32 madde ile üçüncü analiz gerçekleştirilmiştir. Üçüncü faktör analizinin KMO değeri 0,719 ve anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Bu maddeler beş faktöre sorunsuz bir şekilde yüklenmiştir. Bu faktörler "Dışa Dönüklük", "Uyumluluk", "Duygusal Denge", "Sorumluluk" ve "Deneyime Açıklık" şeklinde adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarına yönelik faktör analizi iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Ölçekte yer alan yedi madde ile yapılan ilk analiz sonucunda KMO değeri 0,703 ve anlamlılık değeri $p < 0,001$ olarak bulunmuştur. Birinci faktör analizinde yedi madde iki faktör altında toplanmıştır ve özdeğeri 1'in üzerinde çıkmıştır. Fakat 3. maddenin iki faktöre birden yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır.

tır. Kalan altı madde için ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci faktör analizinin KMO değeri 0,764 ve anlamlılık değeri $p < 0,001$ çıkmıştır. İkinci faktör analizinde altı madde, özdeğeri 1'in üzerinde tek faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'te değişkenlere ait Cronbach's Alpha, standart sapma, ortalama ve ilişki değerleri verilmiştir. Tabloya göre turizmde sürdürülebilir çevre davranışları ile dışa dönüklük kişilik özelliği ($r=0,253$; $p < 0,001$); uyumluluk kişilik özelliği ($r=0,537$; $p < 0,001$); duygusal denge kişilik özelliği ($r=0,729$; $p < 0,001$); sorumluluk kişilik özelliği ($r=0,630$; $p < 0,001$) ve deneyime açıklık kişilik özelliği ($r=0,441$; $p < 0,001$) arasında anlamlı pozitif ilişki olduğu bulunmuştur.

Yapılan normallik testleri (Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk) sonucunda dağılımının normal olmadığı görülmüştür ($p < 0,05$). Bu sonuca istinaden iki bağımsız değişken için Mann-Whitney U testi ve ikiden fazla seçenekli bağımsız değişken için Kruskal-Wallis H testi uygulanmasına karar verilmiştir.

Kadın ve erkeklerin sürdürülebilir çevre davranışlarının karşılaştırılması amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda kadın ve erkeklerin turizmde sürdürülebilir çevre davranışları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,002 < 0,05$). Katılımcıların medeni durumları ile sürdürülebilir çevre davranışları arasında bir farklılık ortaya çıkmamıştır ($p=0,144$).

Katılımcıların eğitim durumu ile sürdürülebilir çevre davranışları arasında farklılık gösterip göstermediğine yönelik olarak yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonuçlarına göre eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu ortaya çıkmıştır ($p=0,040 < 0,05$). Katılımcıların yaş ve meslek özelliklerine göre yapılan Kruskal-Wallis H Testi sonucunda katılımcıların yaş ($p=0,322$) ve meslek ($p=0,142$) özellikleri arasında farklılığın olmadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında önerilen hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Çoklu regresyon analizinde sürdürülebilir çevre davranışları bağımlı; beş faktör kişilik özellikleri ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Bu şekilde beş

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Alpha Değeri | CR | AVE |
|--|----------------|---------|-----------------------|--------------|------|------|
| <i>Dışa Dönüklük</i> | | 4,334 | 30,015 | ,715 | ,811 | ,592 |
| Konuşkan biriyim. | ,718 | | | | | |
| Dışa dönük, sosyal biriyim. | ,709 | | | | | |
| Atılgan, girişken bir kişiliğe sahip biriyim. | ,692 | | | | | |
| Keşfeden, icat eden, yaratıcı biriyim. | ,688 | | | | | |
| Heyecan yaratabilen biriyim. | ,674 | | | | | |
| Başkalarıyla sürekli tartışmaya giren biriyim. | ,613 | | | | | |
| Çok değişik konuları merak eden biriyim. | ,605 | | | | | |
| Orijinal, yeni fikirler üretebilen biriyim. | ,601 | | | | | |
| <i>Uyumluluk</i> | | 3,437 | 22,631 | ,725 | ,902 | ,614 |
| Affedici bir yapıya sahip biriyim. | ,779 | | | | | |
| Diğer insanlara güvenen biriyim. | ,762 | | | | | |
| Herkesle karşı nazik ve saygılı davranan biriyim. | ,752 | | | | | |
| Gergin ortamlarda sakin kalabilen biriyim. | ,703 | | | | | |
| Güvenilir bir çalışan/iş gören/eleman olabilecek biriyim. | ,675 | | | | | |
| Rahat, stresle kolay baş edebilen biriyim. | ,663 | | | | | |
| Başkalarına karşı mesafeli biriyim. | ,641 | | | | | |
| <i>Duygusal Denge</i> | | 2,967 | 12,422 | ,708 | ,863 | ,547 |
| Yardımsever, çıkarıcı olmayan biriyim. | ,762 | | | | | |
| Umursamaz biriyim. | ,717 | | | | | |
| Enerji dolu biriyim. | ,711 | | | | | |
| Duygusal olarak dengeli, kolaylıkla morali bozulmayan biriyim. | ,664 | | | | | |
| Soğuk ve mesafeli olabilen biriyim. | ,621 | | | | | |
| Gergin olabilen biriyim. | ,620 | | | | | |
| Hayal gücü yüksek biriyim. | ,602 | | | | | |
| <i>Sorumluluk</i> | | 3,517 | 9,074 | ,788 | ,806 | ,628 |
| Planlar yapan ve bu planları uygulayabilen biriyim. | ,780 | | | | | |
| İşlerini verimli ve tam olarak yapabilen biriyim. | ,745 | | | | | |
| Rutin, sabit bir düzeni olan işleri yapmayı seven biriyim. | ,676 | | | | | |
| Başladığı işi tamamlayabilen biriyim. | ,674 | | | | | |
| Çok endişelenen biriyim. | ,632 | | | | | |
| İşini eksiksiz yapan biriyim. | ,625 | | | | | |
| <i>Deneyime Açıklık</i> | | 3,062 | 5,564 | ,775 | ,918 | ,684 |
| Sanata ve estetik değerlere önem veren biriyim. | ,731 | | | | | |
| Düşünmeyi seven, fikirler geliştirebilen biriyim. | ,636 | | | | | |
| Başkalarıyla iş birliği yapmayı seven biriyim. | ,621 | | | | | |
| Sanat, müzik ve edebiyatta çok bilgili olan biriyim. | ,608 | | | | | |

KMO =0,719 Toplam Açıklanan Varyans: 79,706

faktör kişilik özelliklerinin sürdürülebilir çevre davranışları üzerindeki etkisinin belirlenmiştir.

Beş faktör kişilik özellikleri, turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarının yüzde 57,1'ini açıklamaktadır (F=87,833; p<0,001). Değişkenler arasında çoklu bağlantı probleminin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla tolerans ve varyans artış değerleri de (VIF) analiz edilmiştir.

Çoklu bağlantı probleminin olmaması için tolerans değerinin de 0,2'nin üstünde ve VIF değerinin 10'un altında olması gerekmektedir. Tabloda tolerans değerleri 0,2'den büyük ve VIF değerlerinin de 10'dan küçük olduğu görülmektedir. Uyumluluk, duygusal denge ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin istatistiksel olarak sürdürülebilir çevre davranışlarını etkilemediği belir-

Uğur Ceylan

Tablo 4. Sürdürülebilir Çevre Davranışı Faktör Analizi Sonuçları

| Faktörler | Faktör Yükleri | Özdeğer | Açıklanan Varyans (%) | Alpha Değeri | CR | AVE |
|--|----------------|---------|-----------------------|--------------|------|------|
| Sürdürülebilir Çevre Davranışları | | 3,348 | 74,534 | ,780 | ,848 | ,622 |
| Seyahatimi çevresel sorumluluğu destekleyen seyahat acentalarıyla yaparım | ,789 | | | | | |
| Seyahatimde doğada çözülebilir ambalajlı ürünler kullanırım. | ,761 | | | | | |
| Seyahatimde tura katılanları çevreye zarar verecek ürünleri kullanmamaları konusunda uyarırım. | ,701 | | | | | |
| Seyahatimde enerji tasarrufu sağlayan ürünler kullanırım | ,672 | | | | | |
| Seyahatimde daha az elektrik harcayan elektronik cihazları satın alırım. | ,664 | | | | | |
| Seyahatimde karton, teneke ve cam gibi ürünleri geri dönüşüm için değerlendiririm. | ,612 | | | | | |
| KMO =0,764 Toplam Açıklanan Varyans: 74,534 | | | | | | |

Tablo 5. Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 1.Dışa Dönüklük | (1) | | | | | |
| 2.Uyumluluk | 0,240* | (1) | | | | |
| 3.Duygusal Denge | 0,532* | 0,663* | (1) | | | |
| 4.Sorumluluk | 0,414* | 0,296* | 0,628* | (1) | | |
| 5.Deneyime Açıklık | 0,302* | 0,196* | 0,274* | 0,366* | (1) | |
| 6.Sürdürülebilir Çevre Davranışları | 0,253* | 0,537* | 0,729* | 0,630* | 0,441* | (1) |
| Cronbach's Alpha | ,715 | ,725 | ,708 | ,788 | ,775 | ,780 |
| Standart Sapma | ,801 | ,820 | ,674 | ,752 | ,848 | ,722 |
| Ortalama | 3,680 | 3,844 | 3,582 | 3,820 | 3,482 | 4,068 |
| Not: *p<0,01 | | | | | | |

Tablo 6. Değişkenlere Ait Regresyon Analizi Sonuçları

| Değişken | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standart Katsayılar | | p | Tolerans | VIF |
|--|----------------------------------|-----------|---------------------|--------|-------|----------|-------|
| | β | Std. Hata | β | t | | | |
| Sürdürülebilir Çevre Davranışları | (Sabit) | 1,004 | 0,102 | | 9,360 | 0,000 | |
| Dışa Dönüklük | 0,623 | 0,052 | 0,681 | 10,097 | 0,000 | 0,211 | 4,513 |
| Uyumluluk | 0,045 | 0,033 | 0,069 | 1,136 | 0,080 | 0,304 | 3,862 |
| Duygusal Denge | 0,028 | 0,039 | 0,071 | 1,687 | 0,072 | 0,282 | 3,664 |
| Sorumluluk | 0,568 | 0,027 | 0,618 | 9,894 | 0,000 | 0,318 | 4,227 |
| Deneyime Açıklık | 0,084 | 0,046 | 0,057 | 0,963 | 0,076 | 0,201 | 5,006 |
| R= 0,754; R ² = 0,571; Düzeltilmiş R ² = 0,564; F=87,833; Sig =0,001 | | | | | | | |

lendiği için H₂, H₃ ve H₅ hipotezleri reddedilmiştir. Dışa dönüklük ($\beta=,623$ $p=,000$) ve sorumluluk ($\beta=,568$ $p=,000$) kişilik özellikleri sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiş ve H₁ ile H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Turizmde çevrenin sürdürülebilirliği ve sonraki nesillere en az olumsuz etkiyle aktarılması önemlidir. Bu açıdan turistlerin gittikleri destinasyonda çevreye karşı duyarlı olmaları, olumsuz davranışlardan kaçınmaları gerekmektedir. Destinasyonlarında sürdürülebilirlik hem akademisyenler hem de destinasyon yöneticileri tarafından üzerinde durulan öncelikli konular arasında yer almaktadır. Bu araştırmada yurt dışına çıkan yerli turistlerin beş faktör kişilik özelliklerinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma sonuçları beş faktör kişilik özelliklerinin turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan korelasyon analizi sonuçları tüm faktörlerin turizmde sürdürülebilir çevre üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç turistlerin kişilik özellikleri nasıl olursa olsun, tur sırasında gittikleri destinasyonda çevreye karşı duyarlı davrandıklarını göstermektedir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda dışa dönüklük kişilik özelliğinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu sonuçla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç Kvasova (2015) çalışmasıyla aynı sonucu ortaya koymuştur. Turistlerin enerjik, konuşkan, sıcakkanlı, heyecanlı ve sosyal olma gibi dışa dönük kişilik özellikleri, turizmde sürdürülebilir çevre üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Sosyal olma eğilimi gösteren turistler bu tutum ve davranışlarını gittikleri destinasyonda sergilemekte ve kendi ev sahibi oldukları ülkede oldukları gibi gittikleri destinasyonda da çevreye karşı duyarlılıklarını korumaktadırlar.

Araştırmanın bir diğer sonucun da uyumluluk kişilik özelliğinin, turizmde sürdürülebilir çev-

re davranışları üzerinde etkisinin olmadığıdır. Bu sonuçla H₂ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç Yu ve Yu (2017), Kvasova (2015), Hirsh (2010) ve Milfont ve Sibley'nin (2012) çalışmalarıyla benzer sonuçları ortaya koymamıştır. Uyumluluk kişilik özelliğine sahip turistler, sürdürülebilir çevre üzerinde olumlu bir etkiye sahip değildiler. Yurt dışına çıkan yerli turistler, sempatik, sevecen, sıcakkanlı, yardımsever olma gibi uyumluluk kişilik özelliklerini öncelikli olarak çevreye karşı değil, gittikleri destinasyondaki yerel halkla olan ilişkilerinde gösterdikleri anaşılmaktadır.

Araştırmada duygusal denge kişilik özelliğinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde etkisinin olmadığını ortaya çıkmış ve H₃ hipotezi reddedilmiştir. Bu sonuç Hirsh (2010) ve Milfont ve Sibley'nin (2012) çalışmalarıyla aynı sonuçları ortaya koymuştur. Turistlerin endişeli, güvensiz, kaygılı, karamsarlık gibi duygusal denge kişilik özellikleri, gittikleri destinasyonda sürdürülebilir çevre davranışlarını etkilememektedir. Yurt dışına çıkan yerli turistler daha çok kendileri ile ilgili tutum ve davranışlara öncelik vermekte ve turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını göz ardı etmektedirler.

Yapılan analizler sonucunda sorumluluk kişilik özelliğinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir ve H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Görev bilinciyle hareket etme, bilinçlilik, düzenlilik, etkili olma, planlılık gibi sorumlu kişilik özelliklerine sahip turistler, yurt dışında da bu sorumluluklarını yerine getirmekte ve turizmde sürdürülebilir çevre davranışlarını sergilemeye devam etmektedirler. Bu sonuç ayrıca Milfont ve Sibley (2012) ve Kvasova'nın (2015) çalışmalarıyla da benzer sonuçları ortaya koymuştur.

Bir diğer araştırma sonucuna göre deneyime açıklık kişilik özelliğinin, turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerinde etkisinin olmadığıdır. Bu sonuçla H₅ hipotezi reddedilmiştir ve Milfont ve Sibley'nin (2012) çalışmasıyla benzer sonuçları ortaya çıkarmıştır. Analitik düşünen, meraklı, yaratıcı, bağımsız olma gibi özelliklere sahip deneyime açık kişilik sahibi turistlerin, sürdürülebilir çevre davranışlarına öncelik verme-

den, deneyime açık yönlerini yeni şeyler öğrenme, yeni kültür tanıma gibi konularda kullandıkları düşünülmektedir.

DEĞERLENDİRME

Beş faktör kişilik özelliklerinin turizmde sürdürülebilir çevre davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada alanyazına katkı sağlayacağı düşünülen önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çalışmanın, bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle ileride yapılacak olan çalışmalara da yol göstereceği düşünülmektedir. İleriki yıllarda yapılacak olan çalışmalarda yerli ve yabancı turistlerin tutum ve davranışları incelenebilir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin kişilik özelliklerinin çevre davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Benzer şekilde yurt dışına çıkan yerli turistlerin tutum ve davranışlarındaki değişimler de incelenmeye devam edilebilir. Araştırma Türkiye'deki diğer seyahat acentaları üzerinde de çalışma yapılarak geliştirilebilir.

Turizm sektöründe yer alan kurum ve kuruluşlar, destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin beş faktör kişilik özellikleri ile sürdürülebilir çevre davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek suretiyle, destinasyonlarının sürdürülebilirliğini sağlamada önemli verilere ulaşabilir ve turistlerin bu yönde tutum ve davranışlarını öğrenerek bu yönde bölgesel gelişimlerini sağlayabilirler. Bu beklentilerin, tutum ve davranışların belirlenmesi ile destinasyonun korunması ve gelecek nesillere korunmuş bir şekilde aktarılması sağlanabilir. Ayrıca destinasyonun gelişimi de bu araştırmalar sonucunda sağlıklı bir şekilde yapılabilir.

Turizmin kitlesele hareketliliğinden yoğun bir şekilde etkilenen destinasyonlarda çalışan yöneticiler, beş faktör kişilik özellikleri ile çevrenin korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında bireysel çözümler sağlayabilirler. Özellikle yerel yöneticiler, yoğun turizm hareketliliklerinin ortaya çıkardığı çevre zararlarını bu şekilde en az indirgeyebilirler. Yerel yöneticiler, kitle turizmi yerine daha bireysele indirgenecek özel ilgi turizm türlerine yönelebilir ve kişilik özellikleriyle destinasyonlardaki çekicilik unsurları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkaracak araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Akgündüz, Y., Dalgıç, A., Kale, A. ve Karakan, H. İ. (2015). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Dönüşümcü Liderlik Davranışlarına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3): 83-97.
- Altanlar, A. ve Akıncı Kesim, G. (2011). Sürdürülebilir Turizm Planlaması için Yöre Halkı ve Yerli Turistlerin Davranış ve Beklentilerini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma; Akçakoca Örneği, *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 3(2):1-20.
- Ashton M.C. ve Lee, K. (2008). The Prediction of Honesty-Humility-Related Criteria by the HEXACO and Five-Factor Models of Personality, *Journal of Research in Personality*, 42(5): 1216-1228.
- Asmelasha, A. G. ve Kumar, S. (2019). Assessing Progress of Tourism Sustainability: Developing and Validating Sustainability Indicators, *Tourism Management*, 71(Nisan): 67-83.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. ve Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2): 203-219.
- Avcı Kurt, C., Karaman, S. ve Ceylan, U. (2017). Çevresel Olarak Sürdürülebilir Turist Davranışları: İstanbul'a Gelen Turistler Üzerine Bir Araştırma, VI. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Gaziantep, 14-15 Nisan 2017.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44: 1-26.
- Bertan, S. (2009). Turizmin Çevre Üzerinde Yarattığı Etkiler: Pamukkale Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2): 204-214.
- Bramwell, B. ve Lane, B. (1993). Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 1-5.
- Church, A. T., Reyes, J. A. S., Katigbak, M. S. ve Grimm, S. D. (1997). Filipino Personality Structure and the Big Five Model: A Lexical Approach, *Journal of Personality*, 65(3): 477-528.
- Clark, C. F., Kotchen, M. J. ve Moore, M. R. (2003). Internal and External Influences on Proenvironmental Behavior: Participation in a Green Electricity Program, *Journal of Environmental Psychology*, 23(3): 237-246.
- Costa P. T. Jr. ve McCrae, R. R. (1990). Personality Disorders and The Five-Factor Model of Personality, *Journal of Personality Disorders*, 4(4): 362-371.
- Çalışkan, C. (2017). Sürdürülebilir Turizmin Çevre İkilemi: Toplum ve Tüketim, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1123-1136.
- Çetin, S. A. (2018). Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri, Bireysel İnovasyon Algısı, Bireysel İnovasyon Davranışı İlişkisi: Bursa Örneği (*Basılmamış Doktora Tezi*). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı.
- Dinan, C. ve Sargeant, A. (2000). Social Marketing and Sustainable Tourism – Is There a Match?, *International Journal of Tourism Research*, 2(1): 1-14.

- Goldberg, L. R. (1990). An Alternative Description of Personality: The Big-Five Factor Structure, *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(6): 1216-1229.
- Hirsh, J.B. (2010). Personality and Environmental Concern, *Journal of Environmental Psychology*, 30: 245-248.
- Islam, M. ve Managi, S. (2019). Green Growth and Pro-environmental Behavior: Sustainable Resource Management Using Natural Capital Accounting in India, Resources, *Conservation & Recycling*, 145(Haziran): 126-138.
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big-Five Inventory-Version 4a and 54*. Berkeley, CA: University of California, Institute of Personality and Social Research.
- Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2014). The Attitude-Behaviour Gap in Sustainable Tourism, *Annals of Tourism Research*, 48(Eylül): 76-95.
- Juvan, E. ve Dolnicar, S. (2016). Measuring Environmentally Sustainable Tourist Behaviour, *Annals of Tourism Research*, 59(Temmuz): 30-44.
- Karaca, Ş. (2018). Yaşam Tarzının Sürdürülebilir Tüketim Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3): 403-425.
- Kastenholz, E., Eusébio, C. ve Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the Rural Tourist Market by Sustainable Travel Behaviour: Insights from Village Visitors in Portugal, *Journal of Destination Marketing & Management*, 10(Aralık): 132-142.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D. (2014). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers: Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Wilshire, UK: Heineman Professional Publishing.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five Personality Traits As Antecedents of Eco-Friendly Tourist Behavior, *Personality and Individual Differences*, 83(Eylül): 111-116.
- McCabe, K. O., Van Yperen, N. W., Elliot, A. J. ve Verbraak, M. (2013). Big Five Personality Profiles of Context-Specific Achievement Goals, *Journal of Research in Personality*, 47(6): 698-707.
- Milfont, T. L. ve Sibley, C. G. (2012). The Big Five Personality Traits and Environmental Engagement: Associations at the Individual and Societal Level, *Journal of Environmental Psychology*, 32(2): 187-195.
- Norman, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66: 574-583.
- Öztürk, A. (2016). Hüzün Turizmi Katılımcılarının Kişilik Özellikleri, Motivasyonları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perkins, H. E. ve Brown, P. R. (2012). Environmental Values and the So-called True Ecotourists, *Journal of Travel Research*, 51(6): 793-803.
- Pulido-Fernandez, J. I., Cardenas-García, P. J. ve Espinosa-Pulido, J. A. (2019). Does Environmental Sustainability Contribute to Tourism Growth? An Analysis at the Country Level, *Journal of Cleaner Production*, 213(Mart): 309-319.
- Sheldon, P. J. ve Park, S.Y. (2011). An Exploratory Study of Corporate Social Responsibility in the U.S. Travel Industry, *Journal of Travel Research*, 50(4), 392-407.
- Somer, O. (1998). Türkçe 'de Kişilik Özelliği Tanımlayan Sıfatların Yapısı ve Beş Faktör Modeli, *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42): 17-32.
- Su, L., Swanson, S. R., ve Chen, X. (2018). Reputation, Subjective Well-Being, and Environmental Responsibility: The Role of Satisfaction and Identification, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1344-1361.
- Wang, C., Zhang, J., Yu, P. ve Hu, H. (2018). The Theory of Planned Behavior as a Model for Understanding Tourists' Responsible Environmental Behaviors: The Moderating Role Of Environmental Interpretations, *Journal of Cleaner Production*, 194(1 Eylül): 425-434.
- Wang, C., Zhang, J., Cao, J., Hu, H. ve Yu, P. (2019). The Influence of Environmental Background on Tourists' Environmentally Responsible Behaviour, *Journal of Environmental Management*, 231(Kasım): 804-810.
- Wood, K. ve House, S. (1992). *The Good Tourist: A Worldwide Guide for the Green Traveller*. Londra: Mandarin.
- Varnacı Uzun, F. ve Altaş, A. (2017). Kapadokya Bölgesi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Sürdürülebilir Tüketim Davranışları, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(4): 1-10.
- Yu, T. ve Yu, T. (2017). The Moderating Effects of Students' Personality Traits on Pro-Environmental Behavioral Intentions in Response to Climate Change, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(12): 1472: 1-20.



Uğur CEYLAN

Erciyes Üniversitesi Nevşehir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turist Rehberliği Bölümü'nden mezun oldu (2004). Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan (2013), doktora derecesini de Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Dalı'ndan aldı (2017). Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde öğretim Görevlisi olarak çalışmaya başladı (2010). Halen Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları, turizm pazarlaması, turist rehberliği ve turizm işletmeciliğidir.



Şiddet, Suç ve Na-Hoş Zaman İlişkisi

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

GİRİŞ

Ülkemizde rekreasyon ile ilgili yazılan makaleler incelendiğinde, büyük bir çoğunluğunda öncelikle bu ifadenin tanımlanmasının yapıldığı gözlemlenmektedir. Çoğu zaman bu alanda çalışan meslektaşlarım ve şahsım bu tekrarları eleştirmektedir. Eleştirinin temelinde hep benzer tanımların yapılması ve sanki makale yazmak için kelime sayısının artırılması veya belirli bir alanın doldurulması adına, bu kavramın temcit pilavı şeklinde ele alınması yatmaktadır. Öte yandan, rekreasyonun ve onun oluşabilmesi için temel parça olan boş zamanın (leisure) etimolojik açıdan incelemesi ve farklı kültürlerdeki anlamı yeterince değerlendirilmemekte, felsefi derinliği genelde göz ardı edilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada şiddet, suç ile rekreasyon-boş zamanı ilişkilendirmeden önce bazı tanımlar öncelikle ele alınacak, ardından tanımlamalar içindeki anlamlar çerçevesinde, şiddet, suç ve na-hoş zaman ilişkisi değerlendirilecektir.

REKREASYON VE HOŞ ZAMAN

Rekreasyon kelimesi dil bilim açısından İngilizce yaratmak, oluşturmak anlamına gelen "create" fiilinin önüne; yeniden, tekrar anlamına gelen "re" ön ekinin gelmesiyle oluşmuştur. İngilizce konuşan coğrafyada iş-çalışma hayatı ve diğer etmenler tarafından yıpranan, yorulan bireylerin tekrar enerji depolamaları ve yeniden canlanmaları anlamında kullanılan bir ifadedir (Axelsen 2009). Bununla birlikte rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için yine İngilizce konuşan coğrafyada "leisure" denilen, Türkçe karşılığıyla boş zamana gereksinim vardır. Öte yandan keli-

menin farklı dillerdeki anlamı ve ifade edilişleri değişiklik göstermektedir. Latince "Licere-licet" kelimesinden türeyen leisure, eski Fransızca'da loisir-leisur olarak ele alınmaktadır (Wiktionary 2020). Latince "licere" özgür ve izin verilen anlamında kullanılırken, eski Fransızca'da anlamı dinlenme, izin verilen, hür-serbest zaman olarak ele alınmaktadır. Latince kökenleri aynı olmakla birlikte İngilizce ve Fransızca'da anlamları arasında bir karmaşa olduğu belirtilebilir (Torkildsen 1999).

Boş zaman iş, uyku ve diğer temel ihtiyaçlara ayrılan süreden, bireye arta kalan zaman olarak değerlendirilebilir. Temel ihtiyaçlar arasında yemek pişirme, alışveriş, ev işleri, çocuk bakımı ve hijyen; iş ile ilgili süreçlerde ise işin kendisi, işe gidiş-geliş ve seyahat süreleri ele alınmaktadır (Baud-Bovy ve Lawson 2002). Bireyin kendi takdirine göre istediği şekilde kullanılabildiği zaman, genel olarak boş zaman şeklinde ifade edilebilir.

Diğer dillerde "leisure" İngilizce'deki anlamından farklı ifade edilebildiği gibi Türkçe'de de bire bir tercümede anlam uyumsuzluklarına neden olabilmektedir. Türkçe'de boş zaman kelimesi, aylıklık ile eş değer bir şekilde değerlendirilebilmektedir. Oysaki "boş zamanda-leisure" anlatılmak istenen, boş boş yapılan işlerin zamanı değil, bireye özgür iradesiyle yaptığı için keyif veren "hoş zaman"dır. Boş zaman dendiğinde ortaya çıkan yanlış anlamları önleyebilmek için zaman zaman "serbest zaman" ifadesi kullanılmaktadır. Boş zaman yerine serbest zamanın kullanılması durumunda, kendi öğrencilerim dahi uyararak kesin bir tutum ile "boş zaman" olarak

cümlenin değiştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Serbest zaman ve boş zamanın anlamı arasında farklılık bulunduğu bir gerçektir. Çalıştığınız işte verilen bir mola, serbest zaman olarak nitelendirilebilir ve bunun boş zamandan farklı bir anlama büründüğü bir gerçektir. Öte yandan, farklı dillerdeki anlamlarında dahi karışıklıklar bulunan bu ifadeyi, çok keskin sınırlar ile tanımlamaya çalışmak yanlış sonuçlar doğurabilir. Diğer bir ifade ile serbest zamanda yapılan faaliyetler, rekreatif faaliyet etkisi yaratmazlar mı veya bırakın serbest ve boş zamanı, kendi tercihiniz olmasa bile zorunlu olarak geçirmeniz gereken bir zamanda, rekreatif faaliyetler yapılamaz mı ve temel olarak rekreasyon-boş zamanı kesin sınırlar ile belirlemek mümkün müdür sorularının olası yanıtları bu makalede tartışılmaya çalışılmaktadır.

REKREASYON VE SAĞLIK

Rekreatif etkinlikler, bireyin yaşamındaki birçok sıkıntıdan kurtulmasını ve bireyin kendisini geliştirmesini sağlayarak, bireylerin psikolojilerine, ilişkilerine ve sosyo-kültürel uyumlarına olumlu yönde etkilemektedir (Karaküçük 1997; Iwasaki 2007; Patry ve diğ. 2007; Şener ve diğ. 2007; Axelsen 2009). Genel anlamda rekreasyon faaliyetlerini, insanların boş zamanlarında, bazen eğlence ve tatmin (hedonic) bazen ise erdemsel (eudaimonic) amaçlar ile yaptıkları ve gönüllü olarak katıldıkları faaliyetler biçiminde tanımlanabilir. Diğer bir ifade ile genel olarak bireyin yaşam kalitesini artırmak için yaptığı faaliyetler rekreasyonun içeriğini oluşturmaktadır (Tütüncü vd. 2011). Rekreasyonun Türkçe karşılığı "dinlenme" olarak ele alınabilir. Turizm veya spor faaliyetleri (profesyonelce yapılmayan), bireyin boş zamanında gerçekleştirdiği rekreatif faaliyetler olarak değerlendirilebilir.

İnsanların uzun ve sağlıklı yaşama istekleri, onları hem fiziksel hem de mental olarak rahatlatmalarına fırsat tanıyan rekreasyon faaliyetlerine yönelmektedir (Sağcan 1986). Bu kapsamda bireyler çalışma hayatlarının en iyi ihtimalle üçte birini rekreasyon faaliyetlerinde geçirmektedir. Çünkü günün ortalama sekiz saati çalışmak, ortalama 8-10 saati temel ihtiyaçlar (uyku, temizlik,

hijyen, yemek vb.) için geçmekte geri kalan kısmı boş zaman olarak değerlendirilebilmektedir. Boş zaman ve rekreasyon faaliyetleri sağlıklı ve/veya engelli olan her yaşta ve beceri seviyesinde tüm bireyleri kapsamakta ve onların mutlu-kaliteli yaşama eğilimlerine bağlı olarak gelişmektedir. Sağlık açısından rekreasyon temel olarak iki kısımda değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki koruyucu sağlık hizmetleri kapsamında sağlıklı bireylere, ikincisi ise iyileştirme ve esenlik (rehabilitasyon) hizmetleri kapsamında engelli ve sağlık sorunları olan kişilere (zaman zaman dezavantajlı gruplara) verilen rekreasyon hizmetleridir (Tütüncü 2008). Dünyada sağlıklı bireylere verilen rekreasyon hizmetleri "Rekreasyon" kapsamında; engelli, sağlık sorunu olan ve/veya dezavantajlı gruplarda yer alan bireylere verilen rekreasyon hizmetleri "Terapötik Rekreasyon" kapsamında değerlendirilmektedir (Austin 2004).

İnsanın aile, okul veya iş hayatındaki sorunları sinir sistemini bozabilmekte, yorulma ve dayanma gücünün azalmasına neden olabilmektedir. Teknolojinin ve hayatın tekdüzeliğinin getirdiği stres, kişiye fizyolojik ve psikolojik anlamda büyük rahatsızlıklar oluşturabilmektedir. Daha çok grup ve ekip olarak gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler, insanın sosyal ilişkiler kurmasında ve geliştirmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu etkinliklere bağlı olarak, yeni arkadaşlıkların oluşması, grup içinde yer edinme ve diğer grup üyelerini tanıyabilme gibi çabalar, kişinin sosyal yaşantısını etkileyerek olgunlaşmasını ve toplum hayatına alışmasını sağlamakta (Karaküçük 1997) ve hayatı anlamlandırmaktadır.

İnsanoğlunun yaşam sürecinde doğaya ve rekreasyon faaliyetlerine olan istemi farklı dönemlerde değişik nitelik ve boyutlarda olduğundan, yaşam alanlarında bu istemi karşılayabilecek birtakım olanakların oluşturulması ve geniş bir yelpaze içinde sunulması, yaşam kalitesi açısından ayrı bir önem taşımaktadır (Tütüncü 1997). Genellikle az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde işlevsel olmayan yaşam alanları, birtakım sorunların doğmasına neden olmaktadır. Özellikle fiziksel bakımdan insanın en aktif olduğu gençlik yıllarında rekreatif faaliyetlerin yapılacağı alanların ve olanakların olmaması, bu fiziksel

enerjinin başka bir şekilde olumsuz olarak ortaya çıkmasına da neden olabilmektedir. Hatta rekreatif olanakların yetersiz olmasının yaratacağı olumsuz birikimler, geleceğin bireylerine çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilecek olan nevrozların da tohumlarını atmaktadır (Uasal 1981).

REKREASYON, SUÇ VE ŞİDDET

Türk Dil Derneğine göre suç; yasalara, törelere ve ahlaki değerlere aykırı davranış, şiddet ise sindirmek için yaratılan olay veya eylem-kaba kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Dünya’da her gün ortalama 4200 kişi, yılda 1,6 milyon kişi şiddetten (Butchard vd. 2008), 2,1 milyon kişi ise cinayetten ölmektedir (UNODC 2020). Ayrıca 14-44 yaş arası ölümlerin en önemli ana sebebi şiddet olmaktadır (DSÖ 2012). Birleşmiş Milletler’e (2020) göre Dünya’daki her üç kadından biri fiziksel veya cinsel şiddete maruz kalmakta, bazı ülkelerde bu durum % 70’lere ulaşmaktadır. Dünya Bankası (1999) verilerine göre Dünya’daki halkın yarısının geliri günde iki doların altında, 1,2 milyar kişinin ise geliri bir doların altındadır. Oxfoam’ın raporuna göre Dünya üzerindeki 26 ailenin toplam geliri (1,4 trilyon ABD Doları), 3,8 milyar insanın toplam gelirinden daha fazladır (Quackenbush 2019). Gelişmekte olan ülkelerin iki trilyon dolar borcu bulunmakta ve bu ülkelerde doğan her insanın doğrudan 400 dolar borcu bulunmaktadır. Dünya’da 880 milyon kişi temel sağlık hizmetlerinden yoksun yaşamakta, 1,3 milyar kişi temiz içme suyuna ulaşamamakta, 872 milyon kişi okuma yazma bilmemektedir (Carnegie Council 2001).

Temel ihtiyaçlarını karşılamaktan yoksun kesimlerin, bu ihtiyaçlarını rekreasyon faaliyetinden önce gerçekleştirme istekleri doğal karşılanabilir. Ancak temel ihtiyaçlarını karşılayacak iş olanaklarını bulamamaları, bireyleri yaşamsal giderlerini karşılamak için yasal olmayan başka faaliyetlere itebilir. Yapılan araştırmalar kişisel gelirlerde %10’luk bir artışın suç oranında %1,9 -2,5 azalmaya; işsizlikte %10’luk bir azalmanın suç oranında %2,2-2,3 azalmaya; genç erkek nüfusa artı %10 istihdam yaratılmasının, suç oranında %2,7-4,1 azalmasına; herhangi bir bölgede işsizliğin % 10 artmasının, bireye (mülke değil) yönelik suç

oranlarında % 6,14-6,25 artmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Brosnan 2019). Bu eşitsizlikler akabinde istenilmeyen olayların çarpan etkisiyle artmasına neden olabilmektedir. Buna bağlı olarak yargı süreçleri, cezai yaptırımları beraberinde getirmektedir. Bu gibi durumlarda toplumların cezai yaptırımları ile karşılaşan kesimler için rekreasyon faaliyetleri ancak cezaevinde yapılabilecek bazı kısıtlı faaliyetlerle sınırlı kalabilmektedir.

Bugüne kadar yapılan çalışmalar, rekreasyonun bu faaliyete katılan bireyler üzerindeki olumlu etkilerini daha fazlasıyla incelemektedir. Bu çalışmalar aktif rekreatif faaliyetlerin, şiddet ve suç ile negatif yönde bir ilişkisinin olduğunu göstermektedir. Kaliforniya eyaletinde yapılan çalışmalar bireylerin ilk suç işledikleri yaşların genel olarak (bir çan eğrisi şeklinde) 13 ile 20 yaşlarında yoğunlaştığını (en yoğun 17 yaş) göstermekte (CDYA 2002) ve suç eğiliminin uzun süreler televizyon izleyen gençlerde daha yaygın olduğunu ortaya koymaktadır (Kolata 2002). Televizyonlardaki şiddet eğilimli yayınların, bunda etkisinin olduğu belirtilmekte (Jones Barclay ve Mawby 2012) ve hatta bazı yöneticiler okul eğitiminden sonraki saatlerde, aktif rekreasyon faaliyetlerine katılımın suç işleme oranını azaltacağı vurgulanmaktadır (Schwarzenegger, Chrisman ve Coleman 2005). İngiltere’de 2012-2015 yıllarını kapsayan bir araştırma, spor faaliyetlerine katılımın %10 düzeyinde artmasının, bireye yönelik suçların %1,30-1,56; mülke yönelik suçların % 0,64-0,73 azalmasına yardımcı olduğunu göstermiştir (Brosnan 2019). Bu etki belki düşük gibi gelebilir, ancak etkilerin farklı kültürlerde farklı olabileceği düşünülebilir. Carusso’nun (2011) İtalya’nın 20 bölgesinde yaptığı çalışma spor faaliyetlerine katılımın, suç oranlarında İngiltere’den daha fazla bir azalmaya neden olduğunu göstermiştir.

Rekreasyon bireylerin boş zamanlarda yaptıkları iş dışı hoş faaliyetleri kapsamakla birlikte, bireylerin boş zamanlarında gönüllü olarak çalıştığı ve hatta kendi hayatını kazanmak zorunda olduğu işi ile ilgili faaliyetleri de içerebilmektedir. Kişinin yaşam kalitesi ve mutluluğunda, hedonist eğilimler kadar erdemsel faaliyetlerin de etkisi

bulunmaktadır. Ayrıca iş hayatı (çalışma zamanı) ile rekreasyon (boş zaman) arasındaki ilişki çok yakın olup, kesin sınırlar ile çizilmiş te değildir. Filedelefiya kentinde polislerin gönüllü olarak halkın boş zamanlarında bitki yetiştirilmesi için belediyelerce tahsis edilen alanları temizlemesinden ve kullanılacak hale getirmesinden sonra, kentteki suç oranının %40 oranında azaldığı tespit edilmiştir (TPL 1997). Bununla birlikte suç oranının azalmasını sadece bu tip bir faaliyete bağlamak yanlış olabilir. Bu eyalette o dönemde yapılan diğer uygulamaların da ele alınmasında fayda bulunmaktadır. Öte yandan ABD’de yapılan diğer araştırmalarda rekreasyon alanların az olduğu bölgelerde, suç oranının arttığı saptanmıştır (Williamson 2000). Finiks eyaletinde yaz aylarında rekreasyon ve spor alanlarının gece saat ikiye kadar açık ve aktif tutulmasından sonra, gençlerin işledikleri suçlarda %55 oranında bir azalma olduğu polisçe belirlenmiştir (TPL 2004). Virginia, Norfolk şehrinde polis, sosyal hizmetler bürosu ve halkın oluşturduğu spor liglerinden sonra, suç oranının %29 oranının bir düşüşü ile şehir çapında şiddet olaylarında bir azalma tespit edilmiştir (Mendel 2000). Avusturalya’da ise halkın aktif olarak katıldığı spor festivalleri ve faaliyetleri dönemlerinde şiddet olaylarına bir yavaşlama olduğu saptanmıştır (Cameron ve MacDuggall 2000).

Rekreasyon faaliyetlerinin genel olarak bireylerin suç ve şiddet eğilimlerini yavaşlattığına yönelik çalışmaların yanında, rekreatif faaliyetlerde meydana gelen suç ve şiddet olayları da araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Bireylerin boş zamanlarında seyirci olarak katıldıkları bir spor müsabakasında ortaya çıkan holiganizm bu kapsamda ele alınabilir. Ayrıca rekreatif yoğunlaşmanın olduğu yerlerde suç oranlarının arttığı bilinmektedir (Jones, Barclay, Mawby 2012). Turistik bölgelerdeki suç ve şiddet olaylarının artması, buna örnek olarak verilebilir. Bu bölgelerdeki suç ve şiddet olaylarının artmasında farklı faktörler rol oynayabilir. Gerçekleştirilen turizmin türü, gelen turistlerin ve halkın gelir seviyesi planlı (terör) ve fırsatçı (bireysel) suçları etkilemektedir (Braas 2015). Turizm suçlular için turistlere karşı işlenen suçlardan elde edilen ka-

zancın yüksek, risklerin düşük olduğu koşullar yaratabilmektedir (Brunt ve Humbly 1999). Suça maruz kalan sadece rekreatif etkinliğe katılan turistler değil, bu hizmeti sunan veya orada yaşayan yerel halk ta olabilmektedir. Etkileri ise farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

İnsanlık tarihinde yaşanan korkunç bazı olaylar, rekreatif açıdan bireylerin ilgisini çekmektedir. Karanlık turizm adıyla gelişen bir olgu olarak, insanların soykırımların yapıldığı bölgeleri ziyaret etmesi bu kapsamda değerlendirilebilir. Bir Anzak’ın veya bir Türk’ün Çanakkale savaşlarının geçtiği ve ecdadının aslında acı çektiği alanları gezmesi buna iyi bir örnektir. Savaşlar, şiddet ve işlenen suçlar, değişik açılardan insanların ilgisini çekmektedir.

Yasal rekreatif faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde ortaya çıkan şiddet ve suçun yanında, bireylerin boş zamanlarında yasal olmayan na-hoş faaliyetler gerçekleştirerek şiddet ve suça karışmaları da incelenmesi gereken ayrı bir durumdur. Sapkın boş zaman (deviant leisure) faaliyetleri olarak sokakta gerçekleştirilen araba yarışları, uyuşturucu kullanımı, çocuk pornosu, hayvanların birbirine zarar verecek şekilde dövüştürülmesi, satanizm veya vandalizm bu kapsamda değerlendirilebilir (Williams ve Gordon 2006). Bazen de bireyler katıldıkları normal bir hoş zaman faaliyetinin içinde, kullandıkları yasal keyif verici maddelerin (alkol vb.) etkisi ile daha sonra pişman olabilecekleri na-hoş faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Örneğin herhangi bir eğlence mekânında tüketilen alkole bağlı olarak çıkan kavga, alkollü taşıt kullanımına bağlı olarak yapılan kazalar veya benzerleri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Boş zamanı hoş ve na-hoş zaman olarak değerlendirmek mümkündür. Bir boş ve hoş zaman faaliyeti olan turizmin olumlu etkileri kadar, olumsuz etkilerinin olduğu unutulmamalıdır. Turizm faaliyeti çekim gücü yaratmakta ve buna bağlı turistik destinasyonlarda suç oranları artabilmektedir. Yine bir boş zaman faaliyeti olarak spor müsabakalarını izleyen seyircilerin ortaya koyduğu holiganizm, bireylerin na-hoş zaman faaliyeti olarak neler yapabileceklerinin olumsuz göstergeleridir. Diğer bir ifade ile na-hoş zaman-

larda gerçekleştirilen bazı rekreatif faaliyetlerin hem bireyler hem de toplumlar için olumlu sonuçlar doğurmadığı bir gerçektir. Bu nedenle boş zaman faaliyetlerinin sadece olumlu etkilerinden bahsetmek ve olumsuz yönlerine değinmemek, yanlış sonuçlara neden olabilir. İster hoş bir zaman ister na-hoş bir zamanda bireyin kendi özgürlüğünü diğerinin özgürlüğünü kısıtlayacak şekilde kullanması, bir canlıya veya mülke zarar vermesi demokratik bir ülkede yasalar çerçevesinde cezalandırılmaktadır. Buna bağlı olarak hem mağdurların hem de suçluların durumları, na-hoş zamanlar için ayrı bir tartışma alanı yaratmaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Boş zamanının birçok tanımı yapılmıştır ve yapılacaktır. Önceleri boş zaman iş-çalışma zamanının tamamen zıttı olarak değerlendirilirken, günümüzde boş zaman ve iş zamanı birbiriyle yakın ilişkili ve devam eden bir süreci açıklamaktadır (Torkildsen 1999). Çalışılan işte ortaya konulan çaba hem iş hayatında hem de boş zaman faaliyetlerinde söz konusudur (Meeras 2010). Jenkins ve Pigram (2006) boş zaman kavramının, emek ya da işe duyulan zorunluluk antitezinden daha fazlasını açıkladığını ifade etmektedir. İşsiz bireylerin boş zamanı vardır ancak bu onların bilinçli seçimleri değildir ve bu zamanın tamamının rekreatif anlamda boş zaman olarak değerlendirilmesi mümkün gözükmemektedir. Dinlence faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için öncelikle bireylerin Maslow'un belirttiği birincil yaşamsal ihtiyaçları karşılayabilecek, ekonomik güce sahip olması gerekmektedir. Bazı rekreatif faaliyetleri gerçekleştirebilmek için yeterli bütçeye, dolayısıyla işe ve çalışma zamanına gereksinim bulunmaktadır. İnsanca yaşamak için gerekli olan geliri elde edemeyen bireylerin, boş zamanlarında na-hoş faaliyetlere, şiddet ve suça yönelmeleri mümkündür.

Boş zamanı tanımlamakta diğer bir zorluk ta bu zamanı seçme özgürlüğümüzden kaynaklanmaktadır. Tanıma göre kişinin bilinçli, gönüllü ve hür bir şekilde zamanını değerlendirmesi hedeflenmektedir. Acaba sığınma evindeki mağdur bir kadının ve/veya onu mağdur eden cezaevindeki

bir erkeğin bulunduğu yerdeki durumu için boş zamandan bahsetmek mümkün müdür sorusu, rekreasyonun klasik sınırlı tanımının bu gibi durumlar için yeterli olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Serbest zaman veya boş zamanın sınırlarını çizmek, çok keskin ve kesin şekilde tanımlamalar yapmak kolay değildir. Boş zamanın anlamı, var olan koşullara bağlı olarak, kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Önemli olan zamanın tanımından ziyade, onun koşullar dahilinde nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. Bir mahkûm için cezaevindeki veya sığınma evindeki bir mağdur anne için zaman, o an itibarıyla tercih ettiği zaman değildir veya diğer bir ifade ile gönüllü olarak orada bulunmuyordur. Bununla birlikte bu şartlar altında dahi sığınma evinde veya cezaevinde verilen bir meslek edindirme kursuna katılması, mahkûmun cezaevi bahçesinde volta atması veya koğuşunda kitap okuması, mağdur annenin kızıyla sığınma evinde güzel bir sohbet etmesi, na-hoş bir zamanda yapılan bir hoş zaman aktivitesi olarak değerlendirilebilir. Bu nedenledir ki rehabilitasyon süreçlerinde rekreasyon terapistlerine gereksinim duyulmaktadır. Ayrıca bir cezaevinin veya sığınma evinin sınırları içinde lojmanda yaşayan ve hayatının büyük bir çoğunluğu bu mekanlarda geçiren bir sığınma evi veya cezaevi görevlisi için boş-serbest zaman ayrımını yapmak o kadar da kolay değildir. Bununla birlikte elbette burada yaşan ve çalışan kişilerin hem çalışma süreçleri içinde hem de işten arta kalan zamanlarında, boş ve serbest zaman iç içe geçmiş olsa da rekreatif faaliyetlerde bulduklarını söylemek mümkündür.

Yapılan birçok çalışma rekreasyon alanlarının ve bu alanlarda yapılan aktif rekreasyon faaliyetlerinin insanların streslerini azalttığını, depresyona girmelerini önlediğini, suç oranlarını ve şiddetini azalttığını göstermektedir. Öte yandan hoş ve na-hoş zamanların isteyerek veya istemeden olumsuz etkiler yarattığını gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. İnsanın şiddete olan eğilimi ve suç işleme yönelimi, çok boyutlu değişkenler ile değerlendirilmelidir. Rekreasyon alanlarının ve olanaklarının geliştirilmesinin, tek başına şiddet ve suç eğilimi azaltabileceğini belirtmek yanlış olabilir. Bireyin suç ve şiddete yönelmesinde;

toplumun, bireyin kişisel yapısının, gelirin ve diğer birçok faktörün birlikte etkisinin olduğu belirtmek daha doğru olabilir. Suç işlemiş (suçlu) veya işlememiş (mağdur) her insanın kişiliğinin olumlu yönde gelişmesinde, rekreasyon faaliyetlerinin rolü büyüktür. Dezavantajlı grupların veya bireyin yaşam kalitesini artırmaya yönelik yapılan rekreasyon alanlarının ve sağlanan rekreatif olanakların, bireyin sağlıklı kalmasında ve rehabilitasyonunda rolü büyüktür. Suç ve şiddetten uzaklaşabilmek amacıyla insanlara gönlüncü yaşayabilecekleri ve özgürlüklerini tadabilecekleri yeterli alanların sunulması ve yaşayabilecek geliri elde edebilecekleri iş olanakları ile boş zamanın yaratılması, her devletin öncelikli amacı olmalıdır.

Not: Covid-19 nedeniyle ilan edilen pandemiye en az zararlı atlatabilmek için sosyal izolasyona gerek duyulmaktadır. Var olan durum her bireyi doğal olarak kaygıya sürükleyebilmektedir. Bu dönemde ev içinde yapacağımız bazı rekreatif etkinlikler (ailemizle daha çok zaman geçirmek, okuyamadığımız kitapları ve makaleleri okumak vb.), süreci daha rahat atlatmamıza yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Axelsen, M. (2009). The Power of Leisure: I Was an Anoxic; I'm Now a Healthy Triathlete, *Leisure Sciences*, 31: 330-346.
- Baud-Bovy ve Lawson, F. (2002). *Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design*. İngiltere: Architectural Press.
- Birleşmiş Milletler (2020). Facts and Figures: Ending Violence against Women, Various Forms of Violence. <https://www.unwomen.org/en/what-we-do/ending-violence-against-women/facts-and-figures>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Brás, M. (2015). Tourism and Crime – Why Tourists Become Victims, *Security & Tourism: Local Policies and Practices Conference*, 25 Haziran 2015. Fransa: Paris.
- Brosnan, S. (2019). The Impact of Sports Participation on Crime in England between 2012 and 2015, *Sport in Society*, 1-12. DOI: 10.1080/17430437.2019.1631805.
- Brunt, P. ve Hambly, Z. (1999) Tourism and Crime: A Research Agenda, *Crime Prevention and Community Safety*, 1 (2): 25-36.
- Butchart, A, Brown, D, Wilson, A. ve Mikton, C. (2008). Preventing Violence and Reducing Its Impact: How Development Agencies Can Help, World Health Organization, https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43876/9789241596589_eng.pdf, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Carnegie Council (2001). Introduction: Rights and the Struggle for Health. https://www.carnegiecouncil.org/publications/archive/dialogue/2_06/articles/359, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- California Department of Youth Authority (CDYA). (2002). *Annual Report 2001 Program Description and Statistical Summary*. CA: CDYA.
- Cameron, M. ve MacDougall, C. (2000). Crime Prevention Through Sport And Physical Activity, Australian Institute of Criminology. <https://aic.gov.au/publications/tandi/tandi165>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Caruso, R. (2011). Crime and Sport Participation: Evidence from Italian Regions over the Period 1997-2003, *The Journal of Socio-Economics*, 40 (5): 455-463.
- DSÖ (2012). Violence and Injury Prevention, https://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/violence/explaining/en/, (Erişim tarihi: 14.04.2012).
- Dünya Bankası (1999). Poverty Reduction and the World Bank: Progress in Fiscal 1999. World Bank Publications. <http://documents.worldbank.org/curated/en/465181468164057191/pdf/31105.pdf>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Iwasaki, Y. (2007). Leisure and Quality of Life in an International and Multicultural Context: What are Major Pathways Linking Leisure to Quality of Life, *Social Indicators Research*, 82: 233-264.
- Jenkins, J. ve Pirgarn, J. (2006). Outdoor Recreation. İçinde Rojek, C., Shaw, S. and Veal, A. (Editörler), *Handbook of Leisure Studies*. UK: Palgrave Macmillan.
- Jones, C., Barclay, E. ve Mawby, R.I. (2012). *The Problem Of Pleasure: Leisure, Tourism and Crime*. Londra: Routledge.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon (Boş Zamanları Değerlendirme) Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma* (İkinci baskı). Ankara: Seren Ofset.
- Kolata, G. (2002). *TV Linked to Aggression among Teens, Youth*. The Sacramento Bee. March 29, A7.
- Meeras, L. (2010). *Leisure and Recreation*. Parnu: University of Tartu.
- Mendel, R. (2000). What Works in the Prevention of Youth Crime. CYC Online. <http://www.cyc-net.org/cyc-online/cycol-0500-mendler.html>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Patry, D.A., Blanchard, C.M. ve Mask, L. (2007). Measuring University Students' Regulatory Leisure Coping Styles: Planned Breaths or Avoidance?, *Leisure Sciences*, 29: 247-265.
- Schwarzenegger, Chrisman, M. ve Coleman, R. A. (2005). The Health and Social Benefits of Recreation. An Element of the California Outdoor Recreation Planning Program. California: State of California Resources Agency. www.parks.ca.gov/pages/795/files/benefits%20final%20online%20v6-1-05.pdf, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Şener, A., Terzioğlu, R. G. ve Karabulut, E. (2007). Life Satisfaction And Leisure Activities during Men's Retirement: a Turkish Sample, *Aging and Mental Health*, 11 (1): 30-36.

- Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*. 4. Baskı. Londra: E & FN Spon.
- Trust for Public Land (TPL). (1994). *Healing America's Cities: Why We Must Invest in Urban Parks*. San Francisco, CA: The Trust for Public Lands National Office.
- Tütüncü, Ö. (2008). Rekreasyon Yönetimine Yönelik Üniversite Düzeyinde Bir Müfredat Geliştirme Önerisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19 (1): 93-103.
- Tütüncü, Ö., Aydın, İ., Küçükusta, D., Avcı, N ve Taş, İ. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, *Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi*, 22 (2): 69-83.
- Tütüncü, Ö. ve Kuşluvan Z. (1997). Çevre Sorunlarının Doğada Rekreasyon Faaliyetlerine Duyulan Gereksinimi Artırıcı Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8 (1): 9-11.
- Quackenbush, C. (2019). The World's Top 26 Billionaires Now own as much as the Poorest 3.8 Billion, Says Oxford. *Time*. <https://time.com/5508393/global-wealth-inequality-widens-oxfam/>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- UNODC (2020). Intentional Homicide Victims. United Nations Office on Drugs and Crime. <https://dataunodc.un.org/crime/intentional-homicide-victims>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Usal, A. (1981). Çağdaş Bunalım/Turizm, *Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 1 (1-2): 13-19.
- Wiktionary (2020). The Free Dictionary. <https://en.wiktionary.org/wiki/licere>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Williamson, D. (2000). Study: Crime, Lack of PE, Recreation Programs Lead U.S. Adolescents to Couch-Potato Lifestyles. UNC News Services. <http://www.unc.edu/news/archives/jun00/popkin6060500.htm>, (Erişim tarihi: 18.03.2020).
- Williams, D.J. ve Gordon, J. W. (2006). Leisure, Deviant Leisure, and Crime: Caution: Objects may be Closer than they Appear, *Leisure/Loisir*, 30 (1): 193-218.
- Özkan TÛTÛNCÛ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Rekreasyon Bölümü, 35330 İzmir.
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2482-0893

Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma

Özge SAMANCI

Özyeğin Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

Türkiye’de devlet ve vakıf üniversiteleri çatısı altında Turizm Fakültesi, Güzel Sanatlar, Sanat ve Tasarım Fakülteleri ve Uygulamalı Bilimler Yüksekokulları bünyesinde yapılandırılmış olan dört yıllık Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimi, aday öğrenciler tarafından her sene gittikçe yükselen bir oranla tercih edilen bir programdır. İlk olarak 2003 yılında Yeditepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde açılan program, bugün Türkiye ve Kuzey Kıbrıs’ta yetmiş sekiz örneğe ulaşmıştır. Özellikle son yıllarda hem vakıf hem de devlet üniversitelerinde Gastronomi ve Lisans programları sayıca çok büyük bir artış göstermiştir. Bugüne kadar Türkiye’deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans eğitimiyle ilgili olarak eğitimin içeriği ve niteliğini, eğitimde karşılaşılan zorlukları ve eğitimin çıktılarını sorgulayan ve inceleyen farklı çalışmalar yapılmıştır (Öney 2016; Arıkan, Sürücü ve Arman 2018; Tütüncü 2019; Yaman ve Bulduk 2019; Seyitoğlu 2019). Bu çalışmaların birçoğunun giriş bölümünde öncelikle gastronomi terimi bir kavram olarak açıklanır. Günümüz Türkiye’sinde hem popüler kültürde hem de akademik dünyada tam olarak anlaşılmayan ve tanımı üzerinde mutabık kalınmayan bir anlama sahiptir gastronomi, bu anlamda tanıma halen muhtaç bir kavramdır. En dar anlamda, sözlüklerde ifade edilmiş şekliyle “iyi yemek yeme sanatı ve/veya bilimidir” (Tütüncü 2019). Bu ifade biraz daha seçkin bir anlam taşır ve tadımcı olabilme yolunda gastronomiyi bir araç olarak değerlendirir. Diğer bir tanım benzer bir ifade olsa da daha kapsayıcıdır: “gastronomi yiyecek ve yeme-içme bilimidir ve bu bağlamda sanat ve kültür felsefesiyle ilintilidir.” (Öney 2016). Bu tanım çok daha geniş ve

derin bir anlam yükler gastronomiye. “Gastronomi disiplinler arası bir doğaya sahiptir ve farklı anlamlar içerir fakat odaklandığı bir araştırma sorunsalı yoktur ve bu durum gastronomiyi bir disiplin olmaktan uzaklaştırır” fikri bir başka çalışmada yer alır. (Seyitoğlu 2019). Gastronomi tanımlanması güç bir terim, kavram olsa da akademik anlamda yabancı literatür incelendiğinde anlamı açık bir şekilde ortaya konulabilir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları alanında lisans ve lisansüstü eğitiminin niteliği ve içeriği kurgulanırken akademik olarak gastronomi kavramını tam olarak anlamak önemlidir. Gastronomi sadece yemek, yemek pişirmek, yemeği tat açısından değerlendirmek veya iyi yemek sanatı anlamlarını kapsamaz. Esasen yemek pişirme eylemi, pişirme teknikleri doğrudan “mutfak sanatları” terimiyle ilişkilidir. Özellikle Amerika Birleşik Devletleri’nde “mutfak sanatları (*culinary arts*)” ifadesi aşçılık ve restoran işletmeciliği eğitimi verilen ön lisans ve lisans programlarını tanımlar. Gastronomi terimi, yeme-içme eylemine daha kavramsal bir bakış açısı sunan holistik bir penceredir. İşte tam bu sebepten ötürü gastronomi ve mutfak sanatları terimleri birlikte kullanılarak Türkiye’de lisans programlarının içeriği yapılandırılmalıdır. Aslında bu iki farklı ifadeyi bir arada kullanarak yüksek öğretimde bir model sunan Türkiye bir anlamda dünyada bir öncülük yapmıştır. Bugün dünyada örneğin İspanya’da, aynı adla ifade edilen lisans programları bulunmaktadır. Türkiye’de akademik olarak gastronomi en çok turizm çerçevesi içinde anlamlandırılarak araştırmalara konu olmuştur. Nitekim son yapılan bir çalışmanın gösterdiği gibi lisansüstü çalışmalarda gastronomi alanında bugüne kadar

Türkiye’de yapılan araştırmalar daha çok tek bir yöne, gastronomi turizmine doğru eğrilmiştir (Altaş ve Acar 2018). Aslen gastronomi kavramının bütünlük ve holistik yapısının anlaşılması, alanda literatüre katkıda bulunacak özgün nitelikte akademik çalışmalara yön vermesi açısından çok önemlidir.

Yazılı birçok mecrada dile getirildiği gibi etimolojik olarak Yunanca mide anlamına gelen *gastèr* ve yasa anlamına gelen *nomos* kelimelerinin bileşiminden oluşan gastronomi teriminin ilk olarak M.Ö. dördüncü yüzyılda yaşamış olan şair Arcestratus’un yazınında geçtiği kabul edilir. Arcestratus’un satırlarında “mide yasası” anlamına gelen gastronomi “iyi yemek pişirmek”, “sofra keyfi” ve “iyi yeme ve içme sanatı” anlamına gelir (Csergo 2016; Perullo 2018). Daha sonra 19. yüzyıl Fransa’sına kadar gastronomi bir terim olarak yaygın olarak kullanılmaz. Türkiye’de son yıllarda yemek meraklılarının, yeme-içme sektöründe çalışanların ve medyanın anlamını tam olarak tartmadan gündelik hayatta sıklıkla kullandıkları gastronomi terimi, Fransızcadan Türkçeye 1990’lı yıllardan sonra geçen yeni bir kelimedir. Türk Dil kurumunun sözlüğünde gastronomi iki tanımla betimlenir: “Yemeği iyi yeme merakı”, ve ikinci olarak “sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi”. Gastronomi terimi bu anlamda kimilerine göre özenli, şık hazırlanmış sofralarda paylaşılan lezzetli ve rafine yiyecek ve içecekleri, kimilerine göre iyi yemek pişirme sanatını ifade eder. Esasen bu tanımların hepsi gastronomi terimini tam olarak açıklamaya yeterli olmaz, zira gastronomi kavramsal olarak çok daha geniş ve kapsamlı bir anlam içerir.

18. yüzyılda yaşamış olan Fransız hukukçu ve politikacı Brillat-Savarin (1755-1826) ölümünden iki ay önce 1825’te yayınladığı meşhur *Physiologie du Goût* (Tadın Fizyolojisi) adlı kitabında gastronomi kelimesini uzun uzun tanımlayarak açıklar (Brillat-Savarin 1982). Gastronomi söyleminin kurucusu olarak kabul edilen Brillat-Savarin “gastronomi insanın beslenmesiyle ilgili olan her şeyin zihinsel bilgisini kapsar” diye ifade eder. Ona göre gastronominin amacı “insan için gerekli olan en üstün, olası beslenme biçimini

tavsiye ederek onun korunmasına özen göstermektir”. Gastronomi besin maddelerini tanımladığı ve sınıflandırdığı için coğrafya ve tarihin; gıda maddelerinin bileşimi ve özelliklerini inceleyip analizini yaptığı için fizik ve kimyanın; yemekleri uyarlayarak tat duygusuna haz verecek hale getirdiği için aşçılık sanatının; en iyi ürünü en hesaplı fiyata alarak karlı biçimde satma yöntemlerini aradığı için ekonomi politikasının bir parçasıdır. Gastronomi yenilebilir ve içilebilir her şeyi içerir bununla ilgili olarak tarımı, ticareti ve endüstriyi de kapsar. Gastronomi ayrıca yiyeceklerin insan bedeni üzerindeki etkilerini ve zihinsel olarak yemek çevresinde ürettiği algı, değer ve anlamları da değerlendirir (Açıkkol 2006).

Brillat-Savarin’in gastronomi tanımını içeren çok erken bir tarihte yaptığı bu detaylı açıklamalar, günümüzde akademik anlamda gastronomiyi nasıl tanımlamamız gerektiği yolunda bize ışık tutar. Gastronomi bu bağlamda sadece iyi yemek arayışını, iyi ve lezzetli yemeğe değer vermeyi kapsamaz. Gastronomi gıdanın en ham halinden dönüştürülüp tüketim için hazır bir ürün haline getirilmesine, tüketilmesine ve hatta tüketimden sonraki süreci de kapsar. Bu bağlamda gastronomi coğrafya, tarım, etnobotanik, ziraat, ekonomi, aşçılık, işletme, gıda bilimi, kimya ve beslenme bilimini; tüketim şekilleri, zihinsel algılar ve kültür bağlamında psikoloji, sanat, tarih, sosyoloji ve antropoloji gibi birçok disiplinden beslenen bir alandır. Bu bağlamda gastronomi doğası itibariyle hem araştırmacıya hem de öğrenciyi disiplinler arası bir yolculuğa davet eder. Sosyal ve/veya pozitif bilimlerin teori ve kuramları aracılığıyla incelenmesi gereken gastronomi, duyulara hitap eden yönüyle pratik olan uygulamalarda hayat bulur. Dolayısıyla gastronomi sadece seçkin, rafine lezzetlerin arandığı ve tüketildiği bir alanı kapsamaz kültürlerle göre değişkenlik gösteren tüketim alışkanlıklarının insanoğlu için en faydalı ve en iyi hallerini araştırır, üretir ve üzerinde düşündürerek açıklar. Bu bağlamda gastronomi sadece hünlerli parmakların ürettiği lezzetli yiyecekler değil, düşünen ve araştıran zihinlerin kalemle aktardığı bilgiler bütünüdür. Yiyeceğin hem bilimsel hem de kültürel tüm kodlarını somut örnekler aracılığıyla açıklamayı hedefleyen bir alandır.

Son on yılda en başta Amerika Birleşik Devletlerinde, sosyal bilimlerde akademik olarak gıdayla ilgili yapılan çalışmalar için ortak olarak kullanılan yeni bir kavram oluşmuştur: “Yeme-İçme Çalışmaları (*Food Studies*)”. *Food Studies* antropoloji, sosyoloji, tarih, siyaset bilimi, turizm, iletişim, arkeoloji, dilbilim, psikoloji, işletme, ekonomi gibi sosyal bilimlerin gözünden her disipline özgü araştırma tekniğiyle gıdayla ilgili yapılan çalışmaları kapsar. *Food Studies* esas olarak gıdanın üretimden tüketime kadar olan yolculuğunu sosyal ve kültürel kodları irdeleyerek inceler (Neill ve arkadaşları 2017). Gıdanın kimya, teknoloji, beslenme ve ziraat alanlarıyla ilgili olarak akademik çalışmalar bir alan oluşturmuş olduğu için *food studies* daha çok sosyal bilimler gözüyle eksik kalan bakışı geliştirir. Fakat pozitif bilimlerin bakış açısını ret etmez aksine ortak bakış açısıyla yapılan çalışmaları destekler. Yüksek öğretim alanıyla ilgili olarak ABD’deki örnekler *Food Studies* alanının daha çok lisansüstü programlarında oluşturulduğunu gösterir. Fakat sadece gastronomi ifadesi kullanılarak da kurgulanmış olan lisansüstü programları da vardır. Gastronomi ve *Food Studies* kavramları çok benzer ve farkları oldukça azdır. İki kavramın arasındaki ortaklık ve farklılıkları inceleyen bir makalede yazarlar sonuç olarak şu önermeyi yaparlar: “Gastronomi, kültürü anlamayı çalışan yeme-içme çalışmalarının bir penceresidir” (Neill ve arkadaşları 2017). Kısaca gastronomi doğrudan yiyecek ve içeceklerle ilgilenir ve onun kültürle olan bağına bakar; *food studies* ise gıdayı kültürü anlamak için irdeler. Bu açıklamaya bir ek yapmak gerekebilir. Gastronomi ve *food studies* arasındaki bir başka fark da gastronomide yiyecek ve içeceğin beslenme bilimi ve/veya gıda bilimi açısından da incelenmesidir. Yemek bilimi olarak çevirebileceğimiz *culinary science* kavramı tam olarak bu noktada anlaşılması gereken önemli bir kavram olarak belirir. *Culinology* yemek bilimi için kullanılan yeni bir terimdir. Gıda bilimi ve mutfak sanatları alanlarının birleşiminden doğan bir ifade olarak ABD’de kullanılmaktadır (Cheng ve arkadaşları 2011). Yiyecek-içecek, pişirme ve gıda hazırlama teknikleri arkasındaki bilimi anlamayı hedefleyen bu kavram gastronomi alanının önemli bir parçasıdır.

Türkiye’de gastronomi alanında özgün akademik çalışmalara imza atabilmek için *Food Studies* ve *Culinary Science* kavramlarının anlaşılması önemlidir. *Food studies* penceresinden bakarak sosyoloji, antropoloji, turizm, siyaset bilimi, dilbilim, halkbilimi, tarih gibi sosyal bilimlerin gastronomi alanıyla ilgili olarak yaptıkları araştırmalar dikkate alınarak ve her disipline özgü araştırma tekniklerini kullanılarak gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki lisansüstü çalışmalar alanına yepyeni bilimsel katkılar sunan çıktılar sunabilir. Aynı şekilde yemek bilimi (*culinary science*) penceresinden bakarak yiyecek hazırlama, pişirme ve saklama teknikleri üzerine de çalışılabilir. Bu bağlamda gastronomi ve mutfak sanatları lisansüstü çalışmalarında öğrencilerin farklı disiplinlerde yapılan ve yabancı dilde yayımlanan literatüre hakim olmaları da elzemdir. Öte yandan gastronomi ve mutfak sanatları alanında görev yapan biz akademisyenler de kendi formasyonlarımıza göre uygun olan araştırma tekniklerini kullanarak, bireysel veya ortak özgün çalışmalar gerçekleştirebiliriz. Aslında gastronomi alanının sunduğu en güzel olanak farklı disiplinlerin araştırma tekniklerini kullanarak ortak çalışmalar yapabiliyor olmasıdır.

Disiplinler arası bir bakış açısı getiren gastronomi kavramının kavranması lisans eğitim programlarının müfredatları kurgulanırken son derece önemlidir. Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans programları yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak hem pratik hem de teorik dersleri içermektedir. Mutfak Sanatları kısmı aşçılık ve restoran yönetimi alanındaki uygulamalı dersleri kapsarken; gastronomi alanı yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak teorik alanları kapsar. Gıda ve mutfak bilimi, beslenme, ekonomi, turizm, tarih, sanat, antropoloji ve/veya tasarım alanlarında verilen dersler öğrencilerin pratik uygulamalarda ihtiyaçları olan alt yapıyı sağladığı gibi aynı zamanda eleştirel düşünme, problem çözümü ve yaratıcılık alanlarında da gelişimlerini sağlar. Gastronomi ve Mutfak Sanatları eğitiminin disiplinler arası bir eğitim paketiyle ele alınması, aşçılık eğitiminde mesleki eğitimden bilişsel eğitime geçişi sağlar. (Hegarty 2011). Bilimsel akılcı bilgiyle sanatsal ruhu birleştirerek, öğrencilerin mutfak sanatları

alanındaki yaratıcılıklarını artırır (Jeou-Shyan ve Lee 2010). Profesyonel bilgi, bilim, sanat ve kültür şef adaylarının yaratıcılıklarını ve girişimcilik ruhlarını besler. Örneğin öğrenciler mutfak bilimi (*culinary science*) bilgisiyle pişirme tekniklerini mükemmelleştirir, duyuşsal analizle yiyecek ve içecek üretimini iyileştirebilirler. Ziraat, beslenme, ekonomi ve etnobotanik bilgisiyle gıda sisteminde sürdürülebilir modeller önerebilir; antropoloji ve sosyoloji bilgileriyle bireylerin ve toplumların beslenme alışkanlıklarını anlamlandırır. Tarih ve arkeoloji aracılığıyla gastronomi mirasını keşfederek sürdürülebilir beslenme modelleri önerirler ve son olarak sanat ve tasarım aracılığıyla mesleki anlamda ihtiyaçları olan yaratıcılık kanallarını beslerler.

KAYNAKÇA

- Altaş, A ve Acar, Y. (2018). Bibliometric Profile of the Postgraduate Dissertations Written in the Field of Gastronomy, *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (3): 1-10.
- Arıkan, E., Sürücü, Ö.A. ve Arman, A. (2018). Yükseköğretim Kurumlarındaki Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2): 592-601.
- Brillat- Savarin, J. A. (2006). Gastronomi Üzerine, *Yemek ve Kültür*, Ö. Açikkol. (çev), 6: 16-21.
- Cheng, M., Ogbeide, G. A. ve Hamouz, F. L. (2011). The Development of Culinary Arts and Food Science into a New Academic Discipline- Culinology, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (1): 17-26.
- Csergo, J. (2016). *La Gastronomie est-elle Une Marchandise Culturelle Comme Une Autre?* Chartres: Menufretin.
- Jeou-Shyan ve Lee, H. Y. (2010). What Does it Take to Be a Creative Culinary Artist?, *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 (2-3): 5-22.
- Hegarty, J. (2011). Achieving Excellence by Means of critical Reflection and Cultural Imagination in Culinary Arts and Gastronomy Education, *Journal of Culinary Sciences and Technology*, 9 (2): 55-65.
- Hegarty, J. (2005), Developing "Subjects Fields" in Culinary Arts, Science, and Gastronomy, *Journal of Culinary Science and Technology*, 4 (1): 5-13.
- Hegarty, J. A. ve O'Mahony, G. B. (1999), Gastronomy: A Phenomenon of Cultural Expressionism and an Aesthetic for Living, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 11 (4): 25-29.
- Hertzman, J. L. (2008). A Suggested Curriculum for Associate Degree Culinary Arts Programs, *Journal of Culinary Science and Technology*, 6 (4): 256-278.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 193-203.
- Maberly, C. ve Reid, D. (2014). Gastronomy: An Approach To Studying Food, *Nutrition & Food Science*, 44 (4): 272-278.
- Miller, J. ve Deutsch, J. (2010). *Food Studies: An Introduction to Research Methods*. Oxford: Berg.
- Neill, L., Poulston, J., Hemmington, N., Hall, C. ve Bliss, S. (2017). Gastronomy or Food Studies: A Case of Academic Distinction, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 29 (2): 91-99.
- Ory, P. (1998), *Le Discours Gastronomique Français*. Paris: Galimard.
- Perullo, N. (ed) (2018). *University of Gastronomic Sciences Polzeno Manifesto*. İtalya.
- Santich, B. (2004). The Study Of Gastronomy And Its Relevance To Hospitality Education And Training, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (1).
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 264-278.
- Seyitoğlu, F. (2019). Defining the Current Position of the Gastronomy Field in Turkey, *Journal of Culinary Science & Technology*, DOI: 10.1080/15428052.2019.1692746.
- Tütüncü, Ö. (2019). Lisans Eğitiminde Mutfak Zanaatları ve Gastronomi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1): 93-97.
- Yaman, Z.Ö. ve Bulduk, S. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitiminin Kalite Göstergeleri Açısından Değerlendirilmesi, *Business Management Studies: An International Journal*, 7 (5): 2770-2804.
- Özge SAMANCI, Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Çekmeköy Kampüsü, Nişantepe Mah. Orman Sok. 34794 Çekmeköy, İstanbul.
- E-posta: ozge.samanci@ozyegin.edu.tr
- ORCID: 0000-0001-6539-8468.

Turizm Tarihi İncelemelerinin Yaygınlaşması Neden Önemlidir?

Dilek ACAR

Anadolu Üniversitesi
Eskişehir Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Turizm tarihi, özel ilgi alanı gibi görülse de, sosyal bilimlerin tarihselliği gereği son derece önemlidir. Tarihin temelinde özetle, bugünün geçmişin ürünü olduğu ve tarih araştırmalarının geleceğe ışık tutabileceği düşüncesi yatar. Sosyal bilimlerin tarih ile bir anlamda iç içe doğup sonradan ayrışmasına karşın, son yıllarda tekrar yakınlaşması sürecinde turizmin de yerini aldığını söylemek zordur. Turizm araştırmalarının çoğunlukla mevcut zamana ve geleceğe odaklı olduğu söylenebilir. Bu çalışmada, turizmin gelişiminde turizm tarihinin önemi sosyal bilimlerin temelinde ve kendi disipliner gelişimi açısından ele alınacaktır.

Tarih ve Sosyal Bilimler

İnsanoğlu, yaklaşık 100.000 yıl önce Afrika'dan kuzeye ve sonra tüm kıtalara doğru yayılmaya başladı. Yiyecek bulmak, korunmak, ticaret amaçlı insan hareketliliğine, Antikçağ ile birlikte ticarete ek olarak merak (Zuelow 2015), keyif ve "seyahat etmek için seyahat etmek" (Löschburg 1998) eklendi. İş/ticaret, keyif ve merak amaçlı seyahatler biçim değiştirerek günümüze kadar devam ederken, halâ başlıca seyahat nedenleridir. Tarihin kurucu ismi kabul edilen, Halikarnassos'lu Herodotus'un (M.Ö. 484-425) aynı zamanda ülkesinin ilk gezginlerinden olması ilginç bir tesadüftür. Herodotus, doğal dünyada olduğu gibi, insan topluluklarına dair bilenebilir tüm bilginin araştırılması ve kaydedilmesini ifade eden historia fikrini ilk ortaya atan kişi olarak kabul edilir. Herodotus Atina'dan Sicilya'ya, Medler'in başkenti Ekbatana'ya, Karadeniz'in

kuzey kıyılarına ve Mısır'a giderek, seyahati boyunca elde ettiği bilgi, efsane ve mitlere kendi düşüncelerini de ekleyerek on ciltlik Tarih adlı eserini yazdı (Löschburg 1998).

Historia düşüncesi 17. yy. sonlarına kadar devam etmiş ve bu dönemden sonra tarih, sadece insanî ve toplumsal olaylar olarak ele alınmıştır (Özlem 2012). Sosyal bilimlerin ve tarih ilişkisi, sosyoloji veya daha genel olarak sosyal bilimlerin düşüncesini ilk kez ortaya İbni Haldun (1332-1406) tarafından da dile getirilmiştir. İbni Haldun, umran adını verdiği yeni bir bilim alanı ile toplumsal hayatın ve örgütlenmesinin ortaya çıkardığı her türlü toplumsal olay, grup ve kurumların incelenmesiyle, bazı değişmezlerin saptanabileceğini savunmuştur. Bu açıdan, umran ile tarih yakın ilişkilidir. İbni Haldun'un tarih yaklaşımına göre, önemli olayların ve kişilerin hayatının aktarılmasından farklı olarak, her türlü toplumsal, ekonomik, dinî, bilimsel, kültürel vd. olaylar açısından ele alınarak, nedensel ilişkiler içinde incelenmeli ve açıklanmalıdır. Buna göre, öncelikle yapılacak olan tarih araştırması, umran bilimi için gerekli modellemeleri, nedensel açıklamaları sağlayacaktır (Arslan 2017). İbni Haldun'dan sonra toplum bilimleri düşüncesi, 18.yy.'a kadar uzun bir süre keşfedilmeyi bekleyecektir.

18. ve 19. yüzyıllar, sosyal bilimlerin düşüncesinin kurumlaşmaya başladığı dönemdir. Tarih ise 19.yy.'da, hükümdarların, önemli olayların öykülenmesinden, "gerçekte ne olduğunu" inceleyen bir bilim alanı haline gelmekte ve sekülerleşmektedir. Aristoteles'ten (M.Ö. 384-322) beri devam eden, insan doğasının değişmez olduğu görüşüne karşın, Giambattista Vico (1668-1744),

insanın doğasının dinamik olduğunu, insanın doğası ve insan topluluğunu anlamak için tarihsel gelişimi içinde ele almak gerektiğine işaret etti. Montesquie'ya (1689-1755) göre de toplumsal kurumlar, süreçler ve ilişkiler ampirik ve tarihsel analizle keşfedilebilirdi. Sosyal bilimlerin tarihselliği, sosyolojinin kurucu ismi Aguste Comte (1798-1857) tarafından da dile getirilir. Comte, toplumun statik yapısının karşılaştırmalı analizle, dinamik yapısının ise tarihsel analizle incelenebileceğini ileri sürdü (Swingewood 2010).

Sosyal bilimlerin kurucu isimlerinin hemen hepsi, kuramlarını tarihle ilişkili olarak ele alırlar. 18.yy.'dan beri devam eden sosyoloji ve tarihin birlikteliği, 20. yy.'ın ilk çeyreğinde ayrılır. Bunun nedenleri arasında, tarihçilerin sosyologları fazla indirgemeci, sosyologların da tarihçileri genel örüntüyü görmezden gelmeleri (Toprak 2015), özellikle sosyal bilimlerdeki pozitivist eğilimler gibi eleştiriler (Karabağ 2015) sayılır. Diğer yandan, 20.yy.'ın ilk yarısında, başta fizik olmak üzere bilimde görelilik düşüncesi, diğer bilim alanlarında olduğu gibi tarihte de nesnellüğün sorgulanmasına neden olmuştur. Tarihte nesnellüğün sorgulanmasında siyasî tarih yazımının etkisinin olduğu da söylenebilir. Bugün gelinen noktada, tarihte postmodern yorum ile klasik yaklaşımın görece dengeli biçimde devam ettiği görülmektedir (Durgun 2019).

Sosyal bilimler ile tarih, başta sosyoloji olmak üzere 1960'lı yıllardan itibaren tekrar yakınlaşmaya başlamıştır (Gülbenkian Komisyonu 2011). Bu yakınlaşmada, 20.yy.'ın ilk yarısında ortaya çıkan sosyoloji, antropoloji, coğrafya, ekonomi gibi çeşitli toplumbilimleri ile birlikte ele alınan tarih anlayışına dayalı Annales Okulu'nun etkisinden de söz edilebilir. Diğer yandan, 1980'ler ve sonrasında sosyal bilimlerde otomasyona dayalı veri işleme imkânlarının gelişmesi ve araştırma eğilimlerine olan etkisi (Klein 2018) söz konusu yakınlaşmanın tekrar yavaşlamasına neden olmuş görünmektedir.

Tarih ile sosyal bilimler arasındaki gel-git ilişkileri devam etse de kabul edilen bir gerçek vardır ki o da sosyal bilimler özünde tarihseldir (Reau 2014). Sosyal bilimlerin tarihe gereksinimi kadar, tarihin de farklı disiplinlerin kavramlarına, tema-

larına ihtiyacı vardır (Klein 2018). Modern sosyal bilimi, güncel veri analizine dayalı olmakla da eleştiren Hobswan (2001), Tarih Üzerine adlı eserinde, "geçmişin insan bilincinin sürekli bir boyutu, insan toplumunun kurumların, değerlerin ve diğer kalıpların kaçınılmaz bileşeni" olduğunu söyler. Şimşek'e (2015) göre ise "tarih, geçmişten bugüne yaşanmış olay, kişi, kurum, kültür, düşüncenin izini sürerek bir anlamda meydana gelen değişimleri, bugüne kadar var olan sürekliliği inceler". Tanımlardan görüleceği gibi tarihin ortak noktasında geçmişten yola çıkarak bugünü anlama düşüncesi bulunmaktadır.

TARİH VE TURİZM

Yukarıda anılan gelişmelerle karşılaştırıldığında, turizm tarihle yakınlaşmadaki yerini daha geç almaktadır. Turizmle ilgili çalışmalar bilindiği gibi 20.yy.'ın başında başlamış olsa da, akademik bir disiplin olarak kabul edilmesi 1920'lerden sonradır. 1990'lardan itibaren ise turizmin olgun bir disiplin haline gelmeye başladığı görülür (Kozak ve Kozak 2016). Turizm, güçlü sosyoloji, tarih ve antropoloji gibi kökenleri bulursa da daha çok ekonomi ve işletme temelinde gelişmesi ve ana akım araştırma paradigmasının etkisiyle farklı bir gelişim göstermiştir. Bunun nedenleri arasında, kalkınma ve refah artışında turizmin ekonomik öneminin dikkat çekmesi ve özellikle, 1970'lerden sonra, veri odaklı araştırmaya ve İngilizce dergilerde yayın yapmaya ilginin artması (Kozak ve Kozak 2016) sayılabilir. Turizm günümüzde uluslararası akademik alanda kurumsallaşmış bir disiplin olarak kabul edilse de, turizm tarihi araştırmacılarından Walton (2011) turizm araştırmalarında temel bir sorun olarak "mevcut zamana odaklılık" ve "yüzeysellik" şeklinde daha sert bir eleştirir getirir.

Öte yandan, tarih araştırmacıları da turizm ve seyahat olgusuna çok fazla ilgi göstermemişlerdir (Walton 2011). Oysa ki, dünya tarihinde pek çok önemli dönüşümün seyahatler aracılığı ile gerçekleştiğini görmek mümkündür. Milet'li Thales'in (M.Ö. 624-545) Mısır seyahatlerinden etkilenecek ilk felsefi fikirleri ortaya atması, İpek Yolu'nun sadece ticaret ile kalmayarak özellikle Doğu'nun gizemli dünyasını keşfetme isteğini

arttırması, 15.yy.'dan sonraki Keşifler Çağı'nda deniz seyahatlerinin dünyaya dair bilinenleri tamamen değiştirmesi ve merak duygusunu arttırması, sanat ve bilimle uğraşanların İtalya ve Fransa gibi merkezlere seyahatleri ve buradaki etkileşimlerinin Rönesans ve Aydınlanma'ya etkileri gibi keşif, ticaret, öğrenme amaçlı seyahatlerin dünyada bilim, sanat, düşünce ve kültür dönüşümüne pek çok örnek vermek mümkündür. Özellikle, doğa bilimleri ve antropoloji bilimlerinin gelişmesinde bu keşif ve seyahatlerin büyük etkisi olmuştur (Gülbenkian Komisyonu 2014).

Turizm, Antik Çağ'da ve daha sonra Rönesans'tan beri kültürel yaşamın önemli bir parçasıdır (Towner 1995). Ancak Towner (1995), turizm tarihi çalışmalarının genellikle Avrupa odaklı olmasını, çoğunlukçu yaklaşımla büyük ve ölçülebilir veriler çerçevesinde ele alınmasını, birbirinden kopuk ve sadece elit kesimin ve prestijli hareketlerin incelenmesine yoğunlaşmasına dikkat çeker. Bu nedenle, turizm tarihi bir süreklilik içinde olmayan, sadece belli tarihsel koşullar içinde bilgi vermeye yöneliktir. Örneğin, Grand Tour'la ilgili çokça malûmata karşılık, 18.yy.'dan sonra ne olduğu, farklı bir turizm biçimine evrilip evrilmediği pek fazla ilgi çekmemektedir. Turizm tarihi ile ilgili bilgiler genellikle Antik Çağ'daki ilk hareketler, Orta Çağ'da dinî seyahatler, Grand Tour, Endüstri Devrimi'nin etkileri gibi belli dönemler içinde ele alınır. Kapsamlı tarih araştırmaları aslında turizmde bazı eğilimlerin çok daha eskiye gittiğini göstermektedir. Örneğin, Roma döneminde de Grand Tour benzeri Atina'ya eğitim seyahatleri yapılmaktaydı (Löschburg 1998).

Benzer biçimde, insanlığın ilk ortak anlatı ürünü olan mitlerde de seyahat olgusuna sık rastlanır. Levi-Strauss'a (2013) göre, mitler insanların kavramsal düşüncelerini ve dünya görüşlerini yansıtan veri kaynaklarıdır ve mitlerdeki olaylar, temalar, kişiler o dönem insanların düşüncelerini ve modellerini yansıtır. Dünyanın ilk yazılı miti Sümerler'e ait olan ve M.Ö. 2. bin yılda yazıya geçirilen Gılgamış Destanı'nda, Ur şehrinin her şeye muktedir kralı Gılgamış'ın, kahramanlık, ölümsüzlük ve gençlik gibi arayışlarla seyahate çıkması, kimilerince ilk turist tipi örneğidir (Battilani vd. 2016).

Dünyanın en büyük ve dinamik sosyal olgularından biri olarak turizm, sosyal bilimler ve tarih temelinin görece zayıf bağlantılar içinde ele alınması eğilimi son yıllarda değişmektedir (Walton 2009, 2005). "Tarih, turizme ne kazandırabilir?" sorusuna Walton (2009), "geçmiş olayların, geçmişteki algıların ve eğilimlerin bugün nerede olduğumuz ve gelecekte nereye yöneleceğimiz konusunda son derece önemli katkıları olacaktır" yanıtını verir.

Turizm tarihinin son yıllarda önem kazanması çeşitli platformlarda da kendini göstermiştir. 2009 yılında yayına başlayan Journal of Tourism History dergisinin 2016 yılındaki yayınlanan bir sayısında, turizm tarihi araştırmacıları için özel bir tartışma bölümüne yer verilmiştir. Öne çıkan görüşler arasında, turizmin özellikle kültür tarihi açısından cazip bir alan olduğu, turizm tarihinin özellikle kültür ve miras turizmi ile birlikte önem kazandığı, turizmin genel olarak toplum tarihinin bir parçası olduğu, turizm tarihinde özellikle modern dönem öncesi tarihsel sürekliliğin bulunmayışı, küreselleşmede turizmin etkileri yer alır (Battilani vd. 2016).

Özellikle, önemli bir sosyal olgu olarak turizm gibi son yıllarda olgunlaşmış, disiplinlerarası nitelikli bir alanda tarihsel inceleme, önceki eğilimlerin, uygulamaların, süreçlerin, varsayımların tarih içinde nasıl dönüştüğünün anlaşılması için önemlidir. Bu tür araştırmalar sadece bulunduğu tarihsel bağlamı anlamakla sınırlı kalmayıp, günümüzle karşılaştırmalı olarak ele alındığında, kritik değerlendirmeler yapılabilir. Turizm tarihi, günümüzdeki ana akım çalışmalarından farklı olarak, turizmin kültür, antropoloji, sosyoloji, edebiyat, kültürel coğrafya (Walton 2005), estetik, bilim, teknoloji, politika, çevre (Zuelow 2015; Wall 2003) gibi farklı disiplinlerle incelenerek zenginleşmesini sağlayacaktır. Ayrıca, sınırlı bir turizm olgusundan ziyade boş zaman, rekreasyon, seyahat kavramlarının birlikte ele alınması yararlı olacaktır (Towner 1995). Turizm tarihiyle ilgili detaylı araştırmalar, fazla basite indirgenmiş söylemlerin tekrarlanmasını da önlerken (Walton 2011), çağdaş turizmin ve modellerinin nasıl geliştiği daha derinlemesine anlaşılmasını da sağlayacaktır (Holden 2005).

Dünya’da turizm tarihi araştırmalarına ilgi artarken (Örneğin; Towner 1995; Löschburg 1998; Walton 2005, 2009, 2011; Zuelow 2015, Battilani vd. 2016), endüstrileşmeye bağlı olarak turizm tarihi kaynaklarının özellikle Büyük Britanya’da yoğunlaştığı görülür. Türkiye’de farklı yayın türlerinde bazı turizm tarihi çalışmaları bulunsa da (Örneğin; Türk Turizm Tarihi, 2013, Ed. ř. Çavuş, Z. Ege ve O. E. Çolakoğlu) henüz çok fazla yol alınmadığı görölmektedir. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi kapsamında, Prof. Dr. Nazmi Kozak koordinatörlüğünde yürütölen Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması’nın (2012-2016) mevcut halde en kapsamlı turizm tarihi çalışması olduğu söylenebilir. Diğer yandan, son yıllarda giderek artan turizmde bibliyometri çalışmalarının, disiplin tarihi açasından katkı sağlayan çalışmalar olduğunu söylemek mümkündür.

SONUÇ YERİNE

Auguste Comte (1896), bir bilimi anlamının en iyi yolunun, onun tarihini anlamak olduğunu ileri sürer. Bu aından, turizmde henüz gerekli doğunluğa erişildiğini söylemek zordur. Turizmin daha sağlıklı bir sosyal bilim olarak gelişmesinde tarih araştırmalarının önemi açıktır. Tarih araştırmalarında dikkat edilmesi gereken başlıca konular konu, dönem, coğrafi sınırlar ve tarih yaklaşımının (sosyal, kültürel, ekonomi, biyografi, karşılaştırmalı tarih, sözlü tarih vb.) belirlenmesidir (Talbot 2015). Turizmin hem zenginliğini, hem de zorlayıcı yönünü oluşturan disiplinlerarası özelliği gereği, seyahatnameler hariç tutulduğunda, doğrudan ilgili kaynaklara erişmek kolay olmayabilmektedir. Turizm tarihi araştırmacılarının, genellikle farklı amaçlarla oluşturulmuş tarih kaynakları arasında ilgili verilere erişmesi için, kimi zaman âdeta kazı çalışması yapması gerekebilir. Sadece turizm değil, tarih için de çok önemli veri kaynakları olan seyahatnamelerin ise öznelliği, seyahat amacı (şirin 2015), dönemin anlatı geleneği gibi boyutları dikkate alınarak titizlikle incelenmesi önerilir. Bu şekilde, tarih araştırmaları, turizm bilgi birikimini zenginleştirirken, günümüzdeki çalışmaların daha nitelikli ve derinlemesine aıklanmasını destekleyecektir.

KAYNAKÇA

- Arslan, A. (2017). *İbni Haldun*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Battilani, P., Gordon, B.M., Furnee, J.H., James, K.J., White, R. ve Zuelow, E. G. E. (2016). Discussion: Teaching Tourism History, *Journal of Tourism History*, 8 (1): 57-84.
- Comte, A. (1896). The Positive Philosophy, <https://socialsciences.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/comte/Philosophy1.pdf>, (Erişim Tarihi: 10 şubat 2020),
- Çavuş, ř., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O.E. (Ed.). (2013). *Türk Turizm Tarihi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durgun, F. (2019). Nesnellikten Postmodernizme Profesyonel Tarih Yazımı. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih Nasıl Yazılır* (ss.15-28) Ankara: Kuban Matbaacılık.
- Gölbenkian Komisyonu. (2014). *Sosyal Bilimleri Am*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Hobsbawn, E. (2001). *Tarih Üzerine*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Holden, A. (2005). *Tourism Studies and the Social Sciences*. Londra: Routledge.
- Karabağ, G. (2019). Disiplinlerarası Tarih Çalışmaları. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih Nasıl Yazılır* (ss.149-176) Ankara: Kuban Matbaacılık.
- Klein, H. (2018). The “Historical Turn” in the Social Sciences, *Journal of Interdisciplinary History*, XLVIII (3): 295-312.
- Kozak, M. ve Kozak, N. (2016). Institutionalisation of Tourism Research and Education: From the Early 1900s to 2000s, *Journal of Tourism History*, 8 (3): 275-299.
- Levi-Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Özlem, D. (2012). *Tarih Felsefesi*. İstanbul: Notos Yayınevi.
- Reau, B. (2014). The Historical Social Science of Tourism, *Journal of Tourism History*, 6 (2-3): 210-222.
- Swingewood, A. (2020). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- şimşek, A. (2015). Tarihsel Zaman, Değişim ve Süreklilik. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih İçin Metodoloji* (ss. 8-11) Ankara: Pegem Akademi.
- şirin, İ. (2015). Seyahatname, Hatırat ve Mektup. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih İçin Metodoloji* (ss. 263-272) Ankara: Pegem Akademi.
- Talbot, M. (2015). Tarihi Gibi Araştırmak. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih İçin Metodoloji* (ss. 216-220) Ankara: Pegem Akademi.
- Toprak, Z. (2015). Sosyal Tarih. İçinde: Ahmet şimşek (Ed.) *Tarih İçin Metodoloji* (ss. 110-115) Ankara: Pegem Akademi.
- Towner, J. (1995). What is Tourism History, *Tourism Management*, 16 (5): 339-343.
- Wall, G. (2003). Perspectives on Temporal Change and the History of Tourism and Recreation. İçinde: C. Cooper (Ed.) *Classical Reviews in Tourism* (ss. 55-76). Clevedon: Channel View Publications

- Walton, J. K. (2005). Introduction. İçinde: J. K. Walton (Ed.) *Histories of Tourism: Representaton, Idendity and Conflict* (ss.1-18). Clevedon, Buffalo: Channel View Publications.
- Walton, J.K. (2009). Prospects in Tourism History: Evolution, State of Play and Future Developments, *Tourism Management*, 30: 783-793.
- Walton, J.K. (2011). *Tourism and History*. Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
- Zuelow, E. G. (2015). *A History of Modern Tourism*. Londra: Palgrave.
- Dilek ACAR, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampusu Eskişehir Meslek Yüksekokulu, 26470, Eskişehir
ORCID: 0000-0002-2683-6004
E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr



Türkiye Turizminin Rekabetçiliği Endeksi

Proje Yürütücüsü: Prof. Dr. Hasan Ali Karasar (0000-0003-3129-9706)

Proje Araştırmacıları: Prof. Dr. Bilgehan Gülcan, Dr. Halil Burak Sakal (0000-0002-2054-5222)

Destekleyen Kurum: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Proje Koordinatörü:

Proje Ortakları: Kapadokya Üniversitesi, Sosyal ve Stratejik Çalışmalar Uygulama ve Araştırma Merkezi

Başlama ve Bitiş: 15.06.2019- 14.11.2019

PROJENİN AMACI

Projenin amacı, Türkiye'nin turizm sektörünün uluslararası rekabet gücünün analiz edilerek Akdeniz çanağında Türkiye'ye rakip olarak belirlenen ülkelerle Türkiye'nin karşılaştırılması ve Türkiye'nin turizm sektörünün 2023 hedeflerine ulaşmasına yönelik olarak, uluslararası rekabette öne çıkmasını sağlayabilecek önerilerin geliştirilmesi ve bunların kamuoyu ile paylaşılmasıdır.

PROJE AYRINTILARI

Proje kapsamında, Türkiye turizminin rekabetçiliği ile ilgili sayısal veriler, analiz, sıralamalar, karşılaştırmalar ve önerilerin yer aldığı "Türkiye Turizminin Rekabetçiliği" raporu hazırlanıp T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığına teslim edilmiştir. Bu proje ile, merkezi Davos'ta bulunan Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum, kısaca WEF) tarafından hazırlanan ve her iki yılda bir güncellenen, dünya ülkelerinin çeşitli göstergeler bakımından rekabet güçlerini puanlayarak sıralayan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporu (Travel and Tourism Competitiveness Report) verilerinden hareketle Türkiye'nin rakiplerine göre konumu analiz edilmiştir. Dünya Ekonomik Forumu, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi ve Raporu'nun sekizincisini 2019 yılında yayımlamıştır. Daha önceki rapor, 2017 yılında yayımlanmıştır. Bu rapor, turizm sektörünün güçlü ve sürdürülebilir yapıda olmasını ve bu sayede kü-

resel iktisadi kalkınmaya katkıda bulunmasını hedeflemektedir. Endeks, 2019 yılında 140 ülkeyi kapsamaktadır ve turizmle ilgili 14 alt başlık altında 90 farklı gösterge açısından ülkeleri değerlendirip sıralamaktadır. Analiz sonuçları T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkilileri ile yapılan toplantılarda sunulmuş, her bir gösterge için alınabilecek politika tedbirleri ile ilgili tavsiyelere raporda yer verilmiştir.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Türkiye Cumhuriyeti'nin On Birinci Kalkınma Planı çerçevesinde, tarım ve savunma sanayi ile birlikte öncelikli gelişme alanlarından biri olarak turizm sektörü sayılmaktadır. Türkiye turizminin T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2023 yılı hedefleri olarak belirlenen 75 milyon ziyaretçi ve 65 milyar ABD doları turizm geliri seviyesine ulaşmasını sağlamada rekabet gücünün artırılması kritik öneme sahiptir. Bu proje kapsamında sunulan rapor, Türkiye'nin Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde üst sıralara tırmanması ve Akdeniz havzasındaki en önemli rakipleri ile rekabet edebilmesini sağlamak üzere nitel ve nicel analizlerden ve tavsiyelerden oluşmaktadır. Proje ile Türkiye turizminin rekabet avantajı açısından güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiş olup politika önerilerinin hayata geçirilmesi ile birlikte başta turizm sektörü olmak üzere tüm ekonomiye fayda sağlanması hedeflenmektedir.

PROJEDEN ELDE EDİLEN SONUÇLAR

Projede yapılan analizin sonuçlarına göre, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde 2019 yılında Türkiye 43. sıradadır ve Mısır dışında Akdeniz çanağında yer alan ve rakip olarak görülebilecek ülkelerden daha alt sıralarda yer almaktadır. Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde ilk beş sırada İspanya, Fransa, Almanya, Japonya ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. Avrupa ve Avrasya bölgesi, turizm açısından en rekabetçi bölge olarak öne çıkmaktadır. Türkiye her yıl ağırladığı turist sayısı bakımından dünyanın önde gelen ilk 10 ülkesi arasında iken gerek

turizmden elde ettiği gelir gerekse turizmin gayri safi yurt içi hasıla ve istihdama katkısı bakımından hedeflediği konumun gerisindedir. Türkiye, orta vadede turizm geliri ve turist sayısı bakımından ileride olduğu rakiplerinin ilerisinde bir endeks sıralamasına sahip olmayı hedeflemelidir. Türkiye'nin bu proje ile önerilen politika tedbirleri sayesinde hızlı gelişim sağlayarak rakiplerine göre önemli bir avantaj elde etmesi mümkündür. Çalışma kapsamında otel işletmeleri faaliyete başlama yılı, konum, verdiği hizmet, mülkiyet durumu, faaliyet süresi, ulaşılan son kaynak yılı, büyüklük ve personel niteliği açısından da ele alınmıştır.

15. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından

Burçin KIRLAR CAN

Pamukkale Üniversitesi
Turizm Fakültesi

15. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ve Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi işbirliği ve organizasyonunda ve Anatolia Turizm Akademisi desteği ile 26 - 29 Aralık 2019 tarihleri arasında Antalya Bilim Üniversitesi'nde gerçekleştirilmiştir. "Turizm Fakültelerinin Akademik Yapılanması" konusunun ele alındığı arama konferansına başta Türkiye'nin farklı üniversitelerinden turizm akademisyenleri olmak üzere uzman araştırmacılar tarafından oluşan 40 davetli katılımcıdır. Katılımcılar arasında Turizm Fakülteleri Dekanlar Konseyi (TUR-DEK) üyesi dekanlar da yer almıştır.

15.si gerçekleştirilen Arama Konferansı, 26 Aralık 2019 Perşembe günü katılımcıların Akdeniz Üniversitesi Sosyal Tesisleri'ne transferleri ve yerleşmeleri ile başlamıştır. 27 Aralık 2019 Cuma günü kayıt işlemlerinin gerçekleştirilmesinin ardından Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Fatma Bike Kocaoğlu, Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Beykan Çizel ve Anatolia Turizm Akademisi'nden Prof. Dr. Metin Kozak'ın açılış konuşmaları ile ortak akıl arama toplantıları başlamıştır.

Programın ilk gününde Dr. Öğretim Üyesi İrfan Mısırlı'nın moderatörlüğünde tanışma ve turizm fakültelerinin akademik yapılanmasının nasıl olması gerektiğine dair ön analiz çalışmaları yapılmıştır. İlk olarak tüm katılımcılara "Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Başkanı olsalardı turizm fakülteleri ile ilgili değiştirecekleri ilk üç hususun ne olduğu" sorulmuştur. Elde edilen sonuçlar, toplantı sonunda oylanarak en fazla üzerinde durulan konular ortaya çıkarılmıştır. Çalışmalar, öğlene kadar turizm fakültelerinin akademik yapılanmasında mevcut durum, geliştirilmesi açık yönler ve yaşanan sorunların tartışıldığı beyin fırtınası ile

devam etmiştir. Bu ortak akıl arama çalışmasında fakültelerin akademik yapılanması konusunda yaşanan sorunlar ve gelişmeye açık yönler ile ilgili 100'e yakın madde belirlenmiştir.

Antalya Bilim Üniversitesi Kampüsü'nde yenen öğle yemeğinin ardından tüm katılımcılar ile birlikte belirlenen beş ana tema üzerinde çalışma grupları oluşturulmuştur. Turizm fakültelerinin akademik yapılanması konusunda katılımcılar tarafından ortaklaşa belirlenen bu temalar, aşağıda yer almaktadır.

1. Paydaşlarla İlişkiler
2. Kurumsal Yapı
3. Akademik Kadrolar
4. Eğitim-Öğretim Nitelikleri
5. Alana Özgü Araştırmalar

Her çalışma grubu, ortalama altı ila yedişer üyeden oluşmuş ve her grup için bir komisyon başkanı, bir grup sözcüsü ve bir raportör belirlenmiştir. Komisyonlar, paralel olarak sabah oturumunda beyin fırtınası ile belirlenen ve kendi temalarına giren konularda yaşanan sorunları tartışmış ve her bir sorunun çözümüne yönelik öneriler geliştirmiştir. Öneriler hazırlanırken yaşanan sorunların ve geliştirmeye açık konuların çözüme kavuşmasında rol oynayacak kurum ve kuruluşlar, izlenecek yöntemler ve çözüm önerilerinin kapsadığı süreler kısa, orta ve uzun vadeli olarak belirlenmiştir. Arama konferansının ilk günü, Antalya Bilim Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri ve öğretim elemanları tarafından katılımcılar için hazırlanan akşam yemeği ile tamamlanmıştır. 28 Aralık 2019 Cumartesi günü sabahtan öğleye

kadar tamamlanması planlanan ortak akıl arama çalışmalarının ikinci günü, komisyonların hazırladıkları raporların sunumları ile başlamıştır. Her grup sözcüsü sunumunu yaptıktan sonra diğer tüm katılımcıların görüşleri alınarak sorunlara getirilen çözüm önerileri geliştirilmiştir. Özellikle kurumsal yapı bağlamında turizm fakültelerindeki bölümlerin ve anabilim dallarının adlandırılması, konumlandırılması ve çeşitlendirilmesi konusunda ortaya çıkan sorunlar ve çözüm önerileri üzerinde fikir birliğine varıncaya kadar tartışılmış ve oturum, akşam yemeğine kadar devam etmiştir. Bu nedenle Antalya Kaleiçi'ne yapılacak gezi iptal edilerek sunumlara devam edilmiştir. Sonuç raporlarının hazırlanarak teslim edilmesinin ardından Rixos Downtown Otel'de akşam yemeği yenmiştir. 29 Aralık 2019 Pazar günü katılımcıların otelden çıkışları ve transferleri ile Arama Konferansı tamamlanmıştır.

15. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı, Turizm Fakültelerinin akademik yapılanmasının nasıl olması gerektiği konusunda iki gün süren yoğun çalışmaların ardından hazırlanan sonuç raporları ile tamamlanmıştır. Sonuç bildirgesinin YÖK'e sunulacağı ortak akıl arama çalışmasında turizm fakültelerinin paydaşlarla ilişkileri, kurumsal yapıları, akademik kadroları, fakültelerdeki eğitim-öğretimin nitelikleri ve alana özgü araştırmaların nasıl olması gerektiği, ortak akıl yoluyla tartışılmış, yaşanan sorunlar ve geliştirilmesi gereken konular belirlenerek her bir soruna çözüm önerileri getirilmiştir. .

Burçin KIRLAR CAN, Araş. Gör. Dr., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Çamlaraltı, 20160 Kınıklı Kampüsü – Pamukkale / Denizli.

E-posta: burcink@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0003-0819-3014

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, altışar aylık dönemlerde (Bahar ve Güz) yayınlanır ve merkezi, Ankara'dır. Dergide turizm ve ilgili/ilşkili dallarını ilgilendiren 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. Dergide, 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. Dergiye 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: Dergiye yayımlanması amacıyla önerilen makaleler en az iki hakem tarafından değerlendirilmeye tabi tutulur hakemlerin önerilerine dikkate alınır ve istenilen düzeltmelerin 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 dergiye 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: Dergiye 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 dergiye 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 alana 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 tablolarla 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; “intihal”, “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.