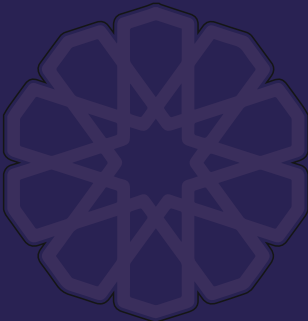
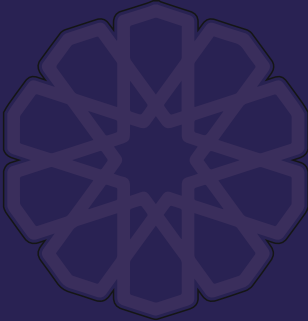
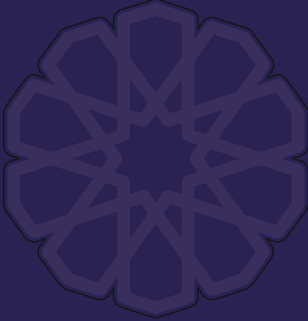


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

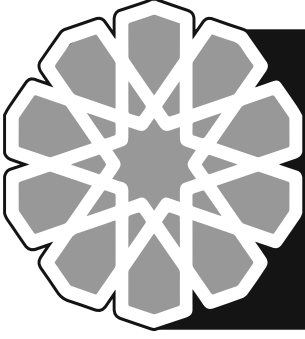


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 7, SAYI 1, BAHAR 2020
VOLUME 7, ISSUE 1, SPRING 2020**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 7, SAYI 1, BAHAR 2020
VOLUME 7, ISSUE 1, SPRING 2020**

Dergi Hakkında

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

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

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

Abone Bilgileri

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

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

Sunum Kuralları

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

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

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

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

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

İÇİNDEKİLER

- Instagram İçeriklerinin Yabancı Turislerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi **1-14**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Aydın ÜNAL
- Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri **15-27**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Burak ERYILMAZ
- Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması **29-45**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ceren İŞÇİ - Berrin GÜZEL - Dilek Yeliz MAKTAL CANKO - Türker İŞÇİ - Fatma MOROĞLU
- Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli’ne Ne Vadediyor? **47-63**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Mehmet Anıl ŞAHBAZ - Murat BAYRAM
- Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği **65-82**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Uğur KİLİNÇ
- Doğa Temelli Turizm Koridorlarının Oluşturulmasına Yönelik Bir Öneri: Amasya Kent Örneği **83-95**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU - Banu Çiçek KURDOĞLU
- Yerli Turistlerin Salda Gölü’ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi **97-115**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Kadir TEMURÇİN - Uğur TOZKOPARAN
- Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği **117-131**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Abdullah USLU - Umut AVCI
- Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği **133-147**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Özge BİÇER - Bayram ŞAHİN
- Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi **149-159**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Gökhan KADIRHAN - Çağdaş ERTAŞ
- Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi: Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma **161-180**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Alaattin BAŞODA

Dalış Turizminde Yeni Bir Keşif: Van Gölü'nde Mikrobiyalit Dalış (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Hasan KÖŞKER</i>	181-193
Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Eren GÖNÜL - Onur İÇÖZ</i>	195-208
Uygulamalı Mutfak Eğitimi Organizasyonlarının Öğrencilerin Mutfak Bilgi ve Beceri Düzeyine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ümit SORMAZ - Adem ARMAN - Özkan ERDEM</i>	209-223
Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Mehmet KAHYAOĞLU - Meltem AKCA</i>	225-240
Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Oteli Memnuniyet Düzeyleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Saadet Pınar TEMİZKAN - Özel KILIÇ</i>	241-256
Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyakada Aşırı Turizm (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Faruk YÜKSEL - Funda ÖN ESEN - Burhan KILIÇ - Salim AKÇAY</i>	257-268
Sensory Studies as a Multidisciplinary Research Field and Its Use in Tourism Research: A Bibliometric Analysis on Tourism Literature (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Özgür Sarıbaş - Cengiz Demir</i>	269-283
Yayın İlkeleri	285-287



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi

Aydın ÜNAL^{a*}

^a Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Programı, KIRKLARELİ, Türkiye,

E-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr, ORCID: 0000-0002-6377-8587

Öz

Turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik ve daha birçok faktör etkili olabilmektedir. Ayrıca bilgi iletişim teknolojilerinde ve özellikle de sosyal medya araçlarında meydana gelen gelişmeler de turistlerin karar verme sürecine etkilemektedir. Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilene düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Mısır'ı Mayıs-Kasım 2019 döneminde ziyaret eden ancak daha önce Türkiye'yi hiç ziyaret etmemiş 420 Rus turiste Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki algıları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (390 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; turistik olanaklar, turistik aktiviteler, misafirperverlik ve doğal ve kültürel turistik zenginlikler turistlerin araştırma ölçeğini değerlendirme boyutları olarak belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce destinasyona ilişkin algıları düşük düzeydeyken Instagram içeriklerini gördükten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek ve olumlu düzeyde etkilendiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Destinasyon Seçim Süreci, Instagram, Türkiye.

Abstract

Economic, social, cultural, psychological and many other factors can be effective in the destination decision making processes of tourists. In addition, developments in information communication technologies and especially social media tools have also influenced the decision making process of tourists. In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes. In this context, a questionnaire form was prepared. Then by showing 28 photos shared in #goturkey topic to 420 Russian tourists who visited Egypt in May-November 2019 period, but who had never visited Turkey; it was tried to determine the perceptions of the tourists prior to seeing the photos and their assessments after seeing the photos and the prepared questionnaire form was used for this purpose. The data obtained from the questionnaires (390 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyses; touristic facilities, touristic activities, hospitality and natural and cultural touristic richness were determined as the dimensions of assessing the research scale of tourists. In addition, while the attitudes of the tourists to the destination were low before seeing the Instagram contents related to the destination, it was found that their assessment of the destination was highly and positively affected after seeing the Instagram contents.

Keywords: Destination Marketing, Destination Choice Process, Instagram, Turkey.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 27.01.2020

Birinci Düzeltme: 11.04.2020

İkinci Düzeltme: 20.04.2020

Kabul : 25.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ünal, A. (2020). Instagram İçeriklerinin Yabancı Turistlerin Destinasyon Seçimleriyle İlgili Anlık Algı Değişimlerine Etkisinin Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 1-14

* Sorumlu yazar e-posta: aydin-unal@hotmail.com.tr

GİRİŞ

Ulusal ve uluslararası turizm ve destinasyon pazarlarında sürekli artan rekabet destinasyonların farklılaşmalarını, sundukları turistik ürünlerin kalitelerini artırılmalarını, turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini doğru analiz etmelerini, çağdaş pazarlama anlayışlarını ve iletişim teknolojilerini kullanmalarını, imaj ve markalaşma çalışmalarına yönelmelerini gerektirmektedir (Qu, Kim & Im, 2011: 2; Tuna, 2018: 5; Davras & Uslu 2019: 679). Diğer taraftan destinasyonlar açısından turistlerin bir destinasyonu neden tercih ettiklerinin ve turistler açısından bir destinasyonu diğerlerinden farklı kılan unsurların belirlenmesi önemli bir hususu oluşturmaktadır (Ahn, Ekinci & Li, 2013: 720). Destinasyonların sahip oldukları çekicilikler, turistik aktiviteler, sundukları hizmetlerin kaliteleri, sahip oldukları turistik işletmeleri, vb. yanı sıra sahip oldukları imaj veya turistlerin destinasyonlarla ilgili algıladıkları imaj düzeyi de birbirlerinden farklılaşmalarına katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda destinasyon imajı kavramını; bir destinasyon hakkında turistlerin çıkarımları, gözlemleri veya bir destinasyonun turistler tarafından algılanma düzeyleri olarak tanımlamak mümkündür (Echtner & Ritchie 2003: 41).

Ancak çok bileşenli ve subjektif değerlendirmelere yoğun bir biçimde maruz kalan ürünlerden oluşan turistik destinasyonlarda turistlerin doğru ve gerçekçi çıkarımlarda ve gözlemlerde bulunmaları yani turistlerde olumlu imaj algısını sağlamak oldukça zordur (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001). Destinasyonlar yoğun rekabette ortamında var olabilmek, turistlerin gereksinimlerini ve beklentilerini doğru analiz edebilmek, hızlı ve kaliteli hizmet sunabilmek ve bu süreçte turistlerde olumlu imaj oluşturabilmek adına turistlerin bilgi taleplerini yeterince karşılamaları ve bilgi alışverişinin sürekliliğini sağlamaları gerekmektedir. Çünkü turistlerin seyahat kararlarında belirsizliğin giderilmesinde ve satın alma kararları sonrasında oluşabilecek kaygıların ortadan kaldırılmasında doğru, hızlı, kapsamlı ve samimi bilgi önemli bir yere sahiptir (Altunışık & Çallı 2004: 67).

Sosyal medya ve sosyal medya araçları turistler ve destinasyonlar arasında bilgi alışverişinin gerçekleştiği en büyük platformlardandır (Jacopsen & Munar, 2012: 41). Turistler sosyal medya aracılığıyla tatil öncesinde turistik ürünler ve destinasyonlar hakkında paylaşılan fotoğraflar, videolar ve kullanıcı değerlendirmeleri ile çevrimiçi (online) bilgi sahibi olabilmektedirler ve tatil sonrasında da deneyimlerini aynı mecralarda paylaşabilmektedirler (Litvin, Goldsmith & Pan 2008: 460). Böylece turistler iletişim kurdukları, düşüncelerini ve fikirlerini paylaştıkları sosyal medyada deneyimledikleri turistik ürünlerden ve destinasyonlardan

bahsederek veya görsellerle destekleyerek takipçisi durumundaki potansiyel turistleri de etkilemektedirler (Alabay 2014). Örneğin; TripAdvisor sitesinde yapılan yorumların turistlerin destinasyon karar verme süreçlerine yüksek düzeyde (%93) yine turistlerin tatil için destinasyon arayışlarında ve destinasyonlar hakkında bilgi derleme süreçlerinde sosyal medyadan yoğun şekilde (%64) yararlandıkları belirlenmiştir (Joshi, 2013; Bayram, Bayram & Arıcı, 2016).

Turistlerin sosyal medyada en çok güven duydukları ve yararlandıkları araçlar ise sosyal ağlar (Facebook, Youtube, Instagram, Twitter, TripAdvisor vb.), çevrimiçi topluluklar, bloglar, yorum siteleri, görsel ve işitsel paylaşım platformları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Yayla, 2014: 117). Bu araçlardan Instagram ise kullanıcılarına sunduğu sınırsız fotoğraf, video paylaşımı ve filtreleme seçenekleri ile diğer sosyal medya araçlarına göre daha sık kullanılmaktadır. İnsanlar üzerinde görsellerin metinlerden daha etkili olduğu düşünüldüğünde Instagram turistlerin destinasyon tercihlerinde, bilgi arama ve deneyim paylaşma süreçlerin de oldukça etkilidir (Granberg, 2019).

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeyen önceki algıları ve fotoğrafları gördükten sonraki anlık değerlendirmeleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Özellikle Türkçe alanyazında konu kapsamında teorik anlamda hissedilen eksiklik ve dünya turizm pazarlarında önemli bir yere sahip Türkiye ölçeğinde (Dünya Turizm Örgütü (2019) verilerine göre 2018 yılı itibarıyla 46 milyon turist varışı ile dünyada 6. sırada yer almaktadır) bir destinasyonda konu kapsamında bir uygulamanın olmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bir sosyal medya aracı olarak Instagram 2010 yılında kullanıcıların erişimine sunulmuş olup ücretsiz ve üyelik temelli fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan görsel tabanlı bir uygulamadır (Granberg, 2019). Dünya genelinde 2019 yılı sonu itibarıyla 1 milyarı aşkın kullanıcıya ulaşan Instagram kullanıcılarının sadece sosyal hayatlarına değil satın alma alışkanlıklarına, bilgi arama süreçlerine, satın alma kararlarına ve deneyim paylaşımlarına da doğrudan etki etmektedir (Terttunen, 2017: 13). Bu kapsamda Instagram'ı turistik destinasyonlar ve turizm işletmeleri de yaygın bir biçimde kullanmaktadır. Instagram uygulaması üzerinden belli konu başlıkları (hashtag) altında turistler

ve turistik destinasyonlar bir araya gelebilmektedirler, paylaşımda bulunabilmektedirler, etkileşime ve çift yönlü anlık iletişime geçebilmektedirler (Lin ve Huang, 2006: 1204). Turistik destinasyonlarda yürütülen araştırma sonuçlarına göre Instagram uygulaması üzerinden potansiyel turistler tatil destinasyonlarına karar verebilmektedirler (%48), destinasyonlarla ilgili deneyim ve profesyonel paylaşımlara ulaşabilmektedirler ve rezervasyon yapabilmektedirler veya anlık olarak eriştikleri bilgiler kapsamında karar değiştirebilmektedirler (Terttunen, 2017: 15-16; Shuqair & Cragg, 2017: 1).

Bu kapsamda çalışmada “*Bir sosyal medya aracı olarak Instagram’da paylaşılan içeriklerin potansiyel turistlerin anlık algı değişimlerine etkisi var mıdır?*” sorusuna yanıt aranacaktır. Araştırma sorusu kapsamında daha önce yapılmış çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir. Ayman, Soydaş & Saçlı (2013) Selçuk Üniversitesi ve Pamukkale Üniversitesi’nde çalışan 181 akademisyen ile yaptıkları araştırmalarında; sosyal medyanın turistlerin destinasyon, seyahat acentası ve konaklama işletmesi tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Erol & Hassan (2014) 524 üniversite öğrencisi ile yürüttükleri araştırmalarında sosyal medyanın turistlerin destinasyon tercihlerine etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Çetinsöz & Akdağ (2015) Mersin Üniversitesi’nde çalışan 193 akademik ve idari üniversite personeli üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde sosyal medyanın etkisinin bulunduğu ve Fatanti & Suyadnya (2015) Endonezya’daki turizm destinasyonlarını tanıtmak için Instagram uygulamasından yararlanarak yürüttükleri çalışmalarında Instagram’ın diğer pazarlama araçlarından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bayram ve ark. (2016) TripAdvisor sitesinin belirlediği 2015 yılı Türkiye’nin en iyi 25 otel işletmesi arasından Instagram hesabı ve paylaşımları olan 15’ini belirleyip 11 tema altında içerik analizi yaptıkları çalışmalarında; otellerin paylaştıkları yiyecek ve içecek temalı Instagram paylaşımlarının kullanıcılar arasında en çok etkileşim oluşturan içerik olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Terttunen (2017) 18-35 yaş aralığında yer alan 152 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada turistlerin destinasyon seçimlerinde Instagram uygulamasında paylaşılan fotoğrafların kısmen etkili olduğu, turistlerin destinasyon bilgi arama süreçlerinde sosyal medya araçlarından yararlandıkları (çoğunluğu Instagram’dan yararlanmaktadırlar), destinasyonlarla ilgili görsel paylaşımları çok önemli buldukları, turistlerin çoğunluğunun Instagram kullanıcısı oldukları, Instagram uygulamasında arkadaş/aile, ünlüler ve seyahat ile ilgili paylaşımları takip ettikleri; Binbaşıoğlu (2017) Akdeniz’e kıyısı olan 12 ülkenin Ulusal Turizm Örgütleri tarafından oluşturulmuş Instagram hesaplarının sadece

İngilizcedeki fotoğraf ve video paylaşımlarını araştırdığı nitel çalışmasında; en çok paylaşımın Hırvatistan Ulusal Turizm Örgütü’nce yapıldığı ve Shuair & Cragg (2017) Bahreyn’de daha önce Lübnan’ı hiç ziyaret etmemiş 151 lisans öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmalarında Instagram uygulamasında #visitlebanon etiketi ile Lübnan’a ait şehirlerden, plajlardan, otellerden, restoranlardan, gece pazarlarından, kiliselerden, tarihi yerlerden, restoranlardan ve doğal güzelliklerden oluşan 30 fotoğraf ile ankete katılanların algılarını değerlendirdikleri çalışmalarında Instagram paylaşımlarının turistlerin anlık algılarında olumlu biçimde değiştirdiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bayram, Ak & Bayram Erkol (2018) Sinop Üniversitesi’nde 400 lisans öğrencisi ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin tatil tercihlerinde sosyal medyanın etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Granberg (2019) 134 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada katılımcıların çoğunluğunun yeni bir destinasyon keşfetmede Instagram’dan yararlandıkları, Instagram’ı bir seyahat uyararı olarak gördükleri ve bilgi edindikleri, destinasyon tercihlerinde fotoğraf kalitesini çok dikkate aldıkları ancak metinsel içerikleri çok fazla dikkate almadıkları ve destinasyon tercihlerinde Instagram’ı güven artırıcı bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki tutumları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik altı sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoktan seçmeli ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon seçim süreçlerindeki tutumlarını ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik 5-Kesinlikle Katılıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 28 likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik soruların ve likert tipi ifadelerin

oluşturulmasında Çerçid (2013) yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla çeviri ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilere danışılmıştır. Ayrıca yapısal geçerliğin sağlanması adına ölçek açıklayıcı faktör analizine ve normallik testlerine tabi tutulmuştur.

Araştırma Alanı Seçim Süreci

Türkiye'nin araştırma alanı olarak seçilmesinde; Alaçatı, Alanya, Antalya, vb. deniz-kum-güneş destinasyonlarına; Efes, Kapadokya, Göbeklitepe, vb. kültür destinasyonlarına; Kaş, Bodrum, Çeşme, vb. dalış destinasyonlarına; Rize, Trabzon, Giresun, vb. yayla turizmi destinasyonlarına; İstanbul, Bursa, Ankara, vb. iş/kongre destinasyonlarına; İstanbul, Antalya, İzmir, Balıkesir, Afyon, vb. sağlık destinasyonlarına; zengin gastronomik kültüre, eşsiz el sanatlarına, 12 bin yıllık tarihi ve kültürel bir geçmişe, geniş ve kapsamlı ulaşım ağına, yüksek hizmet kalitesi sunan turizm işletmelerine ve daha birçok rekabet avantajı oluşturan turistik destinasyonlara, güzelliklere, çekiciliklere ve etkinliklere ev sahipliği yapması, Rusya ve diğer Kuzey Avrupa ülkelerinden yoğun şekilde turist çekme potansiyeline sahip olması ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce yapılmış bir çalışmanın bulunmaması etkili olmuştur (Türkiye Kültür Portalı, 2020; Türkiye Turizm Portalı, 2020). Mısır'ı ziyaret eden turistlerin örneklem olarak tercih edilmesinde ise iki destinasyon arasındaki kültürel, doğal, tarihi, gastronomik, vb. yakınlıklar, benzerlikler, ilişkiler ve Rus turistlerin çoğunlukla iki destinasyon arasında tercihte bulunmaları gibi unsurlar belirleyici olmuştur.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mısır'ı ziyaret eden ancak Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise ilgili destinasyonu ziyaret eden ancak Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş ve araştırma süresi içerisinde ulaşılabilen Rus turistler oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Mısır'da turizm sezonunun yoğun olduğu dönem Mayıs-Kasım olduğu için 2019 yılının ilgili tarih aralığı veri toplama süreci olarak belirlenmiştir) ilgili destinasyonu tam olarak kaç kişinin ziyaret ettiği ve bu ziyaretçilerin ne kadarının Rus turistlerden oluştuğu tespit edilememiştir. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle; $n=t^2pq/d^2$ formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2007: 70). Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde özellikle konunun kendine has durumundan dolayı olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kasti (kararsal-amaçlı)

örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde örnekleme araştırmacının problemlerine cevap alacağına inandığı kişilerden oluşturulur diğer bir ifadeyle örnekleme dâhil edilecek deneklerin belirlenmesinde araştırmacının yargısı ölçüt olarak kabul edilir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 132). Veri toplama süreci içerisinde cevaplayıcıların yönettiği toplam 420 anket destinasyonda konaklayan veya seyahat halinde olan Rus turistlerle yüzyüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden 14 tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve 16 anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 390 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %93 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırma Analizleri

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veriler bilgisayara kaydedilerek veri seti oluşturulmuştur. İlgili veri seti SPSS istatistik veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen Rus turistlerin demografik bilgilerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara İlişkin Bulgular

Araştırmanın demografik bilgilerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için öncelikle sıklık analizi yapılmıştır (Tablo 1). Katılımcıların %47,4'ü kadın ve %52,6'sı erkektir. Katılımcıların %19,2'si 15-24 yaş aralığında, %53,8'i 25-60 yaş aralığında ve %27'si 61 yaş ve üzerindedirler. Katılımcıların %29,5'i lise ve altı, %32'si önlisans, %28,2'si lisans ve %10,3'ü lisansüstü düzeyde eğitime sahiptirler. Katılımcıların %27'si öğrenci, %35,8'i özel sektör çalışanı, %20'si kamu çalışanı ve %17,2'si emeklilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %25,1'i 1500\$ ve altında, %52,1'i 1501\$-3000\$ aralığında ve %22,8'i 3001\$ ve üzerinde aylık gelire sahiptirler. Katılımcıların %43,6'sı deniz-kum-güneş, %19,2'si dalış, %20,5'i kültür, %10,2'si iş ve %6,5'i sağlık amaçlı destinasyona seyahat etmişlerdir.

Tablo 1. Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları (n=390)

Demografik Özellikler	Sayı (N)	Yüzde (%)	
Cinsiyet	Kadın	185	47,4
	Erkek	205	52,6
Yaş	15-24 Yaş Aralığı	75	19,2
	25-60 Yaş Aralığı	210	53,8
	61 Yaş ve Üzeri	105	27,0
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	115	29,5
	Önlisans	125	32,0
	Lisans	110	28,2
	Lisansüstü	40	10,3
Meslek	Öğrenci	105	27,0
	Özel Sektör Çalışanı	140	35,8
	Kamu Çalışanı	78	20,0
	Emekli	67	17,2
Aylık Gelir	1500 \$ ve Daha Az	98	25,1
	1501 \$-3000 \$ Arası	203	52,1
	3001 \$ ve Üzeri	89	22,8
Destinasyona Seyahat Amacı	Deniz, Kum, Güneş	170	43,6
	Dalış	75	19,2
Amacı	Kültür	80	20,5
	İş/Fuar/Sergi, vb.	40	10,2
	Sağlık	25	6,5
Toplam	390	100	

Güvenirlilik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır (Ural & Kılıç, 2005: 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı ,812 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterlik İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmiştir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir (p<0,05). Aynı şekilde KMO örnekleme yeterliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda (Tablo 2); sig. (p)=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,871 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2832,189 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örnekleme büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme

amaçlı olarak faktör analizinin geçerliliğinin artırılması amaçlanmıştır. Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 28 ifadeden beşinin (uygun turistik fiyatlar, alışveriş imkânları, çevre kalitesi, altyapı kalitesi ve kültürel faaliyetler) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 24 ifadeden oluşan dört boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %63,738'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alınıyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık ve ark., 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; Turistik Olanaklar (TO), Turistik Aktiviteler (TA), Misafirperverlik (M) ve Doğal ve Kültürel Turistik Zenginlikler (DKTZ) olarak adlandırılmıştır.

Tablo 2. Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=390)

İfadeler	TO	TA	M	DKTZ
Su Sporları Olanakları	,730			
Plaj ve Kumsal Olanakları	,721			
Gece Hayatı Olanakları	,713			
Konaklama Olanakları	,667			
Eğlence Olanakları	,645			
Açık Hava Turistik Etkinlikler	,627			
Tur ve Gezi Olanakları	,609			
Yiyecek ve İçecek Olanakları	,598			
Kent Düzeni		,661		
Trafik Düzeni		,629		
Temizlik ve Hijyen		,614		
Turistik Danışma Büroları		,598		
Destinasyona Ulaşım		,569		
Destinasyon İçi Ulaşım		,558		
Çocuklara ve Aileye Uygunluk			,687	
Misafirperverlik			,674	
Kişisel Güvenlik ve Emniyet			,630	
Yerel Mutfağın Zenginliği				,726
Yeşil Alanlar/Dinlendirici Alanlar				,704
İklim Özellikleri				,687
Tarihi ve Kültürel Zenginlikler				,663
Doğal Güzellikler				,641
Rahatlatıcı Atmosfer				,618
Özdeğerler	4,723	2,689	1,592	1,238
Güvenirlilik Analizi-Alpha	,799	,774	,727	,785
Açıklanan Varyans (%)	20,875	16,074	14,467	12,123
Toplam Açık. Varyans (%)			63,539	
KMO Yeterliği			,871	
Bartlett's Küresellik Değeri			2832,189	
Sig. p değeri			0,000	

Turistlerin araştırma ölçeği ifadelerini değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 3) turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmeden önce tüm araştırma ifadelerine katılımları düşük veya orta düzeyde gerçekleşmiştir (=3,65-3,82). Ancak turistlerin destinasyonla ilgili Instagram içeriklerini görmelerinden sonra başta çocuklara ve ailelere uygunluk (=4,51), konaklama olanakları (=4,51), yiyecek ve içecek olanakları (=4,51) ve yerel turlar ve geziler (=4,50) ifadeleri olmak üzere tüm araştırma ifadelerine katılımları yüksek ve olumlu düzeyde (=4,36-4,48) gerçekleşmiştir.

Tablo 3. Ölçek İfadelerini Katılımcıların Değerlendirmeleri (n=390)

İfadeler	Görsellerden Önce		Görsellerden Sonra	
	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma	Ortalama (\bar{x})	Std. Sapma
Destinasyona Ulaşım	3,80	,39	4,36	,48
Rahatlatıcı Atmosfer	3,77	,42	4,48	,50
Doğal Güzellikler	3,67	,42	4,48	,50
Misafirperverlik	3,68	,40	4,45	,49
Yeşil Alanlar/Dinlendirici Alanlar	3,78	,40	4,47	,49
Tarihi ve Kültürel Zenginlikler	3,65	,41	4,47	,50
Yerel Mutfağın Zenginliği	3,77	,41	4,48	,50
Çocuklara ve Aileye Uygunluk	3,74	,43	4,51	,50
Turistik Danışma Büroları	3,80	,43	4,43	,49
İklim Özellikleri	3,80	,39	4,48	,50
Kişisel Güvenlik ve Emniyet	3,82	,38	4,45	,50
Destinasyon İçi Ulaşım Olanakları	3,80	,39	4,45	,50
Plaj ve Kumsal Olanakları	3,77	,41	4,47	,49
Temizlik ve Hijyen	3,80	,40	4,41	,48
Trafik Düzeni	3,67	,39	4,43	,48
Kentsel Düzen	3,65	,41	4,41	,50
Eğlence Olanakları	3,77	,41	4,43	,49
Gece Hayatı Olanakları	3,80	,40	4,45	,50
Su Sporları Olanakları	3,82	,41	4,48	,50
Açık Hava Turistik Etkinlikler	3,68	,38	4,46	,50
Konaklama Olanakları	3,81	,41	4,51	,49
Yiyecek ve İçecek Olanakları	3,78	,41	4,51	,48
Tur ve Gezi Olanakları	3,80	,42	4,50	,49

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon karar verme süreçlerinde gördükleri veya izledikleri Instagram içeriklerinden anlık etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkiye'yi daha önce hiç ziyaret etmemiş Rus turistlere Türkiye ile ilgili #goturkey konu başlığında paylaşılan 28 fotoğraf gösterilerek ilgili destinasyona yönelik fotoğrafları görmeden önceki tutumları ve fotoğrafları gördükten sonraki değerlendirmeleri hazırlanan anket formu kapsamında belirlenmeye çalışılmıştır.

Yapılan analizler neticesinde; katılımcıların çoğunluğunun erkek (%53), 25-60 yaş aralığında (%54), lise ve altı ve önlisans düzeyinde eğitime sahip (%62), özel sektör çalışanı (%36), 1501\$-3000\$ düzeyinde

aylık gelire sahip ve deniz-kum-güneş üçlemesi için destinasyonu ziyaret eden (%44) turistlerden oluştuğu belirlenmiştir. Araştırma ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre "turistik olanaklar, turistik aktiviteler, misafirperverlik ve doğal ve kültürel turistik zenginlikler" araştırma boyutları olarak belirlenmiştir (Çerçi, 2013; Shuqair & Cragg, 2017). Turistlerin destinasyona ilişkin Instagram içeriklerini görmeden önceki tutumlarının düşük ve orta düzeyde olduğu; ancak ilgili turistlere destinasyonla ilgili Instagram içerikleri gösterildikten sonra destinasyona ilişkin değerlendirmelerinin yüksek düzeyde ve olumlu şekilde değiştiği belirlenmiştir. Buna göre Instagram içeriklerinin turistlerin destinasyonlara ilişkin değerlendirmelerine olumlu katkılarının olduğu

söylemek mümkündür. Araştırma sonuçları ilgili alanyazınla uyumluluk göstermektedir ve yapılan analizler neticesinde; *“Bir sosyal medya aracı olarak Instagram’da paylaşılan içeriklerin potansiyel turistlerin anlık algı değişimlerine etkisi var mıdır?”* sorusunun yanıtı *“evet”* olarak tespit edilmiştir (Shuqair & Cragg, 2017; Terttunen, 2017; Granberg, 2019).

Bilgi iletişim teknolojilerinde ve sosyal medya araçlarında meydan gelen sürekli değişimler ve gelişmeler turistlerin beklentilerini, destinasyon bilgi arayışlarını, karar verme süreçlerini, değerlendirmelerini ve bilgi paylaşım biçimlerini de köklü şekilde değiştirmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalarda turistlerin çoğunluğunun Instagram, vb. sosyal medya araçları üzerinden seyahatleri ile ilgili bildirimde buldukları, fotoğraf ve görsel paylaştıkları, paylaşılan diğer görsellerden etkilendikleri, destinasyon araması yaptıkları ve bilmedikleri destinasyonları bu araçlar vasıtasıyla keşfettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Gretzel & Yoo, 2008; Cox, 2009, Terttunen, 2017; Granberg, 2019). Turistlerin ayrıca destinasyonlarla ilgili Instagram hesaplarından yapılan gerçek deneyimleri daha çok dikkate aldıkları, özellikle takip ettikleri aile bireylerinin ve arkadaşlarının paylaşımlarından daha çok etkilendikleri, ilgili mecralarda fenomen olarak tanımlanan karakterleri gerçekçi ve güvenilir buldukları belirlenmiştir (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012; Curkan, 2013; Yazgan & Sevinç, 2015; Aktan & Koçyiğit, 2016; Bayram ve ark., 2016; Çakı, 2016; Doğaner & Armağan, 2017; Sanay Yıldız, 2017; Başarangil, 2019; Olşen, 2019).

Ayrıca paylaşımlar, beğeniler ve bildirimler sayesinde destinasyonlar eksikliklerini tespit etme ve giderme şansına da sahip olabilmektedirler (Çiftçi, 2016). Diğer taraftan Instagram başta olmak üzere tüm sosyal medya araçlarının potansiyel turistleri etkilemede ki güçleri düşünüldüğünde özellikle destinasyon yönetim örgütleri, planlamacıları, pazarlamacıları ve turistik işletmelerin yöneticilerince dikkate alınmaları gerektiği çok açıktır. Çünkü turistlerin bir destinasyonla ilgili tercihlerinde ve tekrar ziyaret niyetlerinde memnuniyetleri ve gereksinimlerinin yüksek kalitede ve üst düzeyde karşılanması oldukça önemlidir. Bu noktada sosyal medya araçlarının anlık etkileri düşünüldüğünde destinasyon ziyaretçilerinin memnuniyetlerinin ve bu durumu paylaşımlarının sağlanması mevcut turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerinin ve potansiyel turistlerde ise destinasyona yönelik talebin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Qu & Li, 1997; Yoon & Uysal, 2005; Ünlüönen & Tokmak, 2009; Seçilmiş, 2012; Moutinho, Albayrak & Caber, 2012; Vetitnev, Romonova, Matushenko & Kvetenadze, 2013; Beqiri, Boriçi & Dergjini, 2014; Hau & Omar, 2014; Ünal, 2018). Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı

sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teorik anlamda Türkçe alanyazında ve uygulama anlamında ise Türkiye ölçeğinde konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında ise çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığından dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milliyetlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından daha olumlu katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Ahn, T., Ekinci, Y. & Li, G. (2013). Self-Congruence, Functional Congruence and Destination Choice, *Journal of Business Research*, 66 (6), 719-723.
- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal Medya'nın Turizm Faaliyetlerindeki Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 62-73.
- Alabay, M. N. (2014, 27-29 Kasım). Sosyal Medyada Tüketiciler ve Pazar Bölümlenme Uygulamaları, XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı, Yaşar Üniversitesi, İzmir, Türkiye.
- Altunışık, R. & Çallı, L. (2004, 25-26 Kasım). Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. Ulusal Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir, Türkiye.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı), Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aymankuy, Y., Soydaş, M. E. & Saçlı, Ç. (2013). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Tüketicilerin Tatil Kararlarına Etkisi: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama, *International Journal of Human Sciences*, 10 (1), 376-397.
- Baloğlu, S. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents, *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Başarangil, İ. (2019). Sosyal Medyanın Tatil Tercihlerine Etkisi: Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 839-852.
- Bayram, M., Bayram, Ü. & Arıcı, S. (2016). Otel İşletmeleri Instagram Paylaşımlarının Sosyal Medya Pazarlaması Kapsamında İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (2), 427-442.
- Bayram, T. A., Ak, S. & Bayram Erkol, G. (2018, 20-21 Nisan). Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği, VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, İskenderun, Türkiye.
- Beqiri, M., Boriçi, A. B. A. & Dergjini, A. (2014). An Empirical Study of Service Quality Factors Impacting Tourist Satisfaction and Loyalty: Velipoja Tourist Destination, *Tmc Academic Journal*, 8 (2), 36-48.
- Binbaşoğlu, H. (2017). Akdeniz'de Yer Alan Ülkelerin Ulusal Turizm Örgütlerinin Instagram Adreslerinin İncelenmesi, *Yönetim Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 13-25.
- Cox, C. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (8), 743-764.
- Curkan, C. S. (2013). Sosyal Medya ve Turizm: Türkiye'deki Turistik Destinasyonların Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çakı, C. (2016). Konaklama Tercihlerinde Sosyal Medyanın Rolü: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Çerçi, A. (2013). Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çetinsöz, B. C. & Akdağ, G. (2015, 28-30 Mayıs). Yerli Turistlerin Tatil Sürecinde Sosyal Medya Kullanımı ve Tatil Kararlarına Etkisi, 1. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators, Konya, Türkiye.
- Çiftçi, H. (2016). Turistik Destinasyon Ürünlerinin Popülerleşmesinde Sosyal Medyanın Rolü, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 33 (33), 544-551.
- Davras, Ö. & Uslu, A. (2019). Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye'de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (1), 679-696.
- Doğaner, C. M. & Armağan, E. (2017). Seyahat Bloglarının Destinasyon Seçimine Etkisi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30, 224-237.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2007). Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Dünya Turizm Örgütü. (2019). International Tourism Highlights. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image, *Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Erol, G. & Hassan, A. (2014). Gençlerin Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Kullanımının Tatil Tercihlerine Etkisi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (31), 804-812.
- Fatanti, N. M. & Suyadnya, W. I. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand?, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.

- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact During the Holiday Travel Planning Process, F. Matthias, R. Francesco, C. Lorenzo (Eds.), *Information and Communication, Technologies in Tourism 2012* (13-24). Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden.
- Granberg, L. (2019). The Role of Instagram in Choosing a Travel Destination. Unpublished Bachelor Thesis, Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews, O. Peter, H. Wolfram And G. Ulrike (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (35-46), International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism, Australia.
- Hau, C. T. & Omar, K. (2014). The Impact of Service Quality on Tourist Satisfaction: The Case Study of Rantau Abang Beach as a Turtle Sanctuary Destination, *Mediterranean Journal of Social Science*, 5 (23), 1827-1832.
- Joshi, S. (2013). Impact of Social Media on Travel Decision Making. <https://www.indianluxurytrains.com/blog/impact-of-social-media-on-travel-industry/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Lin, Y. S. & Huang, J. Y. (2006). Internet Blogs as a Tourism Marketing Medium: a Case Study, *Journal of Business Research*, 59 (10-11), 1201-1205.
- Litvin, W. S., Goldsmith, E. R. & Pan, B. (2008). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29 (3), 458-468.
- Moutinho, L., Albayrak, T. & Caber, M. (2012). How Far Does Overall Service Quality of a Destination Affect Customers' Post-Purchase Behaviours?, *International Journal of Tourism Research*, 14 (4), 307-322.
- Munar, M. A. & Jacobsen, S. KR. J. (2013). Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-Based Travel Information Sources, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13 (1), 1-19.
- Olşen, G. (2019). Destinasyon Pazarlamasında Sosyal Medyanın Kullanımı ve Sosyal Medyanın Yerli Turistlerin Destinasyon Seçim Kararlarına Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Qu, H. & I. Li. (1997). The Characteristics and Satisfaction of Mainland Chinese Visitors to Hong Kong, *Journal of Travel Research*, 35 (4), 37-41.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). A Model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image, *Tourism Management*, 32 (3), 465-476.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39), 231-250.
- Sanay Yıldız, G. (2017). Elektronik Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar ve Sosyal Medyanın Turistlerin Destinasyon Seçimi Üzerindeki Etkileri ve Analizi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Shuqair, S. & Cragg, P. (2017). The Immediate Impact of Instagram Post on Changing the Viewers' Perceptions Towards Travel Destinations, *Asia Pasific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 3 (2), 1-12.
- Terttunen, A. (2017). The Influence of Instagram on Consumers' Travel Planning and Destination Choice, Unpublished Bachelor Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Finland.
- Tuna, S. (2018). Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Türkiye Kültür Portalı. (2020). Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri. <https://www.Kulturportali.Gov.Tr/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Türkiye Turizm Portalı. (2020). Türkiye ile İlgili Destinasyon Bilgileri. <https://www.Goturkey.Com/>; Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ünal, A. (2018). Turistik Tüketicilerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Basılmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ünlüönen, K. & Tokmak, C. (2009). Topkapı Sarayı'nda Çalışanlar ve Ziyaretçilerin Sosyal Taşıma Kapasitesine Göre Değerlendirilmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 17-30.
- Vetitnev, A., Romonova, G., Matushenko, N. & Kvetenadze, E. (2014). Factors Affecting Domestic Tourists' Destination Satisfaction: The Case of Russia Resorts, *World Applied Science Journal*, 22 (8), 1162-1173.
- Yayla, Ö. (2014) Tüketicilerin Turizm Amaçlı Satın Alma Karar Sürecine Sosyal Medyanın Etkisi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Yazgan, Ş. & Sevinç, F. (2015, 28-30 Mayıs). Sosyal Medya Kullanımının Turistik Destinasyon Seçimine Etkisi, Selçuk Üniversitesi I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (Eitoc-2015), Konya, Türkiye.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

Yoon, Y. & Uysal M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: an Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanması süresince herhangi bir bireyden ya da kurumdan aynı ya da nakdi bir yardım/destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu: Tüm taraflar kendi rızaları ile çalışmaya dâhil olmuşlardır.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Extensive Summary

Determining the Effect of Instagram Contents on Immediate Perception Changes of Foreign Tourists Related to Destination Selection

Aydın ÜNAL*

Kirklareli University

INTRODUCTION

Economic, social, cultural, psychological and many other factors can be effective in the destination decision making processes of tourists. In addition, developments in information communication technologies and especially social media tools have also influenced the decision making process of tourists. Instagram differs from other social media tools in terms of providing free and unlimited photos and video sharings to its users.

METHOD

Aim of the Research

In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes.

Research Data Collection Method

Questionnaire technique was used in the data collection process of the research. In this study, a questionnaire consisting of two parts was used. The first part of the questionnaire consisted of six questions to determine the demographic characteristics of the participants and multiple choice statements that the respondents could choose. The second part of the questionnaire consisted of a total of 28 likert type statements in the range of 5-Strongly Agree and 1-Strongly Disagree to determine the attitudes and assessments of the participants in the destination selection processes.

Research Area Selection Process

The destination of Turkey was selected as the research area since it has sea-sand-sun destinations such as Alaçatı, Alanya, Antalya, etc; cultural destinations such as Ephesus, Cappadocia, Göbeklitepe, etc.; diving destinations such as Kaş, Bodrum, Çeşme, etc.; plateau tourism destinations such as Rize, Trabzon, Giresun, etc.; business/congress destinations such as İstanbul, Bursa, Ankara, etc. and health destinations such as İstanbul, Antalya, İzmir, Balıkesir, Afyon, etc.

*Corresponding author at: Kirklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu, Beylik Mah. 39300, Pınarhisar-Kirklareli. E-mail Address: aydin-unal@hotmail.com.tr

In addition Turkey was selected as the research area because of its rich gastronomic culture and unique handicrafts; its 12 thousand years of historical and cultural history; its wide and comprehensive transportation network; its tourism businesses offering high service quality and its touristic destinations, beauties, attractions and activities that create competitive advantages, Also Turkey's potential to attract tourists from Russia and other Northern European countries and that there is no previous study about the destination within the scope of the related subject was effective in Turkey's being selected as the research area (Turkey's Culture Portal, 2020; Turkey Tourism Portal, 2020).

Research Universe and Sample

The universe of the research was the whole of Russian tourists visiting the Egyptian who had never visited before, Turkey. The research sample consisted of Russian tourists who visited Egypt but had never visited Turkey and can be reached within the period of data collection. However, in the period of data collection process of this research (May-November 2019), it couldn't be determined how many people visited the relevant destination and how many of these visitors were Russian tourists. For this reason, considering the number of individuals in the target group was unknown to calculate the research sample; the formula $n = t^2pq/d^2$ was used and it was concluded that 384 samples would be sufficient for the research (Yazıcıoğlu & Erdoğan 2007: 70). In order to reach the calculated sample size, the intentional (decision-oriented) sampling method, which is a non-probability sampling method was used in the process of determining the research participants. During the data collection process, a total of 420 questionnaires were delivered to Russian tourists who stayed at the destination or were traveling by face-to-face communication. However, 14 of the returned questionnaires were excluded from the evaluation because the same answer was coded to each question and 16 questionnaires were excluded from the evaluation since more than 50% of the answer codes were left blank. 390 questionnaires were included in the evaluation part of the research and the return rate of the questionnaires was 93%.

Research Analyses

The data obtained from the questionnaires were recorded on the computer and a data set was created. The relevant dataset was analyzed by use of the SPSS statistical data program. The data on the demographic characteristics of Russian tourists, obtained from the questionnaires, were analyzed with percentage and frequency values. After the frequency analysis, the reliability of the Likert-type statements in the scale

was analyzed. Alpha model was used in the reliability analysis of the variables. After the reliability analysis, explanatory factor analysis was performed to test the construct validity of the scale.

FINDINGS

In this study, it is aimed to determine the level of instantaneous exposure of tourists to Instagram contents they see or watch during destination decision making processes. In this context, a questionnaire form was prepared. Then by showing 28 photos shared in #goturkey topic to Russian tourists who had never visited Turkey; it was tried to determine the attitudes of the tourists prior to seeing the photos and their assessments after seeing the photos and the prepared questionnaire form was used for this purpose. As a result of the analyses, it was determined that the majority of the participants were male (53%) and 25-60 years old (54%). 62% of the participants had high school, secondary and associate degree. 36 % of them were private sector employee and had monthly income of 1501\$-3000\$ (%36). 44% of the participants visited the destination for the sea-sand-sun trilogy. According to the results of the explanatory factor analysis related to the research scale, "touristic facilities, touristic activities, hospitality and natural and cultural touristic richness" were determined as research dimensions (Çerçi, 2013; Shuqair & Cragg, 2017). The attitudes of the tourists before seeing the Instagram contents of the destination were low and medium level; however, after the Instagram contents related to the destination were shown to the relevant tourists, it was determined that their assessments regarding the destination changed positively. Accordingly, it is possible to say that Instagram contents had positive contributions to tourists' instantaneous assessments of destinations. Research results show compatibility with the related literature.

RESULT AND DISCUSSION













Continuous changes and developments in information communication technologies and social media tools have started to radically change the expectations of tourists, their destination information searches, decision making processes, assessments and information sharing forms. As the results of many researches, it has been concluded that many of the tourists reported on their travels, shared photos and images, were influenced by other shared images, searched for destinations and discovered new destinations by using Instagram and other social media tools (Gretzel & Yoo, 2008; Cox, 2009, Terttunen, 2017; Granberg, 2019). It has been determined that tourists also took into account the real experiences made from their Instagram accounts related to destinations,

especially they were more affected by the sharings of family members and friends they followed, and they found the characters defined as phenomena in the related media realistic and reliable. Moreover, thanks to shares, likes and notifications, destinations can have the chance to detect and eliminate their shortcomings. It is thought that this research will contribute to the related literature, destination management and future studies, since there is no research on the selected topic of this research in Turkish literature. Within the scope of the information obtained from the research results, it is thought that the study will guide the destination management organizations, planners and marketers. However, due to the limited financial resources and time limitation, the research was within the limits accepted in the literature, but could not be applied to a larger sample size. Increasing the diversity of the nations and sample size of the tourists to be included in the research in future studies will contribute more positively to the generalization of the research results.

EKLER

Katılımcılara Gösterilen Instagram İçerikleri (#goturkey hesabından alınmıştır).

Destinasyona Ulaşım	Rahatlıcı Atmosfer	Uygun Turistik Fiyatlar	Doğal Güzellikler
			
Misafirperverlik	Yeşil Alanlar	Tarihi Zenginlikler	Yerel Mutfak
			
Aileye Uygunluk	Danışma Hizmetleri	İklim Özellikleri	Kültürel Faaliyetler
			
Alışveriş İmkânları	Çevre Kalitesi	Altyapı Kalitesi	Kişisel Güvenlik
			

Destinasyon İçi Ulaşım	Plaj Olanakları	Temizlik ve Hijyen	Trafik Düzeni
			
Kentsel Düzen	Eğlence Olanakları	Gece Hayatı Olanakları	Su Sporları Olanakları
			
Açık Hava Etkinlikleri	Konaklama Olanakları	Yiyecek Olanakları	Tur Gezi Olanakları
			



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri*

Burak ERYILMAZ^{a**}

^a Amasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, AMASYA, Türkiye, E-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr, ORCID:0000-0002-2179-5450

Öz

İlk vakaları Çin’in Wuhan Eyaleti’nde görülen ve hızla tüm dünyaya yayılan Yeni Tip Koronavirüs Covid-19 salgınında Türkiye’de ilk vaka T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Başta seyahat kısıtlamaları olmak üzere salgının önlenmesi için alınan tedbirlerden en fazla etkilenen sektörlerin başında ise konaklama sektörü gelmektedir. Belirsizlik ve endişenin hakim olduğu bu tür kriz dönemlerinde müşterilerle iletişimin doğru şekilde yürütülmesi hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 ile ilgili yaptıkları bilgilendirmeleri analiz etmektir. Örneklem olarak otel sayısına göre ilk 10 sırada yer alan yerli ve uluslararası zincir oteller seçilmiştir. Çalışma kapsamına alınan uluslararası zincir otellerin tamamının, yerli zincir otellerin ise çoğunluğunun Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Çalışmada uluslararası zincir otellerin müşterilerine; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, hijyen uygulamaları ve sadakat programlarına üye müşterinin durumu gibi konularda daha detaylı bilgilendirme yaptıkları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Koronavirüs, Otel, Pandemi.

Abstract

The first case of Covid-19 New Type coronavirus outbreak in Turkey was announced by the Ministry of Health on March 10, 2020 which first seen in China Wuhan province and rapidly spread all over the World. The accommodation sector is one of the sectors most affected by the measures taken to prevent the epidemic, especially travel restrictions. It is vital that the communication with customers is carried out correctly during such crisis periods, where uncertainty and anxiety prevails. The aim of this study is to analyze the informs about Covid-19 in domestic and international hotel chains operating in Turkey via web pages. As a sample, domestic and international chain hotels, which rank in the top 10 by number of hotels, were selected. It has been determined that all of the international chain hotels included in the study provide information about Covid-19, while the majority of the domestic chain hotels. In the study, it is concluded that international chain hotels provide more detailed information on issues such as reservation cancellation and change information, hygiene practices and the status of the customers who are members of loyalty programs..

Keywords: Covid-19, Coronavirus, Hotel, Pandemics.

JEL CODE: Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 30.04.2020

Birinci Düzeltme : 16.05.2020

İkinci Düzeltme : 25.05.2020

Kabul : 01.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Eryılmaz, B. (2020). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otel Zincirlerinin Yeni Tip Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirmeleri, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 15-27.

* Bu Çalışma İçin Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 30640013-044 sayılı ve 04.05.2020 tarihli “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

GİRİŞ

Turizm sektöründe elde edilecek gelirlerin veya beklenen ziyaretçi sayılarının hiçbir zaman garanti ve kesin olarak görülemeyeceğini söylemek yanlış olmaz. Her şey yolunda giderken birden meydana gelen bir terör saldırısı, yaşanan siyasi bir gerilim, bir doğal afet veya yayılan bir salgın hastalık olumlu havayı olumsuzla çevirebilmektedir. Bu yaşanan durumların her biri bir kriz olarak tanımlanmakta ve normale dönüş için bunların aşılması gerekmektedir.

Turistik faaliyetleri tehdit eden kriz durumları genellikle kısa süreli felaketlerle başlamaktadır. Savaş, huzursuzluk, terör ya da işlenen ağır suçlar ülkelerin turizm endüstrilerinde ağır kayıplar yaşanmasına neden olmaktadır. Kriz durumlarının üstesinden gelmek için de öncelikle medya, halkla ilişkiler, bilgi koordinasyonu ve pazarlama faaliyetlerinin yönlendirildiği kriz yönetim uygulamalarına başlanması gerekmektedir (Sönmez, 1998).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye turizmi 2019 yılında yeni bir rekor yılı geride bırakmış, toplam 51,7 milyon ziyaretçi ve 34,5 milyar dolar turizm geliri rakamına ulaşılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). 2020 yılında da 58 milyon ziyaretçi ve 40 milyardan fazla turizm geliri ile yeni rekorlar beklenirken Covid-19 pandemisi nedeniyle bu rakamlara ulaşmanın zor olduğu 2020 yılının ilk verilerinden anlaşılmaktadır. Ocak-Mart 2020 döneminde ziyaretçi sayılarında geçen yılın aynı dönemine göre % 20,52 azalış görülürken, Nisan ayında ise Türkiye'yi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı ayına göre % 99,26 azalış tespit edilmiştir (KTB, 2020).

Mücbir durum olarak görülen diğer bir ifadeyle daha önceden öngörülemeyen olaylardan olan salgın hastalıklar hem ortaya çıktığı hem de görüldüğü destinasyonlara olan güveni azaltmaktadır. Geçmiş yıllarda görülen ayak ve ağız hastalığı, sars, kuş gribi, domuz gribi, ebola salgını gibi hastalıkların görüldükleri ilk yıl ve de takip eden yıl turizm hareketlerinde büyük düşüşler yaşanmıştır (Çeti & Ünlüören, 2019:110).

Çin Halk Cumhuriyeti, Hubei Eyaleti Vuhan şehrinde Çin Deniz Ürünleri Şehir Pazarı çalışanlarında görülen ve 31 Aralık 2019 tarihinde ilk vakalar olarak bildirilen yeni tip koronavirüs (Covid-19) olarak isimlendirilen salgın hastalık, insandan insana bulaşma özelliği nedeniyle hızla tüm dünyada yayılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, Covid-19 Rehberi, 2020). Seyahat kısıtlamaları, uçuşların durdurulması, sokağa çıkma yasakları, evde kalınmasına yönelik yapılan telkinler gibi hastalığın yayılmasını yavaşlatmak ve durdurmak için küresel ve ulusal çapta alınan tedbirlerin etkilediği sektörlerin başında turizm sektörü gelmektedir. Ha-

vayolu işletmeleri uçaklarını yere indirmiş, sınırların kapatılması ve seyahat kısıtlamaları sebebiyle seyahat acentaları bütün faaliyetlerini dondurmuş, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence tesisleri gibi turizmde faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerine ara vermek zorunda kalmışlardır. Bu dönemde birçok konaklama işletmesi de geçici olarak kapanmış, faaliyetlerine devam edenler ise müşterilerini ve çalışanlarını salgından korumak için çeşitli uygulamaları devreye sokmuşlardır.

Her salgından sonra yapılan akademik çalışmalar ve bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar daha sonra karşılaşılan benzer durumlarda yol gösterici olmuştur. Covid-19 salgını ile ilgili de bilimsel çalışmalar yapılmaktadır. Ancak turizm sektörü ile ilişkilendirilen çalışmalar henüz yoğunlaşmamıştır. Yapılan seyahatlerin virüsün yayılmasına olan etkilerini konu alan çalışmalar (Chiodini, 2020; Wilson & Chen, 2020; Du ve ark., 2020), Covid-19'un turizm faaliyetlerine etkisini konu alan (Acar, 2020) çalışma, bu salgının turizm sektörü üzerinde gözlemlenen ve öngörülen etkileri üzerine yapılan çalışma (Gössling, Scott & Hall, 2020), Covid-19 pandemisinin turizm sektörüne, hükümetlere, endüstrilere etkisi ve bu duruma tüketicilerin tepkisini konu alan çalışma (Hall, Scott & Gössling, 2020) ve koronavirüsün turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkilerini konu alan çalışma (Bahar & İlal, 2020) bunlara örnek olarak verilebilir.

Turizm sektörü için çok ciddi bir kriz olan bu salgın hastalık sürecine otel işletmelerinin virüsten korunmak için ne gibi önlemler aldıkları, bu önlemleri müşterilerine nasıl ilettikleri ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Covid-19 pandemisi nedeniyle uzun süredir çeşitli sınırlamalarla karşı karşıya kalan insanlar, vaka sayılarının azalması ile birlikte normalleşme sürecinde hem iş amaçlı hem de tatil amacıyla tekrar seyahat edecek, otellerde konaklama ihtiyacı duyacaklardır. Otel seçimlerini etkileyecek en önemli faktörlerden birisinin ise otellerin aldıkları sağlık ve hijyen önlemlerinin olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve uluslararası zincir otel işletmelerinin Covid-19 salgınına yönelik bilgilendirmelerinin değerlendirilmesidir. Sağlıklı iletişimin çok önemli olduğu, insanların ürün ve hizmet aldıkları işletmelerin salgına karşı aldıkları önlemleri merak ettikleri bir dönemde, turizm sektörü için önemli bir kriz haline gelen Covid-19 salgınında zincir işletmelerin bu süreçte yaptıkları bilgilendirmelerin incelenmesi açısından çalışma önemli görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Covid-19 pandemisi, turizm sektörü için daha önce benzeri görülmemiş bir durum olarak nitelendirilmektedir. Sosyal mesafe, ev karantinası, seyahat kısıtlamaları, sınırların kapatılması gibi önlemler turizm faaliyetlerini durma noktasına getirirken konaklama tesislerinin ise bazılarının geçici bir süre kapanmasına neden olmuş, açık olanların ise çeşitli önlemler almalarını zorunlu hale getirmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün 07 Mayıs 2020'de yayınladığı son rapora göre; küresel seyahat endüstrisinin 2020'nin ilk çeyreğinde yüzde 22, sadece Mart ayında ise yüzde 57 daraldığı belirtilmiştir. Bunun 67 milyon yolcu azalması ve 80 milyar dolarlık kayıp anlamına geldiği belirtilen raporda, yıl genelinde seyahat pazarının küresel ölçekte yüzde 58 ile yüzde 78 arasında daralacağı öngörülmüştür. Raporda Covid-19'un seyrine göre küresel seyahat pazarının ne kadar daralacağına ilişkin 3 senaryo hazırlandığı belirtilmiştir. Buna göre, uluslararası seyahatlerin Temmuz ayında başlaması durumunda seyahat pazarındaki daralmanın yüzde 58 olacağı, küresel seyahatlerin Eylül ayında başlayacağını varsayan ikinci senaryoda daralmanın yüzde 70 olarak oraya çıkacağı, en kötü senaryo olan seyahatlerin Aralık ayında başlaması durumunda ise seyahat pazarının yüzde 78 oranında küçüleceği öngörülmüştür (UNWTO, 2020). Örneğin ABD'de seyahat harcamalarında 519 milyar dolarlık bir azalmanın ekonomiye zararının 1.2 trilyon dolar olacağı tahmin edilmektedir ki bu rakam 11 Eylül'ün ekonomiye verdiği zararın yaklaşık 9 katına denk gelmektedir (ustravel.org). Şu ana kadar dünyada yaşanan küresel krizler ile bölgesel ve ülkesel krizlerden etkilenen turizm ekonomisi çok hızlı ve büyük kayıplar yaşamıştır. Covid-19 konusunda ise bu kayıpların nereye varacağı, ne kadar süreceği, turizmin geleceğindeki etkilerinin nasıl olacağı kesin olarak öngörülememektedir (İbiş, 2020).

İşletmeler karşılaştıkları beklenmeyen olaylarla başa çıkamayacaklarını düşündüklerinde bu durumlar krize dönüşmektedir (Stafford, Yu & Amroo, 2002). Kriz dönemindeki planlamalar ve faaliyetler etkili olursa krizin etkileri de o denli sınırlandırılabilir (Irvine & Anderson, 2004). Covid-19 küresel salgınının da daha önce benzeri görülmemiş büyüklükte bir kriz olduğu rakamlara, etkilere ve yaşananlara bakıldığında söylenebilir.

Krizin üstesinden gelmek için konaklama işletmeleri kendi önleme faaliyetlerini belirlerken diğer taraftan da otoritelerin belirledikleri önlemleri uygulamak durumundadırlar. Türkiye'de faaliyet gösteren konaklama işletmeleri için T.C Sağlık Bakanlığı tarafından 21.04.2020 tarihinde alınan kararlara göre temel enfeksiyondan korunma ve kontrol ilkelerinin uygulan-

ması önerilmiştir. Bu ilkeler; "genel temizlik kuralları", "konaklama tesislerinde konaklayanlar arasında Covid-19 hastalığı ile uyumlu şikâyetleri (ateşe eşlik eden öksürük veya solunum sıkıntısı) olan kişiler olması durumunda yapılacaklar" ve "otel çalışanlarına eğitim verilecek konular" şeklinde 3 başlık altında toplam 20 maddeden oluşmaktadır (covidbilgi.saglik.gov.tr).

Korku ve kaygının arttığı dönemlerde insanlar güvenebilecekleri ve kendilerini daha iyi hissettirecek bilgi akışına ihtiyaç duymaktadırlar. Güncel bilgileri potansiyel müşterilere ulaştırmak, hijyen ve sağlık önlemleri gibi en çok merak edilen detayları aktarmak, endişelerin azaltılmasında önemli faktörlerdir (Gencer, 2020).

İşletmeler web sitelerinde, müşterileri için değerli olduklarına inandıkları konulara yer vermelidirler. Bu konular; işletme ve sundukları ürünlerle ilgili olanlar başta olmak üzere, işletmenin pazarlama faaliyetlerini tamamlayabilen ve destekleyebilen çok çeşitli bilgi, özellik ve hizmetleri içerebilmektedir (Karamustafa & Öz, 2010). Bu çerçevede işletmelerin kurumsal web siteleri hedef pazar ile iletişim kurmak için en önemli araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Jose, Ana & Rebecca, 2006).

Seyahate çıkmayı planlayan insanların gidecekleri yerdeki konaklama imkânları ile ilgili bilgi edinmek için başvurdukları kaynakların başında otellerin web siteleri gelmektedir (Vincent, 2003). Özellikle pandemi sürecinde olduğu gibi olağanüstü durumlarla karşılaşıldığında web siteleri alınan tedbirler, yapılan uygulamalar ve benzeri merak edilen bilgilerin duyurulması için kullanılan en önemli araçlardandır.

Kriz dönemlerinde otel yönetimleri bir taraftan kriz yönetim planlarını devreye sokarken aynı zamanda da müşterilerini dinlemeleri ve endişelerini anlamaları gerekmektedir (Veil, Buehner & Palenchar, 2012). Otel işletmelerinin hızlı bir şekilde krizi önleme planları geliştirmeleri, çalışanları ve misafirleri ile iletişim kurmaları ve başarıyı yakalamak için dijital stratejilerinde kritik değişiklikler yapmaları gerekmektedir. Covid-19'un yayılmaya devam etmesiyle birlikte insanlar seyahat etme konusunda daha da isteksiz hale geleceklerdir. Alınan önlemler ile ilgili otelin web sayfası, sosyal medya hesapları veya e-postalar aracılığıyla müşterileri bilgilendirmek önemlidir. Salgıdan etkilenen destinasyonlardaki oteller için iptal ve değişiklik şartları verilebilecek en önemli bilgilerdendir (Mastrogiacomo, 2020). Bununla birlikte Otellerin web sayfalarına Covid-19 ile yapılan mücadele de ne kadar başarılı olduklarına ilişkin, insanların gönül rahatlığıyla sorunsuz bir şekilde tatillerini güvenle geçirebilecekleri bir yer olduğunu gösteren materyaller koymaları önemli olacaktır (Ozan & İlal, 2020).

YÖNTEM

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada veri toplama tekniği olarak doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında web sitesinde yapılan Covid-19 bilgilendirmelerini incelemek için bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Değerlendirme formunda web sitesinde aranan içerik “var” ve “yok” olarak kodlanmıştır. İkinci aşamada araştırma kapsamına dahil edilecek yerli ve uluslararası zincir otel işletmeleri belirlenmiş ve tek tek web sitelerine ulaşılmıştır. Kontrol edilecek temalar belirlenirken örnek bir çalışmaya rastlanmadığından en detaylı bilgilendirmeyi yapan zincir otelin bilgilendirmesinde yer alan başlıklar esas alınmıştır. Son aşamada ise elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma tarama modeli kullanılarak yapılmıştır. Tarama modeli var olan mevcut bir durumu değiştirmeye kalkışmadan, var olduğu biçimiyle betimlemeyi amaçlamaktadır (Karasar, 1998).

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren yerli zincirler ve uluslararası zincir otellerin Türkçe web sayfaları oluşturmaktadır. Ancak bu evrenin kaç işletmeden oluştuğunu belirten güncel bir veriye ulaşılamamıştır. Horwath HTL’nin Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019 kaynak olarak alınmıştır. Bu rapora göre Türkiye’de 44’ü yerli 16’sı uluslararası olmak üzere toplam 60 adet otel zinciri faaliyet göstermektedir. Bu 60 adet zincirin tamamı araştırma kapsamına alınmak istenmiş ancak bu otellerin listesine ulaşamadığından araştırmanın kapsamına Horwath HTL Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019’da yer alan ve otel sayısına göre ilk 10 sırada yer alan yerli ve uluslararası zincirler alınmıştır. Örnekleme dahil edilen yerli zincir ve uluslararası zincir oteller Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Büyüklüklerine Göre İlk 10 Yerli ve Uluslararası Zincir Oteller

YERLİ ZİNCİR OTELLER				
Sıra	Yerli Zincir	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Web Sayfası
1	Rixos	26	8.721	http://www.rixos.com
2	Anemon	18	2.210	http://www.anemonhotels.com
3	Divan	17	2.080	https://www.divan.com.tr/otel
4	Dedeman	17	2.784	https://www.dedeman.com
5	Kaya Hotels	14	5.630	http://www.katahotels.com
6	Crystal Hotels	13	4.554	https://www.crystalhotels.com.tr/
7	Barut	12	3.716	http://www.baruthotels.com
8	Titanic	12	2.920	http://www.titanic.com.tr
9	Larissa	10	1.630	http://www.larissahotels.com
10	The Marmara	7	1.191	http://www.themarmarahotel.com
ULUSLARARASI ZİNCİR OTELLER				
Sıra	Uluslararası Zincir	Otel Sayısı	Oda Sayısı	Web Sayfası
1	Wyandam	75	10.953	https://www.wyndhamhotels.com/tr-tr
2	Hilton	63	12.674	https://www.hilton.com.tr/
3	Accor	42	7.453	https://all.accor.com/turkey/
4	Marriott	30	5.686	https://www.marriott.com/
5	IHG	27	5.026	https://www.ihg.com/
6	Radisson	13	2.590	https://www.radissonhotels.com/
7	Sentido Hotels*	12	3.300	Web Sayfasına Ulaşılamamıştır.
8	Corendon Hotels	5	1.696	https://www.corendonhotels.com.tr/
9	Club Med	4	1.750	https://www.clubmed.com.tr/
10	Choice Hotels	4	682	https://www.choicehotels.com/

Kaynak: Horwath HTL Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019

* Bu zincir iflasını açıklayan Thomas Cook Grubuna bağlı olduğu için faaliyetlerine son vermiştir.

BULGULAR

Covid-19 Bilgilendirmeleri ve Bilgilendirmenin Yapılma Şekli İle İlgili Bulgular

Zincir otellerin web sayfalarında Covid-19 salgını ile ilgili müşterilerine yönelik bilgilendirme yapıp yapmadıkları, yaptılar ise bu bilgilendirmenin yapılaş şekli incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Yerli zincir oteller ile ilgili bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

için ulaşılamamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi diğer 9 zincirin tamamı Covid-19 salgını ile ilgili mevcut veya potansiyel müşterilerine hitaben web sayfaları üzerinden bilgilendirme yapmışlardır. Bilgilendirme şekillerine bakıldığında ise 1 zincir (Corendon Hotels) hariç diğerlerinin Covid-19 için özel birer sayfa açtıkları tespit edilmiştir.

Yerli ve uluslararası zincirler Covid-19 bilgilendirmeleri ve bilgilendirmeleri şekilleri bakımından

Tablo 2. Yerli Zincirler Covid-19 Bilgilendirmeleri

Sıra	Yerli Zincir	Covid - 19 Bilgilendirmesi		Bilgilendirme Şekli	
		Var	Yok	Özel Sayfa	Açılış Metni
1	Rixos	√		√	
2	Anemon	√			√
3	Divan	√			√
4	Dedeman	√			√
5	Kaya Hotels		-		
6	Crystal Hotels		-		
7	Barut	√		√	
8	Titanic	√			√
9	Larissa		-		
10	The Marmara	√			√

Tablo 2 incelendiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren ve büyüklüklerine göre ilk 10 sırada yer alan zincir otellerden 3 tanesinin (Kaya Hotels - Crystal Hotels ve Larissa Hotels) Covid-19 ile ilgili müşterilerine bilgilendirmelerini web sitelerine koymadıkları, 7 zincirin ise bilgilendirme yaptıkları tespit edilmiştir. Bilgilendirmelerin web sayfalarına ne şekilde konulduğuna bakıldığında ise zincirlerden sadece 2'sinin (Rixos, Barut Hotels) Covid-19 ile ilgili özel bir sayfa oluşturdukları, 5 tanesinin ise sayfalarına açılış metni şeklinde bilgilendirme yerleştirdikleri tespit edilmiştir.

karşılaştırıldıklarında uluslararası zincirlerin yerli zincirlere göre daha detaylı bilgilendirmeler yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin yerli zincirlerden Titanic Hotels açılış sayfasına sadece "Güneş Tekrar Doğacak Yeni Hikayelerde Buluşacağız Şimdi Evde Kal Türkiye Hayat Eve Sığar" mesajını yazarak tesislerinin kapalı olduğu ve salgın bittiğinde tekrar hizmete başlayacağı mesajını müşterilerine vermek istemiş, bunun haricinde bir bilgilendirme yapmamıştır.

Tablo 3: Uluslararası Zincirler Covid-19 Bilgilendirmeleri

Sıra	Uluslararası Zincir	Covid-19 Bilgilendirmesi		Bilgilendirme Şekli	
		Var	Yok	Özel Sayfa	Açılış Metni
1	Wyandam	√		√	
2	Hilton	√		√	
3	Accor	√		√	
4	Marriott	√		√	
5	IHG	√		√	
6	Radisson	√		√	
7	Sentido Hotels		Web Sitesine Ulaşılamamıştır		
8	Corendon Hotels	√			√
9	Club Med	√		√	
10	Choice Hotels	√		√	

Tablo 3'te uluslararası zincir oteller ile ilgili bulgular yer almaktadır. Sentido zincirlerinin web sayfasına iflasını açıklayan Thomas Cook Grubuna bağlı olduğu

Covid-19 Bilgilendirme İçeriği İle İlgili Bulgular

Yerli ve uluslararası zincirlerin Covid-19 bilgilendirmeleri "Rezervasyon İptal ve Değişiklik Bilgileri,

“Sağlık ve Hijyen Uygulamaları”, “Kapalı Olan Tesisler”, “Sadakat Programları Bilgilendirmeleri” ve “Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesisler” temalarına göre incelenmiştir. Yerli zincirler ile ilgili bulgular Tablo 4’te yer almaktadır.

Sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili Barut Otelleri; “*Bir süredir, dünyayı etkisi altına alan salgın hastalığa karşı ön göremediğimiz ve sürekli değişen koşullar içerisinde hep birlikte mücadele ediyoruz. Barut Hotels*

Tablo 4: Yerli Zincirler Covid-19 Bilgilendirme İçerikleri

Sıra	Yerli Zincir	Rezervasyon İptal ve Değişiklik	Sağlık ve Hijyen Uygulamaları	Kapalı Olan Tesisler	Sadakat Programı Bilgilendirme	Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesis
1	Rixos	√	-	-	-	-
2	Anemon	-	-	√	-	-
3	Divan	-	√	√	-	√
4	Dedeman	-	-	√	-	-
5	Kaya Hotels	-	-	-	-	-
6	Crystal Hotels	-	-	-	-	-
7	Barut	-	√	√	-	-
8	Titanic	-	-	√	-	-
9	Larissa	-	-	-	-	-
10	The Marmara	-	-	√	-	√

Tablo 4 incelendiğinde en dikkat çeken bulgu, yerli zincirlerinden hiçbirisinin sadakat programlarına üye olan müşterilerine yönelik bir bilgilendirme yapmamış olmalarıdır. Oysaki araştırmaya dahil edilen Rixos, Dedeman, Kaya, Barut gibi zincirlerin sadakat programları mevcuttur. Otellerin empati yaparak müşterilerin cevabını merak ettikleri her sorunun cevabı hakkında bilgi vermeleri bu dönemde daha da önemlidir. En detaylı bilgilendirmeyi Divan otellerinin yaptığı, The Marmara ve Divan otellerinin sağlık çalışanlarına tahsis ettikleri otellerle ilgili bilgilendirme yaptıkları, yapılan rezervasyonların iptaline veya değişikliğine ilişkin tek bilgilendirmenin ise Rixos otelleri tarafından yapıldığı tespit edilmiştir. Salgın döneminde özellikle müşterilerin en fazla merak ettikleri konu olan işletmelerin sağlık ve hijyen uygulamaları konusunda sadece Divan Otellerinin ve Barut Otellerinin bilgilendirme yaptıkları görülmektedir. Yapılan bilgilendirmelerden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Rezervasyon iptal ve değişikliğine ilişkin Rixos otelleri; “*Esnek olmayan bir fiyat üzerinden rezervasyon yaptıran konuklar, otelle doğrudan iletişime geçerek 30 Nisan 2021 tarihine kadar, gelecekteki seyahatleri için rezervasyonlarını ceza ödmeden değiştirebilirler. 30 Nisan 2020’den önce varış yapması planlanan misafirler rezervasyonlarını ceza ödmeden iptal edip ücret iadesi alabilir*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Rixos, 2020).

olarak bu süreçte geliştirdiğimiz farklı uzaktan çalışma modelleri ile başta misafirlerimizin ve çalışanlarımızın sağlığını ilgilendiren hijyen ve sanitasyon konuları olmak üzere, prosedürlerimiz üzerinde de çalışıyoruz” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Barut Hotels, 2020).

Kapalı olan tesisler ile ilgili Anemon Otelleri; “*Sizlerin ve ekibimizin sağlığı için tüm otellerimizde hizmetimize bir süre ara veriyoruz. Daha sağlıklı günler için #evdekaltürkiye*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Anemon Hotels, 2020).

Sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler ile ilgili Divan Otelleri; “*Ülkemize ve toplumumuza karşı duyduğumuz sorumluluğun bilinciyle Divan İstanbul, Divan İstanbul City ve Divan Suites İstanbul G Plus otellerimizi sağlık çalışanlarımızın hizmetine sunuyoruz*” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Divan, 2020).

Tablo 5’te Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası zincir otellerin Covid-19 bilgilendirmelerinin içeriklerine yönelik bulgular yer almaktadır. Uluslararası zincirlerin yaptıkları bilgilendirmelerle ilgili en dikkat çekici bulgu hiçbirisinin tesislerini sağlık çalışanlarına tahsis ettikleri ile ilgili bir bilgi paylaşmamalarıdır. Zincirlerin tamamı rezervasyon iptal ve değişikliklerinde uygulanacak süreç ile ilgili müşterilerini bilgilendirmiş ve tamamı tesislerinde uyguladıkları sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili bilgilendirmede bulunmuşlardır.

Tablo 5: Uluslararası Zincirler Covid-19 Bilgilendirme İçerikleri

No	Uluslararası Zincir	Rezervasyon İptal ve Değişiklik Bilgileri	Sağlık ve Hijyen Uygulamaları	Kapalı Olan Tesisler	Sadakat Programı Bilgilendirme	Sağlık Çalışanlarına Tahsis Edilen Tesis
1	Wyandam	√	√	-	√	-
2	Hilton	√	√	-	√	√
3	Accor	√	√	-	-	-
4	Marriott	√	√	-	√	-
5	IHG	√	√	√	√	-
6	Radisson	√	√	-	√	-
7	Sentido Hotels	Web Sitesine Ulaşılamamıştır.				
8	Corendon Hotels	√	√	√	-	-
9	Club Med	√	√	-	-	-
10	Choice Hotels	√	√	-	√	-

Koşulların, önlemlerin veya normalleşme hareketlerinin çok sık değiştiği bir ortamda, araştırma kapsamına alınan zincir otellerin birçoğunun yaptıkları bilgilendirmelerin tarihini veya güncellenme bilgisini paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte sağlık ve hijyen kurallarına uyulacağı, tedbirlerin alınacağı özellikle uluslararası zincir oteller tarafından duyulursa da bunların nasıl gerçekleştirileceği ile ilgili somut bilgiler otellerin çoğu tarafından müşterilerle paylaşılmamıştır.

Yapılan bilgilendirmelerden bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Rezervasyon iptal ve değişikliğine ilişkin IHG Zincirleri; “Tüm IHG otellerinde yapılmış olan mevcut rezervasyonlar, 30 Haziran 2020’ye kadar olan kalışlar için iptal edilebilir veya değiştirilebilir” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Ihg, 2020).

Sağlık ve hijyen uygulamaları ile ilgili Wyandam; “Global ağımızda yer alan, bağımsız mülkiyetli olup bağımsız imtiyaz ve lisans sahipleri tarafından işletilen otellerimizin yanı sıra kendi sahipliğimizde işlettiğimiz binlerce otele, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ile ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezleri’nin (CDC) Covid-19 konusunda sağladığı faydalı yönergeleri ve bilgileri sunduk. Bu yönergelerde, Covid-19 belirtilerini tespit edip yayılmasını azaltma ile ilgili ayrıntılar mevcuttur. Ayrıca otellerimize, sektörün standartlarına uygun temizlik ve dezenfektan malzemeleri sağlamak için Ecolab ve diğer tedarikçiler dahil olmak üzere üçüncü taraflarla iş birliği yaptık. Bununla birlikte, her alanda en yüksek temizlik, dezenfeksiyon ve hijyen standardını sağlamak için hem bağımsız işletilen hem de kendi sahipliğimizde işlettiğimiz otellere gerekli desteği sağlamaya yönelik eğitimler verdik” şeklinde detaylı bir bilgilendirme yapmıştır (Wyndham Hotels, 2020).

Kapalı olan tesisler ile ilgili Correndon Otelleri; “Correndon Hotels & Resort olarak sizlere yönetim ekibimiz ve tüm çalışma arkadaşlarımızla birlikte sosyal mesafenin korunduğu, tüm hijyen kurallarının maksimum düzeye çıkartıldığı bir tatil hizmeti sunmak için hazırlanıyoruz” mesajıyla tüm tesislerinin kapalı olduğu konusunda bilgilendirme yapmıştır (Ccorendon Hotels, 2020).

Sadakat programları ile ilgili Marriott Otelleri program üyelerine yönelik; “2019 yılında kazandığınız puanların tadını çıkartmanızı istiyoruz. Bunun için 2019’da kazandığımız puanların kullanımını Şubat 2022’ye kadar uzatıyoruz. Puanların kullanımı için size yeterince zaman sağlamak için puanların son kullanım sürelerini Şubat 2021’e kadar da donduruyoruz” şeklinde bilgilendirme yapmıştır (Marriott, 2020).

Sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler ile ilgili Hilton; “İlk müdahale ekipleri ve sağlık hizmetleri çalışanlarına konaklama sağlamak için federal, eyalet ve yerel hükümetlerle iş birliği yapıyoruz” şeklinde bir bilgilendirme yapmıştır (Hilton, 2020).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), ilk olarak Çin’in Vuhan Eyaleti’nde Aralık ayının sonlarında solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı) gelişen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020’de tanımlanan bir virüsdür. Hızla tüm dünyada yayılması endişe ve korkuya neden olmuş, hükümetleri son yıllarda görülmemiş tedbirler almaya mecbur bırakmıştır. Uluslararası seyahatlerin merkezinde olan turizm ve konaklama sektörü de bu krizden ciddi şekilde etkilenmiştir. Yaşanan tüm kriz süreçlerinin de bir sonu bulunmaktadır. Bununla birlikte özellikle salgın hastalıkların sebep olduğu krizlerden sonra turizm işlet-

melerinin bir taraftan çeşitli koruyucu önlemler alırken diğer taraftan da insanları tekrar hizmet almaya ikna etmeleri gerekmektedir. Virüsün yayılmasını önlemek amacıyla alınan kararlar uygulanırken, ilk şoku üzerlerinden atmaya çalışan konaklama işletmeleri de müşterilerine bilgilendirmeler yapmaya başlamışlardır.

Zincir otellerin faaliyetlerinde standartları dünyada kabul görmüş markaların kaliteli hijyen ürünlerini kullanmaktadırlar. Çalışanlarına daimi olarak verdikleri eğitimlerle misafirlerinin sağlığı için gerekli olan tüm hassas konulara özen göstermektedirler. Yaptıkları bu çalışmaları da her fırsatta kendi misafir profili olabilecek kitlelere iletip halkla ilişkiler çalışmalarını güçlü bir şekilde yapmaktadırlar. Küresel oteller sağladıkları bu üstünlüklerle sorumlu dönemleri bile kendilerine avantajla dönüştürebilmektedirler (Sinmez, 2020). Bu çalışmada da Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı büyüklüklerine göre ilk 10 sırada yer alan zincir otel işletmelerinin Covid-19 hakkında yaptıkları bilgilendirmeler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında olan tüm uluslararası zincir otellerin Covid-19 ile ilgili bilgilendirme yaptıkları ve bunların 1 tanesi hariç bu bilgilendirme için özel bir sayfa oluşturdukları tespit edilmiştir. Yerli zincirlerde ise 7 zincirin bilgilendirme yaptığı 3 tanesinin yapıldığı tespit edilmiştir. Bilgilendirme yapan zincirlerin büyük çoğunluğu ise bunu bir açılış metni şeklinde müşterilerine yapmıştır. Uluslararası zincir işletmelerin ulusal zincirlere göre Covid-19 bilgilendirmeleri konusunda daha detaylı bilgi verdikleri söylenebilir.

Yapılan bilgilendirmelerin içeriklerine bakıldığında ise uluslararası otel zincirlerinin müşterilerinin merak edebilecekleri konulara bilgilendirmelerinde daha fazla yer verdikleri söylenebilir. Uluslararası zincir otellerin tamamı rezervasyon ve iptal prosedürleri, tesislerde uygulanan sağlık ve hijyen uygulamaları hakkında bilgi verirken yerli zincirlerden sadece Rixos otellerinin rezervasyon iptal ve değişiklik bilgilerini paylaştıkları tespit edilmiştir.

Salgın dönemi sonrasında otel seçiminde bulunacak müşterilerin belki de en çok bilgi arayışına girecekleri konu, otellerin uyguladıkları sağlık ve hijyen uygulamaları olacaktır. Bu konu hakkında uluslararası zincirlerin tamamı bilgilendirme yaparken yerli zincirlerden sadece 2 tanesi bilgilendirme yapmıştır. Hijyen uygulamaları, kullanılan temizlik ürünleri, temizlik süreçlerinin detaylı olarak açıklanmasının, bilgilendirme yapan oteller için rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir.

Uluslararası otel zincirlerinin çoğunluğu sadakat programları hakkında müşterileri bilgilendirirken yerli zincirlerin hiçbirisinde konuyla ilgili bilgilendirme olmaması dikkat çekicidir.

İşletmelerin sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirdikleri hayırseverlik faaliyetleri olarak tanımlanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri günümüzde rekabet avantajı elde etmek, müşterileri elde tutmak için de önemli bir faaliyet haline dönüşmüştür (Boğan vd, 2006). Salgın döneminde sağlık çalışanlarına yardımcı olmak amacıyla işletmeler tarafından yapılan faaliyetler de bu kapsamda değerlendirilebilir. Yerli zincir otellerden iki tanesi, yabancı zincirlerden de 1 tanesi bazı tesislerini sağlık çalışanlarının kullanımına tahsis ettikleri konusunda müşterilerine bilgilendirme yapmışlardır.

Zincir otellerin Covid-19 bilgilendirmeleri ile ilgili bilimsel bir çalışmaya rastlanmasa da bu çalışmadan elde edilen verileri kıyaslamak açısından çalışma kapsamında olmayan bazı zincir otellerin yaptıkları bilgilendirmeler de incelenmiştir. Bu çalışmada zincir otellerin; rezervasyon iptal ve değişiklik bilgileri, uygulanan sağlık ve hijyen uygulamaları, sadakat programı üyelerine yönelik uygulamalar, kapalı tesis bilgileri ve sağlık çalışanlarına tahsis edilen tesisler hakkında bilgilendirmeler yaptıkları görülmekle birlikte bazı zincirlerin bu bilgilerin dışında, çok daha farklı bilgilendirmeleri yaptıkları tespit edilmiştir. Örneğin Türkiye’de 7 adet oteli bulunan Hyatt Hotels; barre egzersizi, yoga ve meditasyon videolarının olduğu “Exhale On Demand” adlı uygulamasına 14 gün ücretsiz erişim hakkı verdiğini Covid-19 bilgilendirmesi içerisinde müşterilerine duyurmuştur (Hyatt, 2020). Türkiye’de 8 otel ile faaliyetini sürdüren Elit World Otelleri ise Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın yönlendirmeleri doğrultusunda tedbirler aldıklarını belirttiği bilgilendirmesinde, içerisinde sağlık çalışanlarının ve gıda mühendislerinin de bulunduğu özel bir “Görev Takımı” oluşturdukları bilgisini paylaşmışlardır (Elit World Hotel, 2020). Amara World Hotels ise hijyen ve sağlık güvenliği ile ilgili olarak “Crystal Hygiene Solutions” markası altında “We Serve” adı verilen yeni bir müşteri temassız büfe sistemini ve “Crystal 03” ozon ile dezenfeksiyon sistemini uygulayacaklarını müşterilerine duyurmuştur (Amara World Hotels, 2020).

Sonuç olarak küresel çapta yaşanan ve kriz haline dönüşen bu durum konaklama sektörünü de ciddi olarak etkilenmiş durumdadır. Konaklama tesislerinin öncelikleri; salgını önlemek için gerekli önlemleri almak, süreci yönetmek, önemli gelişmeleri müşterilerle paylaşmak, onların yanında olduklarını hissettirmek ve doğru bilgi aktarımını sağlamak olmalıdır. Türkiye’de faaliyet gösteren otel sayılarına göre ilk 10 yerli ve yabancı zincir otellerin çoğunluğunun Covid-19 hakkında müşterilerini bilgilendirdikleri, uluslararası zincirlerin bu bilgilendirmeyi içerik olarak daha zengin yaptıkları sonucuna varıldığı söylenebilir.

Araştırmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. En önemli sınırlılık internet ve uygulamalarını konu alan tüm çalışmalarda karşılaşılabilecek güncelleme sorunudur. Bu çalışmanın verileri 20 Nisan 2020 - 25 Nisan 2020 tarihleri arasında toplanmıştır. Web sitelerinde ve burada yer alan Covid-19 bilgilendirmelerinin bazı işletmeler tarafından belirli aralıklarla güncellenmesi, dolayısıyla bu çalışmanın hazırlama aşamasında dahi değişikliklerin yapılma ihtimali önemli bir sınırlılık olarak kabul edilebilir.

Sektöre Öneriler

İşletmeler bir krizle karşı karşıya kaldıklarında diğer zamanlarda yaptıkları promosyon duyuruları, pazarlama mesajlarını bir kenara bırakıp krizi nasıl yönetmeleri gerektiğine odaklanmalıdırlar. Duruma iletişim açısından bakıldığında bu dönemde kimlere ulaşmanın önemli olduğuna ve onlara ne söyleneceğine doğru karar vermek gerekmektedir.

Covid-19 pandemisi sonrası iletişim kanallarının etkili kullanımı bütün işletmeler için her zamankinden daha önemli olacaktır. Otellerin de misafirlerini, çalışanlarını, seyahat acentalarını ve tedarikçilerini alinan önlemler, yapılan çalışmalar ve durum değişiklikleri ile ilgili hem web siteleri hem de sosyal medya araçları vasıtasıyla belirli aralıklarla güncelleme yaparak bilgilendirmelerinin rekabet avantajı ve olumlu imaj oluşturmada faydalı olacağı düşünülmektedir.

Covid-19 gibi salgınlardan kaynaklı kriz dönemlerinde otel işletmelerinin müşterileri ile iletişimde bulunurken dikkate alınması gereken unsurlar şu şekilde önerilebilir:

- **Hızlı İletişim:** Araştırma kapsamında olan zincir otellerin bazılarında bilgilendirmenin yapıldığı tarih, güncellenme durumu ile ilgili bir bilgiye rastlanmamıştır. Salgınla ilgili gerek Dünya Sağlık Örgütü, gerek Dünya Turizm Örgütü gerekse de hükümet tarafından alınan tedbirler ve yapılan düzenlemeler otel yönetimleri tarafından değerlendirilmeli ve vakit geçirmeden müşteriler ile paylaşılmalı ve aralıklarla güncellenmelidir.
- **Mesaj İçeriği:** Sadakat programları olmasına rağmen yerli zincirlerin bu konuda bilgilendirme yapmadıkları tespit edilmiştir. Müşterilere iletilecek mesajların kafalardaki soru işaretlerini gidermesi, müşterileri rahatlatması önerilmektedir.
- **Güvenilirlik:** Alınan tedbirler ve yapılacak uygulamalar hakkında bilgi verilen mesajlarda, bu uygulamaların nasıl gerçekleştirileceği hakkında detay verilmemiştir. Bahsi geçen uygulamaların otel yönetimi tarafından gerçekleştirileceğinin inandırıcı bulunması gerekmektedir.

- **Empati:** Çalışma kapsamına alınan zincir otellerin yaptıkları bilgilendirmelerde özellikle rezervasyonu olan müşterileri ile iletişime geçtiklerine, koşullarda değişiklik olduğunda kendilerinin bilgilendirileceğine dair bir bilgiye rastlanmamıştır. Otel işletmesine rezervasyon yapmış, sadakat programlarına üyeliği bulunan, kısıtlamalar nedeniyle maddi ve manevi çeşitli zararlar görmüş olan müşterilerin içinde buldukları ruh halinin, otel işletmesinden beklentilerinin iyi anlaşılması gerekmektedir.

- **Açıklık ve Dürüstlük:** Yapılacak bilgilendirmelerde, verilecek mesajlarda günü kurtarma amacıyla olunmamalı, bu konudaki otoritelerin görüşlerine dayanarak gerçekler müşterilerle paylaşılmalıdır.

Araştırmacılara Öneriler

Türkiye'de ilk tespit edilen Covid-19 vakası Sağlık Bakanlığı tarafından 10 Mart 2020 tarihinde açıklanmıştır. Şu dönemde yapılan bu benzeri çalışmalar alınan tedbirler ve yapılan bilgilendirmeler üzerinde olmaktadır. Gelecek dönemdeki çalışmalarda Covid-19 salgınının turist davranışlarına etkileri, destinasyon seçimine etkileri, turizme ve turiste bakış açısındaki değişimleri incelenebilir.

Covid-19 pandemisinin turizm talebi üzerine etkilerinin araştırılacağı çalışmalardan elde edilecek sonuçlar kadar turizm arzı üzerinde yapılacak olan çalışmaların sonuçları da merak konusudur. Özellikle salgının turizmde işgücüne etkisi, turizm çalışanlarının psikolojilerine etkisi, uygulanacak önlemlerin çalışanların performanslarına etkileri gibi konularda da çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.

Amara World Hotels (2020). Hijyen ve Sağlık Uygulamalarına Dair Genel Bilgilendirme. <https://www.amaraworldhotels.com/covid19/Covid-19-TR.pdf>. Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Anemon Hotels (2020). Covid-19 Tedbirleri. <http://www.anemonhotels.com/covid19%20tedbirleri.aspx>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Bahar, O. & Çelik İlal, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri, *The International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.

Barut Hotels. (2020). Koronavirüs Tedbirlerimiz Hakkında Önemli Bilgilendirme. <https://www.baruthotels.com/tr/haberler/coronavirus-tedbirlerimiz-hakkinda-onemli-bilgilendirme>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Boğan, E., Ulama, Ş. & Sarıışık, M. (2016). Zincir ve Grup Otel İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerini Duyurmada Web Sitelerinin Etkinliği Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Örneği, *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvár, Hungary.

Chiodini, J. (2020). Maps, Masks and Media—Traveller and Practitioner Sources for 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV) Acute Respiratory Virüs, *Travel Medicine and Infectious Disease*, 33.

Corendon Hotels (2020). Covid-19. <https://www.corendonhotels.com.tr/>. Erişim tarihi: 24.04.2020.

Çeti, B. & Ünlüönen, K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *HBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2), 109-128.

Divan (2020). Sağlık Önceliğimizdir. <https://www.divan.com.tr/divan-saglik-onceligimizdir>. Erişim Tarihi: 23.04.2020.

Du, Z., Wang, L., Chauchemez, S., Xu, X., Wang, X., Cowling, B.J. & Meyers, L.A. (2020). Risk for Transportation of 2019 Novel Coronavirus Disease from Wuhan to Other Cities in China, *Emerg Infect Dis.* 26 (5). <https://doi.org/10.3201/eid2605.200146>. Erişim Tarihi: 19.03.2020.

Elite World Hotels (2020). Sağlığımız En Büyük Önceliğimiz. <https://www.eliteworldhotels.com.tr/blog/sagliginiz-en-buyuk-onceligimiz.3608.aspx> Erişim Tarihi: 23.05.2020.

Gencer, M. (2020). Kriz ve Felaket Dönemlerinde Sosyal Medyanın Gücü. <https://www.turizmaktuel.com/haber/kriz-ve-felaket-donemlerinde-sosyal-medyanin-gucu>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Gössling, S. D. Scott & C. M. Hall (2020). Pandemics, Tourism and Global Change: A Rapid Assessment of COVID-19, *Journal of Sustainable Tourism*. DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708.

Hall, C.M., D. Scott & S. Gössling (2020). Pandemics, Transformations and Tourism: Be Careful What You Wish For, *Tourism Geographies*. DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131

Hilton (2020). Koronavirüs. <https://www.hilton.com/tr/corporate/coronavirus/>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Horwath HTL (2020). Türkiye Zincirler & Oteller Raporu 2019. https://turkey.cms-horwathhtl.com/wpcontent/uploads/sites/10/2019/03/HHTL_T%C3%BCrkiye_Raporu_2019.pdf. Erişim Tarihi:18.04.2020.

https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/diger_kamu_kuruluslar/COVID19KonaklamaTesislerindeAlinmasiGerekenOnlemler.pdf. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Hyatt (2020). Covid-19 Travel Update. https://www.hyatt.com/en-US/info/coronavirus-statement?icamp=psr_cvstatement_jan2020_alertbanner_en. Erişim tarihi: 23.05.2020.

Ihg (2020). Seyahat Uyarısı Politikamız. <https://www.ihg.com/content/tr/tr/customer-care/travel-advisory>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

Irvine, W. & A. R. Anderson (2004). Small Tourist Firms in Rural Areas: Agility, Vulnerability and Survival in the Face of Crisis, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 10 (4), 229-246.

İbiş, S. (2020). Turizm Ekonomisinde Koronavirüs Etkisi. <https://www.tourmag.com.tr/turizm-ekonomisinde-koronavirus-etkisi/>. Erişim Tarihi: 20.04.2020.

Jose, M. G. S., Ana M. G. A. & Rebeca, S. J. C. (2006). Determinants of Internet Use in the Purchasing Process, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(3), 164-174.

Karamustafa, K. & Öz, M. (2010). Türkiye'de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5 (2), 189-218.

Karasar, N. (1998). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler. Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.: Ankara

KTB Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2020). Turizm İstatistikleri 2020, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/72808,turizmistatistikleri2020-1update20052020pdf.pdf?0> adresinden alınmıştır. Erişim Tarihi: 20.05.2020.

Marriott Hotels (2020). Travel Information: Covid-19 Update. <https://marriott-re-2019ncovc.com/#members>. Erişim tarihi: 25.04.2020.

Mastrogiacom, M. (2020). Crisis Management: Preparing Your Hotel For Koronavirüs (Covid-19). <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4097439.html>. Erişim Tarihi: 20.03.2020.

Rixos (2020). Önemli Bilgiler: Koronavirüs. <https://tr.rixos.com/rixos/detay/duyuru/612/531/778>. Erişim Tarihi: 25.04.2020.

Sinmez, K. (2020). Global Hotel Markaları Krizden Avantajlı Çıkacak. <https://www.tourmag.com.tr/global-hotel-markalari-krizden-avantajli-cikacak/>. Erişim Tarihi: 22.04.2020.

Sönmez, S.F. (1998). Tourism, Terrorism, and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, 25(2), 416-456.

Stafford, G., Yu, L. & Amroo, A.K. (2002). Crisis Management and Recovery, *Cornell Hotel and Catering Administration Quarterly*, October, 27-40.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Turizm İstatistikleri, Genel Değerlendirme 2019, <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0>. Erişim Tarihi:20.04.2020.

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, Covid-19 (Sars, CoV-2 Enfeksiyonu) Rehberi, Bilim Kurulu Çalışması, 14 Nisan 2020, https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/rehberler/COVID-19_Rehberi.pdf. Erişim Tarihi:20.04.2020.

UNWTO (2020). International Tourist Numbers Could Fall 60-80 % in 2020, UNWTO Reports. <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. Erişim Tarihi: 17.05.2020.

USTRATEL (2020). The Impact of Covid-19 on the United States Travel Economy, https://www.ustravel.org/sites/default/files/media_root/document/Coronavirus2020_Impacts_April15.pdf. Erişim Tarihi: 17.05.2020.

Veil, S.R., Buehner, T. & Palenchar, M.J. (2011). A Work-in-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication, *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19 (2), 110-122.

Vincent, C.S.H. (2003). Internet Usage by International Travelers: Reasons and Barriers, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(7), 370-378.

Wilson, M.E. & Chen, L. H. (2020). Travellers Give Wings to Novel Coronavirus (2019-nCoV), *Journal of Travel Medicine*, 2020, 1-3. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa015>. Erişim Tarihi: 21.03.2020.

Wyndam Hotels (2020). Statement From Wyndam Hotels & Resorts: Covid-19 https://corporate.wyndamhotels.com/wpcontent/uploads/2020/04/WHR_Response_TR.pdf. Erişim Tarihi: 24.04.2020.

Destek Bilgisi

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı

Bu çalışmanın tüm hazırlama süreçlerinde etik kurallara riayet edilmiştir. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazara aittir.

Etik Kurul Onayı

Bu Çalışma İçin Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 30640013-044 sayılı ve 04.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extensive Summary

The Informs About New Coronavirus Covid-19 of Hotel Chains in Turkey

Burak ERYILMAZ*

INTRODUCTION

It would not be wrong to say that the revenues which will be obtained in the tourism sector or the estimated number of visitors can never be seen as guaranteed and certain. A terrorist attack that suddenly occurs while everything is going well, a political tension, a natural disaster or a spreading epidemic can turn positive circumstances into negative. Each of these situations is defined as a crisis and these must be overcome in order to come back to normal.

The new type of coronavirus called epidemic Covid-19, which was reported to be the first cases on December 31, 2019 and diagnosed among the employees of the Chinese Seafood City Market in Wuhan City, Hubei Province, China, has spread rapidly all over the world due to its human-to-human transmission feature (TC Ministry of Health Covid 19 Guide, 2020). The tourism sector is one of the leading sectors that are affected by measures taken globally and nationally to slow and stop the spread of the disease, such as travel restrictions, flight cessation, curfews, and suggestions for staying at home. In this period, many accommodation establishments were closed, and it is a matter of curiosity what the establishments who continue their activities advised to protect their customers from the epidemic.

According to the latest data published by the World Tourism Organization on March 24, 2020; With the epidemic, it is stated that there will be a 20-30 percent decrease in the tourist capacities of the countries, the number of tourists will decrease to the number of tourists 5-7 years ago, and this will result in an income loss of \$ 300-450 billion on the world's tourism income of 1.5 trillion dollars (UNWTO, 2020). Industry experts claim that the magnitude of the impact of this epidemic in the tourism industry is much larger than that experienced after September 11 (Tew et al., 2008: 335). The tourism economy can experience rapid losses due to the global crises in the world and regional and national crises. Regarding Covid-19, unfortunately, it is not possible to predict exactly where these losses will take, how long they will last and what the effects will be on the future of tourism (İbiş, 2020).

It can be said that the global epidemic of Covid-19 was an unprecedented crisis, considering the numbers, effects and events. When businesses think that they cannot cope with unexpected events, these situations turn into crisis (Statford et al., 2002). If the plans and activities during the crisis are effective, the effects of the crisis can be limited as much (Irvine and Anderson, 2004).

According to the data of the Ministry of Culture and Tourism, a new record year has passed in 2019, with a total of 51.7 million visitors and 34.5 billion dollars of tourism income (Ministry of Culture and Tourism, 2020). While new records are expected in 2020 with 58 million visitors and more than 40 billion tourism revenues, there is uncertainty and pessimism due to Covid-19 epidemic disease.

Scientific studies on the Covid-19 outbreak, which is still very new, have started to be carried out, but studies related to the tourism sector have not been concentrated yet. That the studies based upon the effects of the travels that caused the spread of the virus (Chiodini, 2020; Wilson and Chen, 2020; Du et al., 2020) and the study based upon the effects of Covid-19 on tourism activities (Acar, 2020) can be given as examples. However, there is no study regarding what kind of precautions the hotel businesses take to be protected against the virus and how they let their guests know these measures, which is a very serious crisis for the tourism sector. The aim of this study is to examine the information on their websites for the guests about the Covid-19 made by national and international chain hotel company operating in Turkey.

METHOD

Research population consisted of all the domestic and international chain hotels operating in Turkey. However, no up-to-date data on how many businesses this universe is made of are not available. Horwath Hotel Chains & Hotels in Turkey's Report 2019 is taken as the source. According to reports, a total of 60 hotel chain, 44 domestic and 16 international, operates in Turkey. The sample of the study is determined as the top 10 domestic and international chains, regarding their size taken place in the Report of Horwath HTL Hotel Chains & Hotels Turkey.

Data Analysis

Content analysis, one of the qualitative research methods, was chosen as the research method. In the first phase of the research, an evaluation form was created to examine the Covid-19 information provided on the website. In the evaluation form, the content searched on the website is coded as "yes" and "none".

*Corresponding author at: Amasya University, Social Sciences Vocational School, Tourism and Hotel Management Programme, e-mail: burak.eryilmaz@amasya.edu.tr

In the second phase, domestic and international chain hotel enterprises were determined and included in the research and individual websites were reached. At the last phase, the data obtained were analyzed. The research was carried out using a scanning model.

RESEARCH FINDINGS

It was determined that all international chain hotels except one within the scope of the research provided information about Covid-19 and that they created a special page for this information, that is updated periodically. In the domestic chains, it was determined that 3 did not but 7 chains did inform. The majority of the chains providing information did this to their customers in the form of a pop up. It can be said that international chain enterprises are more serious about informing Covid-19 than national chains.

When we check the contents of the information provided, it can be said that the international hotel chains give more information to the customers about the information they are curious about. While all international chain hotels provide information about reservation and cancellation procedures, health and hygiene practices applied in the facilities, it has been determined that only Rixos hotels share the reservation cancellation and change information among domestic chains. In addition, only 2 indigenous chains informed about health and hygiene practices, which are among the most important issues in this epidemic period.

CONCLUSION

When businesses face a crisis, they should put away the promotion announcements and marketing messages they make at other times and should focus on how they should manage the crisis. From the point of view of communication, it is necessary to make a right decision about who is important to reach and what to say to them.

During crisis periods caused by epidemics such as Covid-19, the factors that hotel businesses should consider while communicating with their customers can be suggested as follows:

- **Fast Communication:** The measures taken and regulations made by the World Health Organization, the World Tourism Organization and the government regarding the epidemic should be evaluated by the hotel management and shared with the customers immediately.
- **Message Content:** Messages sent to the customers must give an answer to the questions in the heads and relieve the customers.

- **Reliability:** In the messages that give information about the measures taken and the applications to be performed, it should be convincing that the mentioned applications will be carried out by the hotel management.
- **Empathy:** The mood of the customers who have booked the hotel business, have membership in loyalty programs, and have suffered from various financial and moral damages due to restrictions, their expectations from the hotel business must be well understood.
- **Clearness and Integrity:** The information should not be aimed at saving the day in the messages to be given, the facts should be shared with the customers based on the opinions of the authorities on this issue.

The first cases detected in Turkey Covid-19 is announced on the March 10th, 2020 by the Ministry of Health. These similar studies carried out in the current period are based on measures taken and information provided. In future studies, the effects of Covid-19 epidemic on tourist behavior, the effects on destination selection, changes in the perspective of tourism and the tourist can be examined.

As a result, this situation, which is experienced globally and turned into a crisis, has also affected the accommodation sector seriously. Accommodation facilities priorities; To take the necessary precautions to prevent the epidemic, to manage the process, to share important developments with the customers, to make them feel that they are with them and to provide the correct information flow. Most of the first 10 domestic and foreign chain hotels regarding their size operating in Turkey inform their customers about the Covid-19 and it could be said to have the result that the international chains inform their guests with rich content.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması*

Ceren İŞÇİ^a, Berrin GÜZEL^{**b}, Dilek Yeliz MAKTAL CANKO^c, Türker İŞÇİ^d, Fatma MOROĞLU^e

^a Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Manisa, Türkiye, E-posta: ceren.isci@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-5712-1482.

^b Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek İçecek İşletmeciliği Bölümü, Aydın, Türkiye, E-posta: berringuzel@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-9507-3434.

^c Ege Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sanat Tarihi Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: dilek.m.canko@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4034-6797.

^d Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir, Türkiye, E-posta: turkerisci@yahoo.com, ORCID: 0000-0003-3282-6280.

^e Ege Üniversitesi, Bergama Meslek Yüksekokulu, İzmir, Türkiye, E-posta: fatmamoroglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5380-4817.

Öz

Toplumların ürettikleri bilim ve sanat eserlerinin korunması, sergilenmesi, geçmiş yaşamlarına dair bilgilerin günümüze sunularak geleceğe yön vermesi adına kurulan müzeler, kültür turizminin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Ancak ziyaretçilerin müze içerisindeki buldukları süreçte yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi, müzelerin etkililiğinin artırılması yönünde önemlidir. Diğer yandan müze yöneticilerinin de müzelerde sundukları deneyime yönelik uygulamalar ve politikaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu sayede ziyaretçi ile müze yönetimi arasındaki deneyim algılarını karşılaştırılabilir ve iyileştirici politikalar oluşturulabilir. Mevcut çalışmanın temel amacı, müze deneyiminin yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Bunun için müze yönetimi uygulamaları Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı 30 müze yöneticisiyle yapılan görüşmeler ile; ziyaretçi deneyimleri ise ilgili müzelerin Trip Advisor platformundan alınan toplam 1037 yorum ile değerlendirilmiştir. Veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. Müze müdürlükleri ile ziyaretçi bulgularının deneyim algısının benzerlik gösterdiği, en sık algılanan ve sunulan deneyimin eğitim deneyimi olduğu saptanmıştır. Müzeler tarafından eğlence, estetik ve kaçış deneyimlerinin de sunulduğu ve müze ziyaretçileri tarafından bu deneyimler yaşandığı, fakat bu deneyim sunularında özellikle etkin çoklu duyu ve teknolojinin kullanılması gibi geliştirilmesi gereken alanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müze deneyimi, deneyim, müze yönetimi.

Abstract

The museums, which are established to protect and to exhibit the scientific and artistic works produced by societies, to present the information about their past lives to the present and to shape the future, constitute an important part of cultural tourism. However, it is important to determine the experiences of the visitors during their museum visit in order to increase the effectiveness of the museums. On the other hand, the practices and policies of the museum managers should also be evaluated. So that, the perception of experiences between visitor and museum management can be compared and curative policies can be made. The aim of the study is to evaluate the museum experiences from the perspectives of museum managers and visitors. The museum management data obtained from 30 museum managers affiliated to the Republic of Turkey Ministry of Culture and Tourism and, 1.037 visitor experiences were obtained from the Trip Advisor platform. The data were subjected to content analysis. According to the results, the experience perception of both the museum management and visitors were similar and the most frequently perceived and presented experience was educational experience. It has been revealed that museums also offer entertainment, aesthetics and escape experiences, and these experiences are also experienced by museum visitors, but there are areas are also areas that need to be developed such as the use of effective multiple senses and technology.

Keywords: Museum experience, experience, museum management.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.09.2019

Düzeltilme : 05.12.2019

Kabul : 30.03.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

İşçi, C. & Güzel, B. & Maktal C. D. Y. & İşçi, T. & Moroğlu, F. (2020). Müze Deneyimi: Yönetim ve Ziyaretçi Perspektiflerinin Karşılaştırılması, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 29-45.

* Bu çalışma aynı başlıklı Ege Üniversitesi 18-BMYO-001 numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: berringuzel@hotmail.com

GİRİŞ

Kültür turizmi kavramı oldukça karmaşıktır ve bu nedenle akademisyenler arasında gerek kavramın tanımını gerekse kavramsallaştırılması konusunda oldukça fazla ve uzun süreden beri varlık gösteren tartışmalar yer almaktadır (Richards, 2005). Birçok tanımı olmakla birlikte kültür turizmi, Silberberg (1995) tarafından “bir toplum, topluluk, bölge veya kurumun sunduğu tarihi, sanatsal, bilimsel veya miras/yaşam biçimine tamamen veya kısmen ilgi duyulması amacıyla bölge dışından gelen kişilerin gerçekleştirdiği ziyaret” olarak tanımlanmaktadır. Kültür turizmi içsel motivasyon göz ardı edilerek kültürel kaynakların ziyaret edilmesiyle gerçekleşen seyahatler olarak tanımlanma eğilimi göstermektedir (Hughes, 1996). Avrupa Birliği Avrupalı turizm deneyimlerinin bir parçası ve Avrupa’yı küresel bir destinasyon olmasının bir bileşeni olarak kültürün önemini vurgulamaktadır. Nitekim Avrupa Komisyonu Avrupalı turistlerin %40’ınının kültür turisti olduğunu ve her 10 turistten dördününün tatil destinasyonu seçiminde kültürel öğelerin belirleyici olduğunu belirtmektedir (European Commission, 2019).

Kültür turizmi, içinde miras turizmi ve sanat turizmini barındıran, talebinde sürekli artış görülen temel turizm türüdür. Kültür turizminde amaç, mirasın turistler tarafından “akıllı şekilde kullanılması”nın sağlanmasıdır (Russo & Borg, 2002). Kültür turistlerinin temel motivasyonu, müzelerle yönelik merak ve görme isteğidir. Bu nedenle, müzeler kültür turizminin önemli bir parçasıdır. Müzeler, uygarlık tarihine ait her türlü objenin, bilimsel kurallar altında sergilenerek, halkın beğeni ve kültürel birikimini zenginleştiren, araştırmacıların çalışmalarını kolaylaştırıcı ve geliştirici tarihi verilerin gelecek kuşaklara aktarıldığı mekanlardır (kulturvalıkları.gov.tr).

Deneyim, “satın alınan hizmetin, malın, çevrenin birleşiminin tüketiciye toplam çıktısı” olarak tanımlanmaktadır (Lewis & Chambers, 2000) ve seyahat, turizm araştırmalarında kilit kavramlardan bir tanesidir (Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Pine & Gilmore’a (1999) göre, bir deneyim çeşitli boyutlarda turistlerin ilgisini çekmektedir. Birinci boyutta konunun deneyime katılımı esas alınmaktadır. Konuk, doğrudan etkide bulunmadığı durumlarda pasif katılım, tam tersi müşterilerin performansına ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunduğu durumlarda aktif katılım söz konusudur. Deneyimin ikinci boyutu ise, bir uçta özümseme (deneyimi akla getirerek bir kişinin zihnini meşgul etme), diğer uçta ise sarmalama (fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası olma) yer almaktadır (İşçi, 2016). Bu boyutta ayırım, kişinin ortamla ilişkisine göre yapılmaktadır. Deneyimin konuyu içine aldığı deneyimlerde pasif katılım söz konusu ise

eğlence, aktif katılım söz konusu ise eğitim; konunun deneyimin içine girdiği deneyimlerde pasif katılım söz konusu ise estetik, aktif katılım durumunda ise kaçış deneyiminden söz edilmektedir. Böylelikle deneyim boyutları olan eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimleri ortaya çıkmaktadır (Pine & Gilmore, 1998). Pine & Gilmore (1998)’un deneyim boyutlarını, müze deneyimine uyarlayan birçok çalışma bulunmaktadır (örnek için bakınız Radder & Han, 2015; Ledford, 2015). Bu çalışmalar deneyimin dört alanını (estetik, eğlence, eğitim ve kaçış) müze ziyaretçileri bakış açısından ele almaktadır.

Mevcut çalışmanın temel amacı, müze deneyiminin yöneticiler ve ziyaretçiler bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Araştırmada ayrıca, müze-turizm ilişkisi, müzelerin yerel ekonomiler üzerindeki rolü/rolleri ve müzelerin destinasyon kimliği ve imajı yaratmadaki stratejik önemi ve bu bağlamda Dünyada ziyaretçilerine başarılı müze deneyimleri sunan müzeler ele alınmaktadır.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Müze Kavramı

Müzeler toplumların ürettikleri bilim ve sanat eserlerini korumak, sergilemek, toplumların ve dolayısıyla insanların geçmişte nasıl yaşadıkları, neler ürettikleri konusunda günümüze bilgi sunmak ve bu doğrultuda geleceğe ışık tutmak amacıyla oluşturulmuş kurumlardır (Maktal Canko, 2014).

20. yüzyıl koşullarında müze tanımı değişmiştir. Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) tarafından belirlenen müze tanımı şöyledir: “Müze; eğitim, çalışma ve eğlence amacıyla insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan kültürel mirasını edinen, koruyan, araştıran, ileten ve sergileyerek topluma hizmet eden, halka açık ve kâr amacı gütmeyen, sürekliliği olan bir kurumdur” (ICOM, 2006). Bu tanıma göre müzeler, insanın kendisi ve geçmişi ile ilgilidir. Nesnenin ve bilginin toplanmasındaki temel amaç korunan nesnelerin, sergilemekle bireylerin kendileri hakkında daha fazla bilgi edinilmesini sağlamaktır. Bu da müzelerin temel işlevlerinin araştırma, koruma ve iletişim olarak ön plana çıkmasına neden olmuştur (Atagök, 2014).

Dünya rakamları incelendiğinde 1946 yılında kurulan Uluslararası Müze Konseyi’ne göre net rakamları bilinmemekle birlikte, dünyada ortalama 55.000 müze bulunmaktadır (The European Museums Network, 2014). Gelen ziyaretçiler bazında ise 2018 yılında dünyada en çok ziyaretçi çeken ilk beş müze Louvre Müzesi (Paris-10.2 milyon kişi), Çin Ulusal Müzesi (Pekin-8.61 milyon kişi), Metropolitan Sanat Müzesi (New York-7.36 milyon kişi), Vatikan Müzesi (Vatikan-6.76 mil-

yon kişi) ve Ulusal Hava ve Uzay Müzesidir (Washington-6.2 milyon kişi) (Statista).

Türkiye'deki eğitim etkinliklerini müzenin öncelikli işlevlerinden biri kabul eden toplum merkezli müzecilik anlayışı gelişimini sürdürmektedir. Özel müzelerin çoğu eğitim bölümleri kurmakta, eğitimden sorumlu uzmanlar görevlendirmekte ve çeşitli hizmetler sunmaktadır. Ancak devlet müzelerinin çoğunda hala eğitim çalışmalarını gerçekleştirebilecek bir yapılanma bulunmamaktadır (Tezcan Akmeahmet, 2012). Türk müzelerinin izleyici sayısı incelendiğinde turist sayısının yerli izleyiciden daha fazla olduğu görülse de özel müzelerin eğitim birimlerinin özellikle öğrencileri hedefleyen çalışmaları yerli izleyicinin sayısını arttırıp eğitime katkısı önemli olması beklenmektedir. (Atagök, 2010). Ancak yine de müzelerin ziyaretçi sayısı çok düşük kalmaktadır. Geleneksel müzecilik anlayışına göre bir eğitim merkezi olan müzelerin sürekli kendilerini yenileyerek ziyaretçilerini arttırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda Türkiye'deki müzelerin geleneksel müzecilik anlayışını benimseyerek koleksiyondan ziyade ziyaretçi odaklı olmaları gerekmektedir.

Müze-Ziyaretçi Deneyimi

Deneyimin, müze ile ziyaretçi arasında gerçekleşen bir geçiş (transaction) veya değişim (exchange) olduğu (Roppola, 2012) düşünüldüğünde; Graburn, müzeler ve turist deneyimlerinin otantizmin modern arayışları arasında yer aldığını belirtmiş (1977), Kotler & Kotler ise (2000) pazarlama yaklaşımı ile müzelerin ziyaretçi isteklerini karşılaması gerektiğini, aynı zamanda yeni ziyaretçi pazarlarına yönelmesi gerektiğini de eklemiştir; herkese yönelik hizmet verilememesi durumunda, belli hedef gruplarına yönelmenin daha uygun olacağını belirtmiştir. Buna karşın Kesner (2006) ise müze deneyimlerinin müze ve miras alanlarını bir metaya dönüştürmesi nedeniyle eleştirmiştir. Yine de günümüzde müze yönetiminin ziyaretçiler ile iş birliği sağlamak ve ziyaretçileri kendi belirledikleri bir amaca doğru yönlendirmek için birtakım çabalarda bulunması ve buna yönelik olarak da faaliyetler gerçekleştirmesi gerekir (Erbay, 2012).

Başarılı bir müze yönetiminde müze ziyaretçilerinin beklenti ve davranışlarının anlaşılması gerekir. Ne var ki, Goulding (2000) hem müze yetkilileri hem de küratörlerin sadece rakamsal bilgiler ile ilgilendiklerini, Newman & McLean (2004) ise deneyimlerin tam olarak anlaşılmadığını belirtmektedir. Bu noktada Dierking & Falk (1992)'a göre bu davranışları anlamak oldukça güçtür. Nitekim Graburn (1977), müze deneyimlerini geçmiş müze deneyimlerinin birikimi ile yeni müze deneyimlerinin karması olarak tanımladığından, Doering (1999) müze ziyaretçilerinin ilgi alanları ve aradıkları deneyimin birbirinden oldukça

farklı olduğunu belirtmektedir. Müze ziyaretçileri artık bir grup entelektüelin beğenisi ile seçtikleri eserleri izlemek yerine, kendi ilgi alanlarına seslenen müzeleri tercih etmektedirler (Karadeniz, 2014). Dolayısıyla müzelerin ziyaretçi çekebilmesi ve kendi sorumluluklarını gerçekleştirebilmeleri için her ziyaretçi deneyiminin karşılanması önemlidir (Doering, 1999).

Ziyaretçilerin müze deneyimleri ile ilgili olarak Annis (1974) kavramı üç boyutta ele alınmıştır. Birincisi saygı uyandıran (reverential) boyuttur. Ziyaretçi, daha derin, kutsal ve olağandışı bir kişisel deneyim arayışındadır. Her ne kadar müzeler kamusal alanlar olsa da kişinin kendi içindeki deneyimi bir çeşit meditasyondur ve dünyevi dertlerden uzaklaşmaktır. Bu anlamda müze, bu tür ziyaretçilere huzur ve hayal gücü ortamı oluşturmakta ve kişinin kendi düşünceleri ile baş başa kalmasını sağlayabilmektedir. Sosyal (associational) deneyimde ise müze, sosyal bir amaç için kullanılmaktadır. Bu anlamda müze, paylaşılan bir deneyimin temelini oluşturmaktadır. Sosyal ortamda vakit geçirmek amacıyla müzeye giden aileler, kendilerini eş-ebeveyn veya akraba rollerine uyumlandırmaktadır. Eğitim deneyiminde ise ziyaretçi dünyayı anlamlandırma amacını taşımaktadır. Bu anlamda müzenin kendisi, modern yaşamın birçok sürecini imgelemektedir. Birçok insan dünyayı bir "müze" olarak görmekte, bu nedenle de öz bilinçsizce yaşamak yerine, araştırılması ve anlaşılmasının gerekli olduğuna inanmaktadır (akt. Graburn, 1977).

Doering (1999) ile Pekarik, Doering & Karns (1999) müze deneyimini sosyal deneyim, nesne deneyimi, bilişsel deneyim ve içgözlemsel (instrospective) olmak üzere dört grupta incelemiştir. Sosyal deneyim arkadaş/aile ile zaman geçirmeyi ve çocuklarının yeni bilgiler öğrendiklerini görmeyi; nesne deneyimi, güzellikten etkilenmeyi ve nadir/değerli nesnelere görmeyi; bilişsel deneyim kişinin kendi anlayışlarını zenginleştirmeyi, daha bilgili olmayı ve baktığı nesnelere anlam yüklemeyi; içgözlemsel deneyim ise spirüel bağ hissetmeyi, farklı zaman veya mekanları düşünmeyi, bu tür nesnelere sahip olmanın nasıl bir duygu olduğunu hissetmeyi, farklı anıları hatırlamayı ve aidiyet duygusu hissetmeyi ifade etmektedir. Ancak sonrasında Pekarik ve ark. (1999) içgözlemsel ve sosyal deneyimlerin birbirlerinin karşısı olduğunu, bir deneyimin farklı müze türünde farklılaşacağını belirtmiştir. Örneğin, güzellikten etkilenmek sanat müzesindeki nesne deneyimi iken, tarih müzesinde içgözlemsel deneyim halini alabilmektedir.

Dierking & Falk (1992) ziyaretçi deneyimlerini etkileşimli deneyim modeli (interactive experience model) olarak açıklamıştır. Kişisel içerik (personal context) ile ziyaretçi, deneyime geçmiş bilgilerini, deneyimlerini,

tutumlarını, motivasyonlarını ve ilgilerini dahil etmektedir. Fiziksel içerik (physical context) ile ziyaretçi nesne ve eserleri de kapsayan mimari yapı, binanın ambiyansı ve duygusunu değerlendirmektedir. Sosyal içerikte (social context) ise deneyime ziyaretçinin deneyim esnasında birlikte olduğu kişiler dahil olmaktadır. Buna personel ve diğer ziyaretçiler de dahildir. Bu üç içerik birbirinden ayrı olsa da kesiştiği ortak nokta etkileşimli deneyimi açıklamaktadır. Bu alanda ziyaretçi nesnelere ve eserlere ile birlikte müzenin fiziksel içeriğini değerlendirirken, dünyayı kendi kişisel içeriğinden değerlendirmekte ve diğer insanlar ile de bu deneyimi paylaşmaktadır. Bu müze deneyimi de söz konusu bu üç içerik arasında sürekli olarak değişmektedir.

Kaplan, Bardwell & Slaktel (1993) müze deneyimlerini Dikkat Yenilenmesi Teorisi (Attention Restoration Theory) kapsamında açıklamıştır. Buna göre deneyim, kişinin gündelik yaşamından uzaklaşmayı sağlamalı, farklı olmalıdır. Bu, özellikle sanat müzelerinde mümkündür. Kapsam olarak da kişinin içeri girip, zaman harçayabileceği bir ortam olmalıdır. Ayrıca müzede tek bir eser olmayıp, farklı eserlerin olması da bu deneyimi pekiştirmektedir. Kişinin kesinlikle ilginç ve çekici olan bu ortamı büyüleyici (fascinating) bulması müze yönetimi tarafından vurgulanmak istenen çevre ile uyumu gösterir. Bu durumun öğrenme odaklı müzelerde ulaşılması oldukça zordur. Sanat müzelerinin farklı ele alınmasını belirten Kaplan ve ark. (1993) aksine Kesner (2006) bahsedilen tüm deneyim yaklaşımlarının tarihi, teknik müzeler ile miras veya bilim merkezleri için aktif şekilde kullanılabilirliğini, sanat müzelerinin de bunlardan farklı olmadığını belirtmiştir.

Doering (1999) ise farklı bir bakış açısı ile müzelerin ziyaretçileri nasıl konumlandığını belirtmiştir. Buna göre müzeler ziyaretçileri yabancı, misafir ve müşteri olmak üzere üç farklı şekilde konumlandırmaktadır. Müzelerin ziyaretçileri yabancı olarak konumlandığında, müze temel sorumluluğunun topluma değil, koleksiyonlara olduğunu göstermektedir. Bu tutumu birçok küratör sergilemektedir. Bu tutuma sahip müzelerde toplum yabancı (stranger) ve işgalci (intruder) arasında yer almaktadır. Dolayısıyla ziyaretçiden, müzeye girdiğinde kendisine bir ayrıcalık verildiğini anlaması beklenmektedir. Misafir olarak konumlandıklarında, ki günümüzde yaygındır, müze ziyaretçilere sorumluluğunun olduğunu varsaymaktadır. Bunun için de misafirleri için iyi bir şeyler yapmak amacını gütmektedir. Bu da öğretici etkinlikler ve kurumsal olarak tanımlanan amaçları ifade etmektedir. Ziyaretçi-misafirlerden de bu yaklaşımı anlamaları beklenmektedir. Müşteri olarak konumlandırılmalarında ise, müze kendini ziyaretçiye karşı hesap verilebilir hissetmektedir. Ziyaretçi, müzenin altındaki bir pozisyonda konumlandırılmamakta; ziyaretçilerin ihtiyaçları ve

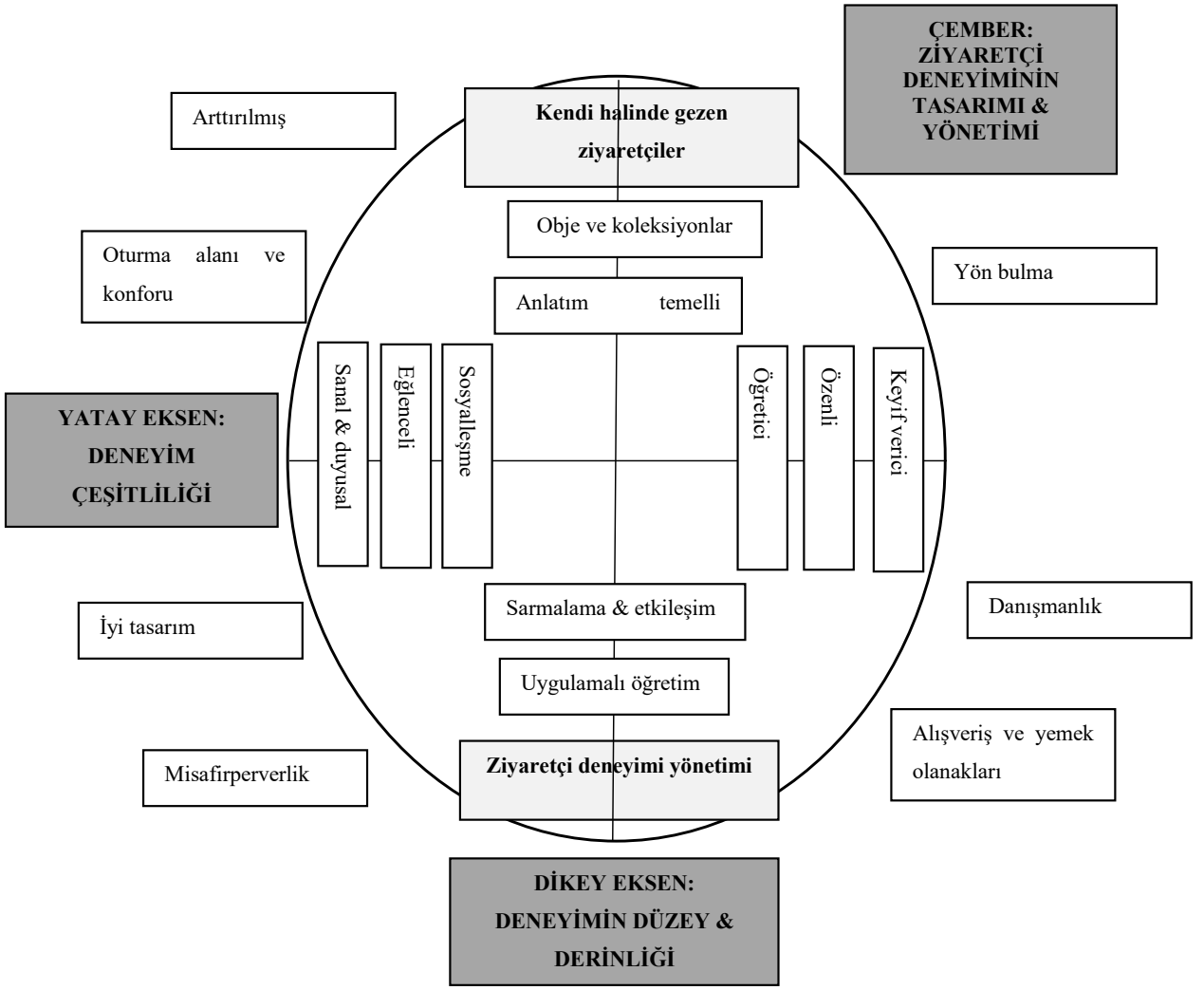
beklentilerinin olduğunu ve müzenin de bunları karşılaması gerektiğini düşünmektedir (Doering, 1999).

Kotler & Kotler (2000) ise müze deneyimini üç boyutta ele almıştır. Buna göre, yatay eksen görsel, duyuşsal ve estetik deneyimler, rekreasyonel, sosyal ve öğrenme deneyimleri ile kutlama ve keyif deneyimleri olmak üzere ziyaretçi deneyim türlerini ifade etmektedir. Dikey eksen ise deneyimdeki yoğunluk düzeylerini ifade etmektedir. Bu düzeyler eserlerin pasif izlemek ile aktif sarmalama deneyimi ile uygulamalı öğrenme arasında çeşitlenmektedir. Çember ise, iç ve mimari tasarım, destek hizmetler, bilgi, misafirperverlik, yemek ve alışveriş gibi hizmet derecelerini açıklamaktadır (Şekil 1).

Radder & Han (2015) ise Pine & Gilmore (1998)'in deneyim ekonomisi çalışmasındaki deneyimin dört boyuttan yola çıkmış ve üç boyutlu olarak deneyimleri açıklamıştır. Çalışmada eğlence ve eğitim boyutlarının birleştiğini, ki Roppola (2012) bu durumu iki boyutun hibritleşmesi olarak tanımlar, kaçış ve estetik boyutlarının ise kendi boyutlarını oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca, eğit-lence (edutainment) olarak adlandırılan ve eğitim ile eğlence boyutlarından oluşan melez bir tür (Altunay, 2014) olan deneyiminin deneyimler arasında ziyaretçi tatminini en yüksek düzeyde karşılayan deneyim olduğunu belirtmiştir.

Müze ve deneyim ilişkisine dair yukarıda belirtilen çalışmalardan sonra Roppola (2012) deneyimi müze bağlamında dört madde ile açıklamıştır: (1) deneyim, müze ziyaretinin çok-boyutlu yapısını açıklamak için kullanılmaktadır, (2) ön plana çıkarmak için, öğrenmenin belli yönleri ile birlikte kullanılabilir, (3) deneyim, ziyaretçi ve müze arasındaki kurgulanan ilişkiyi göstermek için kullanılabilir (4) deneyimi arttırmak için çalışmalara ağırlık verilmektedir.

Günümüz müzeleri, geleneksel misyonlarını sorgulamalarına neden olan değişimler ile yüzleşmek zorunda kalmış ve bu nedenle de ziyaretçi çekmek için yeni stratejiler arayışına girmişlerdir. Bu da müzelerin toplumu çekmek ve sürekli ilgilerini kazanmak için sergilenen koleksiyonların geleneksel sunum şekillerini yenilemelerine neden olmuştur (ICOM, 2014). Bunun için de ICOM, Müzelerin Etik Kodları arasında doğal ve ulusal kültürün kavranması, anlaşılması ve tanıtılması ilkesinde müzelerin eğitici ve eğlendirici rolü olduğundan bahsetmektedir (ICOM, 2006).



Özellikle eğitici yönünün ağır basması ile birlikte (Graburn, 1977; Kaplan ve ark., 1993; Doering, 1999; Chin, 2004; Boehner, Thom-Santelli, Zoss, Gay, Hall & Barrett, 2004), ki Atagök (1999) müzenin estetik ve bilimsel algılarının nerede bitip, eğitimin nerede başladığının belirgin olmadığını savunmaktadır, müzede bilginin yayılımının sağlanması, kültürel mirasın korunmasını da etkilemektedir (Charoenpot, Boelen & Manders, 2012). Bunun için müze küratörünün ilk olarak genel bir merak duygusu ve sonrasında sergiye yönelik merak duygusu uyandırması, son olarak da bu merak duygularını tatmin etmesi gerekir. Merak, ziyaretçinin önünde durduğu bir eser ile sınırlı olabilir ancak nadiren yakınındaki eserleri de kapsayabilir. Bu nedenle merak duygusunu arttırıcı ve ziyaretçinin zihnindeki sorulara cevap olacak şekilde düzenleme yapılmalıdır (Allan, 1960).

METODOLOJİ

Müze deneyimi araştırmaları konusunda Gouling (2000) farklı veri toplama tekniklerinden yararlanılmasını, görüşme yapılmasını ve farklı kültürlerdeki deneyimlerin de incelenmesini önermektedir. Bunun için hem müze ziyaretçilerinin hem de müze yönetiminin bakış açıları değerlendirilmiştir. Mevcut çalışma durum araştırması niteliğindedir. Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013 çev. Bütün & Demir, 2016: 97). Uygulama iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde yer alan Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı 197 müzenin yöneticilerine görüşme soruları elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Görüşme soruları, müze yöneticilerinin sundukları müze deneyimlerini

değerlendirmeleri amacıyla, önceki müze deneyimi çalışanlarından yararlanılarak hazırlanmıştır (Annis, 1974; Pine & Gimore, 1998; Kotler & Kotler, 2010; Radder & Han, 2015). Müze müdürlüklerine 4 ana soru ve 4 alt soru olmak üzere toplamda sekiz yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir:

- Müzenizi ziyaret ettikten sonra ziyaretçilerinizin bilgisinin arttığını düşünüyor musunuz? Yanıtınız evet ise bilgilendirme hangi yol(lar) ile yapılmaktadır? Gelecekte ziyaretçileri bilgilendirme konusunda gerçekleştirmeyi düşündüğünüz projeleriniz/düşünceleriniz varsa lütfen belirtiniz.
- Ziyaretçilerinizin müzenizde olmaktan keyif aldığını (hoş vakit geçirdiğini) / eğlendiğini/ heyecan duyduğunu düşünüyor musunuz? Nasıl? (Bunun için sağladığınız hizmet/faaliyet/ etkinlikler var ise (ya da gelecekte olmasını planlıyorsanız belirtebilirsiniz.)
- Sizce müzeniz ziyaretçilere görsel bir şölen sunuyor mu? (Örneğin, ışıklandırma, küratörlük, iç-dış alanların ve ambiyansın çekiciliğinin artırılması adına yapılan düzenlemeler, vb.)
- Konukların müzenizi ziyareti sırasında günlük yaşam rutinlerinden sıyrılıp farklı bir deneyim yaşadıklarına inanıyor musunuz? Neler gözlemliyorsunuz?

Müze deneyiminin güncel bir konu olması nedeniyle görüşme soruları açıklayıcı tanımlama içeren bir üst yazı ile ilgili kurumlara gönderilmiştir. Sorular, öncelikle ön test amacıyla alfabetik sıraya göre (il adı) 30 müzeye gönderilmiştir. Ön test sonuçlarında dördüncü sorunun (konukların müzenizi ziyareti sırasında günlük yaşam rutinlerinden sıyrılıp farklı bir deneyim yaşadıklarına inanıyor musunuz?) yeterince anlaşılıp anlaşılmadığı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Kaçış deneyiminin diğer deneyim alanlarına kıyasla daha soyut, fiziksel kanıtları daha az ve dolayısıyla betimlemesi güç olan deneyim alanı olduğu bilinmektedir. Araştırmacılar tarafından bu deneyimin farklı bir sorguyla saptanamayacağı kararlaştırılıp, soru formunda kalmasına karar verilmiştir. Ön testte elde edilen formlar analize dahil edilmiştir.

Müze müdürlüklerinin cevaplarını elektronik posta ile göndermeleri istenmiştir. Yanıt alınmayan müdürlüklere telefon aracılığıyla ulaşıp, hatırlatma yapılmıştır. Yapılan telefon görüşmelerinde, araştırmaya katılmada gönüllülük esas olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle telefon görüşmelerinde yanıtlayacaklarını bildiren müzeler için üçüncü bir arama daha yapılmıştır. Olumsuz yanıt verenlere ise geri dönüş yapılmamıştır. Bir müdürlük bakım nedeniyle kapalı olduğun-

dan araştırmaya katılamayacağını bilgisini vermiştir. Elektronik postaların yollanması, telefon görüşmeleri, bazı müdürlüklerin isteği üzerine yazışmalar ve geri dönüşlerin sağlanması Şubat 2018- Mart 2019 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu sürecin sonucunda toplam 30 müdürlükten analiz edilebilir veri elde edilmiştir. Müzelerden elde edilen yanıtlarda ortalama kelime sayısı 281 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında ise, görüşme formunu yanıtlayan müzelerin, çevrimiçi seyahat platformundaki (TripAdvisor) ziyaretçi yorumları analiz edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasına katılım sağlayan müzelerle ait 1037 misafir yorumları araştırma kapsamında incelenmiştir. Katılımcı müzelerin ikisinin söz konusu platformda misafir yorumu bulunmadığından, 28 müzenin yorumları dikkate alınmıştır. Müze yorumlarının sayısı müzelerle göre değişkenlik göstermektedir. En düşük müze yorumu 3 iken, 40.000'i aşkın yorumu olan müze de bulunmaktadır. Yorum sayısı yüksek olan müzeler için, en güncel yorumdan başlamak üzere analize başlanmış, referans sıklıklarının arttığı tespit edildiğinde analiz sonlandırılmıştır. Yorumları aktarma işlemi, Haziran 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Müzelerin sürekli kendini yenileyen mekanlar olması nedeniyle, 2014 yılı öncesi yorumlar analize dahil edilmemiştir. Yapılan yorumlardan sadece Türkçe dilindekilerin yorum başlıkları ve ana metinleri analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan tüm kurumların ve ziyaretçilerin kimlikleri, ayrıca görüşmelerde ve yorumlarda yer alan mekân, salon, eser adları da gizlenmiştir. Katılımcılar #1, #2, #3..., yer isimleri ise XX olarak kodlanmıştır. Müzelerin deneyim değerlendirmelerinde kuşkusuz müzenin bulunduğu il, müze ziyaretçi sayısı, müze türü gibi demografik özellikler önemli rol oynamaktadır. Ancak bu özelliklerin verilmesi aynı zamanda müzenin kimliğini deşifre edeceğinden, bu veriler analiz dışı tutulmuştur. Hem müze müdürlükleri hem de ziyaretçi yorumlarında örneklem sayısının belirlenmesi araştırmacının kontrolü dışında kalmıştır. Ancak her iki uygulamada da analizin son aşamalarında veri tekrar sıklığının artmasının tespit edilmesi, yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşıldığını göstermektedir.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirliğin geliştirilmesi için üçleme stratejisi kullanılmıştır. Üçleme, ortaya çıkan bulguların doğruluk ve gerçekliğinin kontrolü için birden fazla araştırmacı, çoklu veri kaynağı ya da çoklu veri toplama yönteminin kullanılması (Merriam, 2009 çev. Turan, 2015: 221) olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda araştırma bulgularının analizi bağımsız iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Ayrıca hem müze yöneticileriyle görüşmelerden hem de ziyaretçi yorumlarından veri elde edilerek, çoklu veri kaynağına başvurulmuştur.

BULGULAR

Hem kurumlardan elde edilen veriler hem de ziyaretçi yorumları nitel araştırma paket programı NVivo 11'e aktarılmıştır. Elde edilen veriler, nitel veri tekniklerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Birbirlerinden bağımsız iki araştırmacı, tema, kodlar ve veri eşleştirmesini inceleyerek, karşılaştırmıştır.

1. Müze Müdürlükleri Görüşme Bulguları

Müze müdürlükleriyle gerçekleştiren mülakat verileri sonucunda, 4 tema ve 17 kod elde edilmiştir. Analiz sonrası elde edilen tema ve kodlar, Tablo 1'de gösterilmektedir. Öncelikle müze müdürlüklerinden gelen yanıtlar doğrultusunda eğitim deneyimi temasının kodları oluşturulmuştur. Eğitim deneyimi teması altında belirlenen yedi kod; eğitim deneyiminin sunulması, görsel bilgilendirme, eğitim deneyiminin artırılmasına yönelik gelecek çalışmalar, müze görevlileri/uzmanlar aracılığıyla bilgilendirme, işitsel bilgilendirme, görsel-işitsel bilgilendirme, teknoloji destekli bilgilendirme olarak belirlenmiştir. Kodların kullanılma sıklıkları Tablo 1'de verilmiştir. Kaynak alanı kodun kullanıldığı müze müdürlüklerinin sayısını ifade ederken, referans alanı kaynağa bakmaksızın toplam kullanım sıklığını göstermektedir.

Bu materyaller arasında, eserlerin önündeki levhalar, bilgi notları, bilgilendirme panoları, broşürler, tanıtım kitapçıkları, eserlerin imitasyonları, çocuklar için boyama kitapları yer almaktadır. Görsel bilgilendirmeyi takiben, bilgi verme araçları olarak en çok müze görevlilerinden ve uzmanlardan (10) yararlanıldığı ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerin sonucunda, uzman desteğinin daha çok büyük gruplara talep doğrultusunda verildiği saptanmıştır. Örneğin katılımcı müze #1 "...gelen gruplar uzman istediklerinden, uzmanlar gelen bilgi vermektedir.", katılımcı müze #7 "...müze gelen bireysel ziyaretçilerin talepleri halinde, gruplar ise bizzat uzmanlar tarafından bilgilendiriliyor." ifadelerini kullanmıştır. Müzelerde ayrıca işitsel (5) ve görsel/işitsel (5) bilgilendirmelerin de yapıldığı, işitsel olarak müze girişlerinde sözlü bilgilendirme, sesli rehberler (audio guide) gibi araçlar kullanılırken, görsel/işitsel materyal olarak; videolar, sinevizyon gösterileri, sesli görüntülü elektronik rehberler kullanılmaktadır. Araştırmaya katılan bir müze (#22) işitme engelliler için elektronik rehberlik hizmeti verdiklerini belirtmiştir. Müzelerden 4'ü bilgilendirme yaparken teknolojiden destek aldıklarını, dokunmatik ekranları, sesli rehberleri, elektronik haritaları, interaktif ekranları kullandıklarını belirtmiştir. Buna rağmen, 13 katılımcı müze, eğitim

Tablo 1. Müze Müdürlükleri: Temalar ve Kodlar

TEMA	KODLAR	KAYNAK	REF.
Eğitim Deneyimi	Eğitim Deneyimi Sunulması	26	26
	Görsel Bilgilendirme	27	31
	İşitsel Bilgilendirme	14	14
	Görsel-İşitsel Bilgilendirme	10	10
	Müze Görevlileri/Uzmanlar Aracılığıyla Bilgilendirme	5	5
	Teknoloji Destekli Bilgilendirme	5	5
	Eğitim Deneyiminin Arttırılmasına Yönelik Çalışmalar	4	4
Eğlence Deneyimi	Eğlence Deneyiminin Sunulması	22	23
	Müzenin/Eserlerin İlgi Çekici Olması	16	20
	Gerçekleştirilen Etkinlikler/Faaliyetler	10	18
	Eğlence Deneyimini Arttırmaya Yönelik Çalışmalar	5	5
Rekreasyonel Deneyim	Eğlence Deneyiminde Tatminin Ölçülmesi	3	3
	Estetik Deneyimi	Estetik Deneyiminin Sunulması	20
Estetik Deneyimine Yönelik Faaliyetler		6	6
Estetik Deneyiminin Sunulamamasının Nedenleri: Bütçe ve Fiziki Şartlar		15	16
Kaçış Deneyimi	Kaçış Deneyiminin Sunulması	14	14
	Anıların Deneyimi	11	11

Araştırmaya katılım sağlayan müzelerin 26'sı ziyaretçilerine eğitim deneyimi sunduklarını belirtirken, 4'ü ise bu konuda olumlu ya da olumsuz bir düşünce belirtmemiştir. Müzeler, bilgilendirme için en çok görsel materyalleri kullandıklarını (27) ifade etmiştir.

deneyiminin geliştirilmesi için çalışmalarının olduğunu ve bu çalışmaların genellikle teknoloji destekli olduğunun altını çizmektedir. Bu doğrultuda, Katılımcı müze #10 "Barkot, akıllı telefonun birlikte kullanılacağı bir sistemle müzeyi ziyaret edenlere daha yoğun bir

deneyim yaşatılabilir”; #4 “..dijital canlandırmanın ve teşhir edilen nesnenin veya objenin üç boyutlu görselle-ri, kullanım şeklinin ve işlevinin ziyaretçiye gösterildi-ği veya anlatıldığı bir teşhir sistemi olmalı bence..”; #6 “Mobil müze (akıllı telefon ile eser bilgisi), 3 boyut tek-niği, hologram ve yapay zeka uygulamalarımız için pro-jelerimiz geliştirilmektedir.”; #8 “Gelecekte bilgilendirme konusunda daha fazla interaktif ve dijital sunumlara yer verilmesi düşünülmektedir.” söylemleri öne çıkmaktadı-r. Projelerin hayata geçirilmesi için zaman ve maddi kısıtlardan da bahsedilmiştir. Bu konuda, Katılımcı #5 “Proje ve düşünceler illaki var. Ama bunu hayata geçi-rmek için zaman ve maddi kaynak gerekmektedir... her ne kadar müze de çalışsak da tek işimiz müzecilik fa-liyeti olmuyor, kazalarımız ve arazi işlerimiz bir hayli fazla...”; #20 “...ileride bütçemiz doğrultusunda daha ayrıntılı levhalar...” ifadelerini kullanmıştır. Ayrıca gelecek yıllarda eğitim deneyimin artırılması adına suni kazı alanları, sikke- mühür basma gibi uygulamalı eğitimlerin verilmesinin, uzman tarihçiler ile yapılan söyleşiler ve atölye çalışmalarının, okuma günlerinin planlandığı da katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Eğlence- rekreasyonel deneyiminin analizi sonu-cunda ise beş kod ortaya çıkmıştır. Kodlar, cevaplarda kullanım sıklıklarına göre eğlence deneyiminin sunul-ması (22), müzenin/eserlerin ilgi çekici olması (16), gerçekleştirilen etkinlikler/faaliyetler (10), eğlence de-neyiminde tatminin ölçülmesidir (5) ve eğlence dene-yimini arttırmaya yönelik çalışmalardır (3). Katılımcı müze yöneticilerinin büyük bir çoğunluğu (22) ziya-retçilerine eğlence/rekreasyonel deneyim sundukları konusunda hem fikirken, müzelerden dördü kararsız olduğunu belirtmiş, kalan dördü ise görüş bildirme-miştir. Kararsız olduğunu belirten müzeler, eğlence deneyiminin ziyaretçi profiline ve ziyaretçilerin duygu durumlarına bağlı olarak değiştiğini ifade etmektedir. Katılımcı #23’ün şu söylemi öne çıkmaktadır: “Ziya-retçilerin keyif alması hususunda; ziyaretçilerin o günkü ruhi durumu, müzeye bedenen mi ruhen mi gelip gel-mediyse kendinin olaya dahil olma yüzdesine bağlı olarak değişkenlik gösterir...”. Benzer şekilde katılımcılar ziya-retçi profilin önemli olduğunu vurgulamaktadır: “...bu keyfin profillerine göre değişkenlik gösterdiğini düşünü-yoruz. Örneğin ilköğretim çağı çocukları ile hobi olarak tarihe ve arkeolojiye meraklı bir yetişkin aynı şeyleri hissetmiyor...” (Katılımcı #2). Eğlence deneyiminde sunulan etkinliklerin de etkisi büyüktür. Örneğin Ka-tılımcı # 29 “... zaman zaman yapılan drama ve atölye çalışmaları özellikle küçük yaştaki ziyaretçilerimizi mut-lu etmektedir” ifadesini kullanmıştır. Müze yöneticileri (5), sundukları eğlence deneyimine yönelik tatminin tahminlendiği ve/veya ölçüldüğü de belirtmektedir. Tahminleme ve ölçme metodu olarak; ziyaretçi defter-lerinin, ziyaretçi anketlerinin, sosyal medyada yorum,

mesaj, beğenilerin incelendiği ya da daha sezgisel ola-rak ziyaretçilerin “yüz ifadelerinden” ve sohbetlerden anlaşıldığı dile getirilmektedir. Katılımcı #7’nin bu husustaki yorumu “Keyif aldıkları yüz ifadelerinden ve müze çıkışına koyduğumuz temenni defterlerine yazdık-ları övgü cümlelerinden anlaşılmaktadır... müze bahçe-sindeki dinlenme mekanlarında müzecilik üzerine söyle-şiler yapılmaktadır...” şeklindedir.

Müzelerin sunduğu eğlence deneyiminde en büyük çekicilik müzenin yapısı, sahip olduğu birimler ve için-deki eserler olarak görülmektedir. Araştırmaya katılan 16 müze yöneticisi, müzelerinin küçük, otantik yapı-sını, tarihi binaya sahip olmalarını, içindeki eserlerin eşsiz olmasını, müze kafeteryası ve hediyelik eşya dük-kanlarını eğlence deneyiminin bir bileşeni olarak ta-nımlamaktadır. Nitekim katılımcı #8 “Ziyaretçi müzede eserleri görmenin yanında, aynı zamanda müze kafeter-yasından çay kahve alıp, satılan müze ile ilgili rehber kitapları okurken, dinlendirici müzik eşliğinde müzik eşliğinde bahçede yer alan eserleri keyifle izlemektedir.”; katılımcı #28 “Ziyaretçilerimiz, özellikle müzemizin bina olarak tarihi dokusundanve ortamın ambiyan-sından çok etkilendiklerini ve heyecan duyduklarını be-lirtmektedir.”; katılımcı #17 “...çünkü teşhirde bulunan eserlerimiz hem görsel olarak hem tarihi açıdan en de-ğerli olanlardan seçilmiş ve tarihi eserler tarih sırasıyla, etnografik eserler ise eşya türlerine göre sergilenmiştir.” ifadelerini kullanmıştır. Müzelerden bazıları (10) eğ-lence deneyimini arttırmak için sergiler, dramalar, konserler, kazı alanı ziyaretleri, seminerler düzenledik-lerini, yarıca eserlerin görselleri kullanılarak fotoğraf çekimi köşeleri, çocuk etkinlik odaları hazırladıklarını belirtmiştir. Ayrıca üç müze eğlence deneyimini arttır-maya yönelik çalışmaları olduğunu belirtmiştir. Bu ça-lışmalar arasında seminerler, atölye faaliyetleri, sergiler vb. etkinlikler yer almaktadır.

Estetik deneyimi içerik analizi kapsamında 3 kod saptanmıştır. Bu kodlar, estetik deneyiminin sunul-ması, yetersiz bütçe/fiziki şartlar ve estetik deneyime yönelik faaliyetlerden oluşmaktadır. Müzelerinde es-tetik deneyimi sunulup sunulmadığına yönelik soruya 20 yönetici fikir bildirmiş, bunların 10’u olumlu, 9’u olumsuz, 1’i kararsız olduğunu bildirmiştir. Yanıtları olumsuz ve kararsız olan yöneticilerden 6’sı estetik deneyiminin sunulamamasının nedeni olarak yetersiz bütçe ve fiziki koşulları göstermektedir. Katılımcı #19, “Bunun için yeterli ödenek bulunmamaktadır.” katı-lımcı #26 ise “Tescilli ve ahşap bina olması nedeniyle mekanlar elverdiğince bir düzenleme yapılabilir.” söylemlerinde bulunmaktadır. Bir katılımcı müze (#4) Türkiye’deki müzelerin estetik deneyimi sunumu ko-nusunda eleştirel bir yorum yapmaktadır: “Son yıllarda bu anlamda hizmet üreten müze sayısı bir elin parmağı-nı geçmez. Keza ülkemizdeki özel müzeler için bu durum

söz konusudur. Müzeler; çevre düzenlemesi, otoparkı, binanın fiziki hizmet standarttı yüksek olmalıdır. Küratörlük eğitimi genellikle müzelerde çok düşüktür. Bununda yönetsel ve hiyerarşiden kaynaklanan yasal mevzuatla ilgilidir. Ülkemizde müzecilik ile Dünya müzeleri arasında yapısal ve çalışma koşulları çok farklıdır. Ülkemizde müzelerin müze dışındaki tüm tarihi yapıların alanlardaki tarihi kalıntıları korunması yönünde yasal görevleri, inceleme, kazı ve araştırma yapma görevleriyle bunlarının raporlamakla yükümlülükleri vardır. Avrupa Müzeleri müzesine eser kazandırma, koleksiyonunu zenginleştirme ve müzedeki koleksiyonunu Küratörlük yaparak ambiyans yaratma veya ziyaretçisini çoğaltma duygusu ile çalışır ve hareket eder.”

Müze Ziyaretçi Yorum Bulguları

Araştırmanın ikinci aşamasında 1037 ziyaretçi yorumlarının analizi sonucunda 4 tema ve 12 kod elde edilmiştir (Tablo 2). Eğitim deneyimi temasında eser/müze bilgisi, bilgilendirme, eksik/yetersiz/yanlış bilgilendirme; eğlence/rekreasyonel deneyim teması altında eserlerin/müzenin ilgi çekici olması, gerçekleştirilen faaliyetler/etkinlikler; estetik deneyimi temasında iç mekân (olumlu-olumsuz yorumlar), dış mekân (olumlu-olumsuz yorumlar); kaçış deneyimi temasında kaçış, duygu, duyu deneyimleri kodları ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın yöntem bölümünde belirtildiği gibi, araştırmanın birinci bölümüne katılım sağlayan

Tablo 2. Ziyaretçi Yorumları: Temalar ve Kodlar

TEMA	KODLAR	KAYNAK	REFERANS
Eğitim Deneyimi	Eser/Müze Bilgisi	28	441
	Bilgilendirme	22	112
	Eksik/Yetersiz/Yanlış Bilgilendirme	12	28
Eğlence/ Rekreasyonel Deneyim	Eserlerin/ Müzenin İlgi Çekici Olması	24	162
	Gerçekleştirilen Faaliyetler/Etkinlikler	11	49
Estetik Deneyimi	İç Mekân	32	170
	Dış Mekân	23	126
Kaçış Deneyimi	Kaçış Deneyimi	21	113
	Duygu	17	121
	Duyu Koklama/Dokunma/İşitme	9	14

Kaçış deneyimine yönelik analiz sonucunda, kaçış deneyiminin sunulması ve anı deneyimi olmak üzere iki kod belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, müzelerin 14'ü misafirlerine kaçış deneyimi sunduğunu belirtirken, 1'i olumsuz yanıt vermiştir. Diğer katılımcılar bu konuda fikir bildirmemişlerdir. Kaçış deneyimi teması altında anı deneyimi kodu da öne çıkmaktadır. 11 katılımcı misafirlerinin müze ziyaretleri sırasında zamanda yolculuk yaptığını ve anılarının canlandığını gözlemlediğini belirtmektedir. Örneğin katılımcı #10 “ziyaretçilerin büyük çoğunluğu zamanda yolculuk yaptıkları sanısıyla yapıdan çıkıyorlar. Yapının konumu nedeniyle bahçesinde bile 19. yy. daymışsınız etkisi yaratan bir ortam var.”; katılımcı #12 “Müzedeki bulunan eserler özellikle orta yaş ve üzeri ziyaretçilerimizi geçmiş yıllara götürmekte ve çocukluk anılarını hatırlamalarına vesile olmaktadır.”; katılımcı #16 “...insanlar gezerken Antik Döneme doğru yolculuk yaptıklarını beyan etmektedirler.” söylemleri anı deneyiminin yaşatıldığını destekler niteliktedir. Anı deneyimi ile birlikte duyguların da canlandığı birkaç katılımcı tarafından dile getirilmiştir. Katılımcı #26 “Antik dönemden kullanılmış eserler sikkeler heyecandırırken... dönemine ait sergiler, fotoğraflar, belgeler insanları duygulandırıyor.” demektedir. Benzer şekilde katılımcı #29 “...Antik dünyanın içerisine kısa da olsa bir yolculuk yapmaktan mutluluk duyduklarını gözlemliyor...” ifadelerini kullanmaktadır.

katılımcı müzelerin ziyaretçi yorumları (1037) incelenmiştir. Kod tablosunda (Tablo 2) belirtilen kaynak alanlar kodun geçtiği müze sayılarını, referans alanları ise kodun toplam tekrarlanma sıklığını göstermektedir. Ziyaretçilerin eğitim deneyimlerini aktarmalarında üç kod ortaya çıkmıştır. İlk kod, eser-müze bilgisidir. Yorumları incelenen 28 müzenin tamamında, ziyaretçiler elde edindikleri bilgileri sıklıkla (441) aktardıkları ortaya çıkmaktadır. Eser-müze hakkındaki bu bilgiler bazı yorumlarda “her dönemden eserler fosiller mevcut” ya “müze üç ana bölümden oluşmaktadır” ifadelerindeki gibi yüzeyselken, bazı yorumlarda ise eserlerin dönemi, yapılış amacı, müze binasının tarihçesi gibi detaylar da yer almaktadır. Örneğin bir yorumcu, katılımcı müzedeki (#3) eserlere ait edindiği bilgiyi daha detaylı şekilde ifade etmektedir: “X çevresinde bulunan ve İ.Ö X yılına tarihlenen X dilindeki yazıt bölgede bulunan en erken eser olarak müzede sergilenmektedir. Bunların yanı sıra X dönemine ait bronz, mermer, pişmiş toprak, cam ve mozaik buluntular ile X dilindeki iki adet yazıt... X dönemine ait sikkeler... yer almaktadır”. 22 müze yorumunda, 112 kez tekrarlayan şekilde müzelerin bilgilendirme yöntemlerinden bahsedilmiştir. Yöntemler arasında görsel (bilgi tabelaları, levhalar, kitapçık, canlandırma alanları, maketler ve heykeller), işitsel (sesli rehber), görsel- işitsel (animasyon gösterisi, sinevizyon, tanıtım belgeseli), teknoloji destek-

li bilgilendirme (dijital rehber, simülasyon) ve müze görevlileri aracılığıyla bilgilendirme yer almaktadır. Ziyaretçilerin bilgilendirme ile ilgili deneyimlerine örnek olarak "...bilginin maketlerle desteklenmesi sadece çocuklar için değil yetişkinler için de somutlaştırıcı... giriş kapısında teknolojiyen yararlanıp tarihi anlatan dijital rehber alabiliyorsunuz... gezi sırasında bilgi veren tabelaları doyorucu... özellikle simülasyon çok zevkliydi hem eğlendik hem öğrendik..." gösterilebilir. Yorumlarda, bilgilendirme yöntemlerinin yanı sıra eksik/yetersiz/yanlış bilgilendirme deneyimi de bulunmaktadır. Bu kodun altında yer alan, "broşürler olsa iyi olurdu... görevliler eserler konusunda ilgisiz... aklımda kalanlardan biri de eski zamandan kalma bir dürbünün isminin İngilizce yanlış yazılmasıdır... sergilenen eserler hakkında ve yörenin tarihi hakkında verilen bilgiler biraz yüzeysel, daha ayrıntılı hazırlanmalı... bahçedeki eserlerin tanıtım kartları silinmiş..." ifadeleri öne çıkmaktadır.

Ziyaretçiler müze deneyimlerinde, eğlence/rekreasyonel unsurları dile getirmektedir. 24 müze yorumunda, yorumcular, sergilenen eserlerin ve müzenin ilgi çekici, eşsiz, değerli olmasından dolayı deneyimleri boyunca eğlendiklerini, keyif aldıklarını, hoşça vakit geçirdiklerini, zevk aldıklarını ve heyecan duyduklarını belirtmektedir. Örnek olarak katılımcılar "...müze küçük gelebilir ancak keyif verici... kişiye inanılmaz bir enerji veriyor... çok keyifli... gezerken sıkılmıyorsunuz... içinde olmaktan hoşlanacağımız bir yer..." ifadelerinde bulunmaktadır. 11 müzenin yorumunda ise, eğlence deneyimi için çeşitli faaliyet ve etkinliklerin gerçekleştiği belirtilmektedir. Bu deneyim alanı kapsamında, animasyon gösterilerinin, sanal turların, sergilerin, sunumların, sinevizyon gösterilerinin, canlandırmaların gerçekleştirildiği, ayrıca hediyelik eşya dükkanları, müze kafelerinde ve çocuk oyun oda ve alanlarında hoş vakit geçirildiği aktarılmaktadır.

Ziyaretçiler estetik deneyimlerini, müzenin hem iç hem dış mekanları için aktarmaktadır. Analiz sonucunda estetik deneyim kodu kapsamında, 32 iç mekân ve 23 dış mekân yorumu ortaya çıkmıştır. Her iki alan için olumlu ve olumsuz deneyimler dile getirilmektedirler. İç mekân deneyimleri büyük çoğunlukla olumlu deneyimler olarak ortaya çıkmaktadır (23). Olumlu deneyimler arasında iç mekân tasarımı, müzenin düzeni, eserlerin sunumu, müzenin bakımı/yenilenmesi, aydınlatma yer alırken olumsuz deneyimler (9) arasında kısıtlı teşir alanı, aydınlatmanın yetersiz/arızalı olması, ilgi çekici olmayan dizayn, düzenlemede bütünlüğün olmaması, bakımsız olması yer almaktadır. İç mekâna benzer şekilde dış mekânda da daha çok olumlu deneyimler (21) söz konusudur. Müze bahçesinin bakımlı olması, müze binasının restorasyonu ve mimari yapısı, müzenin eşsiz manzarası, müze etrafındaki doğal güzellikler olumlu deneyimlerken, müze binasının ve

bahçesinin bakımsız olması olumsuz deneyimler (2) arasındadır.

Kaçış deneyimi teması altında kaçış, duygu ve duyu deneyimleri olmak üzere üç kod incelenmiştir. Yorumcuların müze deneyimlerini aktarırken sıklıkla (113) kaçış deneyimlerini betimledikleri ortaya çıkmaktadır. Yaşadıkları kaçış deneyimlerini "...tarihi izlerken yüzyıllar öncesini hayal ediyorsunuz...", "...bilgisayarlı anlatım o zamanın içine girmiş hissi uyandırıyor...", "...içerisindeyken kendinden geçiyorsunuz", "...geçen zamanın nasıl aktığını anlamadım...", "...kendinizi tarih sayfalarındaymış gibi, o dönemlerde yaşamış gibi hissediyorsunuz..." vb. söylemlerle ifade etmektedir. Bu ifadeler, yüksek konsantrasyon, zamanın kaybolma hissi, bulunma hissi, yapılan faaliyete karşı üst istek ve haz duyma olarak tanımlanan ve sıra dışı deneyim türü olan akış deneyimini (Csikszentmihalyi, 1990) de çağrıştırmaktadır. Yorumcular sıklıkla zamanın nasıl geçtiğini anlamadıklarını, zaman içerisinde yolculuk yaparak sanki kendilerini geçmiş zamanda hissettiklerini, ziyaretlerinden yüksek haz ve istek duyduklarını yazmaktadır. Özellikle etnografya müzeleri için eskiyi yad etme, anıların canlanması deneyimi ortaya çıkmaktadır. Araştırma bulgularına göre, müze deneyiminin duyguları da harekete geçiren bir deneyim türü olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçiler müzelerdeki (17) deneyimlerini ifade ederken sıklıkla (121) duygularını aktarmaktadır: "...XX müzesi beni çok şaşırttı, mutlu etti... insan göz yaşlarına hakim olamıyor... binaya girdiğinizde hayal kırıklığına uğruyorsunuz... müzenin içindeki zenginlikleri ve tarih kokusunun yansımaları sizi mest eder... iz bırakıcı... müzeyi gezerken çok farklı duygular hissediyor insan... bana tarifi imkansız bir haz yaşattı... içerideki bir çok şey tüylerinizi ürpertecek, kimi korkunç kimi ilginç..." Araştırmada, görme duyusunun dışındaki duyu deneyimleri de incelenmiştir. Yorumları incelenen müzelerden 9'unun yorumlarında duyu unsurları yer almaktadır. Koklama duyusu, müzenin dış mekânı için sadece bir müzenin yorumunda yer almaktadır: "Bahçesi mis gibi gül kokmaktadır...". İşitme duyusu hem iç hem dış mekân tasvirlerinde kullanılmaktadır ve "... ses efektleriyle güzel bir ortam olmuş... bahçesinde havuz başında oturup su sesi ile dinlenirim... akustik bir ortam...". Dokunma duyusu ise "...kemiklerine bile dokunabilirsiniz... birçok esere dokunabiliyorsunuz... görsel programlara dokunarak değişik bilgiler elde ediliyor..." örnek ifadeleriyle betimlenmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

1846 yılında Türkiye'de başlayan ilk ciddi müzecilik çalışmaları halen daha her ne kadar nesne temelli olsalar da (Yücel, 1999), ziyaretçisinin aktif katılım sağlayabileceği, onlara olağanüstü deneyimler yaşatan mekanlara dönüşmektedir. Olağanüstü deneyimler, müze

deneyim alanlarında yaşanan yoğun deneyimlerin birleşiminden oluşmaktadır. Mevcut araştırmanın müze yöneticilerinden elde edilen görüşme bulgularına göre, yöneticilerin sırasıyla en çok eğitim deneyimi, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi sundukları ancak özellikle eğitim, estetik ve kaçış alanlarında yeterince etkin ol(a)madıkları tespit edilmiştir. Zira, eğitim deneyimi dışındaki deneyim türlerinde ek bir çalışma, etkinlik ya da faaliyetten daha çok müzelerin yapısı ve eserlerin özelliklerinden bahsedildiği saptanmıştır.

Araştırmaya göre müzeler ziyaretçilerin eğitim deneyimi yaşamaları üzerine kurgulanmıştır. Eğitim deneyimi müze deneyimi çalışmalarındaki (Annis, 1974; Doering, 1999; Pekarik ve ark., 1999; Radder & Han, 2015) ortak deneyim türüdür. Müze ziyaretçilerinin genel bilgi birikimlerinin artırılması müzelerin ana amaçlarından biridir. Ancak bu eğitim deneyimi klasik müzecilik anlayışındaki nesne odaklılıktan (Atagök, 2012) öteye gidememiştir. Nesnelere anlamlandırma (Doering, 1999) ve bu sayede de dünyayı anlama amacını ile gerçekleşen eğitim deneyiminin (Annis, 1974) sağlanması için nesnelere mevcutta yaşanan dönem ile ilişkilendirilmesi gerekiyorsa (Hooper-Greenhill, 1999) ve müzenin ziyaretçilerin eğitim düzeylerinin yükselmesine katkıda bulunması temel sorumluluk içerisinde yer alsa da (Tezcan Akmehmet, 2012), bu sorumluluğun demode şekilde yerine getirilmekte olduğu görülmektedir. Nitekim Katılımcı Müze #4 bu konuda *'...günümüz müze teşhiri çoktan demode olmuş, miadını tamamlamış olmasına rağmen bizler hala bu sistemde ayak diretiyoruz... ve maalesef bu sebeplerden ötürü müze ziyaretlerinde düşüş yaşanmakta ve pek fazla ilgi çekmemektedir... geleceğin müzeleri sanal canlandırma ağırlıklı olmalı... Müzeler, sıkıcı durağan ve yorgun mekanlar olmaktan çıkarak, canlı dinamik ve eğlenceli, öğretici mekanlara dönüştürülmelidir'* ifadesi ile açıklamaktadır. Dolayısıyla müzeler her ne kadar çağı yakalamak amacını gütsede eski anlayış içerisinde nesne sergilenmesine devam edilmekte ve dolayısıyla da ziyaretçi sayılarında azalmalar yaşamaktadır.

Eğitim deneyimi içerisinde bu deneyimin hangi araçlarla sağlanmaya çalışıldığı da ayrıca önemlidir. Zira sadece nesnelere sunulması değil, bunların aynı zamanda ilgi çekici şekilde ziyaretçiye aktarılması da önemlidir. Araştırmada eğitim deneyiminin sağlanmasında kullanılan araçlar sırasıyla görsel araçlar, müze uzmanları aracılığıyla misafirleri bilgilendirme, işitsel, görsel/işitsel araçlardır. Bu araçların kullanımı yaklaşımı çoğunlukla toplum merkezli müzecilik anlayışı içerisinde görülebilir (Tezcan Akmehmet, 2012). Teknoloji tabanlı araçlar için dijital teknolojik sunumlar (Erbay, 2011) eğitim için kullanılabilirlerdir. Nitekim araştırmaya katılan müze yöneticileri de gelecek çalışma ve projelerini anlatırken sıklıkla müzede kullanılması

planlanan yeni nesil teknolojilerden bahsetmektedir. Bu teknolojiler arasında, yapay zekâ, dijital rehberler, barkod ve akıllı telefon uygulamaları, hologramlar öne çıkmaktadır. Bu projelerin gerçekleştirilmesi konusunda zaman ve maddi kısıtlar da ifade edilmektedir. Müze yönetiminin teknoloji destekli projelerine karşın ziyaretçiler eğitim boyutu değerlendirildiğinde bazı müzelerde eksik, yanlış ya da yetersiz bilgilendirme yapıldığının belirtmektedir. Geleneksel bilgilendirme araçlarında özellikle bilgi tabelalarının, etiketlerin olmaması, yetersiz olması ya da bu alanlardaki yanlış yazımlar yorumcular tarafından eleştirilmektedir.

Diğer yandan turistik ürünlerin hedonik yapısı, turistler ürünleri tüm duyularıyla hissetmeyi, onlarla çok duyulu ilişki kurmayı istemelerinin temel nedenidir (İşçi, 2016). Bu deneyim yapısını Kotler & Kotler (2000) sarmalama ve etkileşim ile uygulamalı eğitim şeklinde açıklar. Her ne kadar günümüz müzecilik anlayışı bu yönde çabalar hedeflese de bunu sağlayan müze sayısı sınırlıdır. Kotler & Kotler (2000) modelinde yer alan deneyim derinliğini ziyaretçilerine yaşatan ve çoklu duyuya hitap etme ve çoklu duyu araçlarının kullanılmasının Türkiye'deki en iyi örneklerinden biri olarak Nevşehir'de yer alan Güray Müze örneği sunulabilir. Müzede ziyaretçiler bölgenin önemli bir gelir kaynağı ve kültür unsuru olan çömlek yapabilmekte ve bu sayede eğitim deneyiminin çoklu duyu aracılığı ile yaşanmasını deneyimleyebilmektedir.

Araştırmaya göre müzelerde sunulan ikinci deneyim türü eğlence- rekreasyonel deneyimdir. Bu, müzelerin yapılarının 21. yüzyılda dönüşmesini (Atagök, 1999) destekler bir bulgudur. Ancak çalışmada elde edilen bulgularda bahsedilen eğlence deneyimi daha ziyade müze binasının ve eserlerin çekiciliğidir. Bunlar aslında Dierking & Falk (1992) bahsettiği fiziksel içerik ile Kotler & Kotler (2000)'in bahsettiği deneyim tasarım ve yönetimi unsurlarıdır. Yine de mevcut çalışmada müze yöneticileri tarafından eğlenceye yönelik hizmet olarak kabul edilen bu çekicilikler daha çok katılımcının pasif olarak katıldığı etkinliklerdir. Kafeterya hizmetleri sunulması, hediyelik eşya dükkanlarının olması müze yönetimleri tarafından bir eğlence deneyimi yaşanması araçları olarak değerlendirilse de Annis (1974) ve Doering (1999) için sosyal deneyimin yaşanabileceği bu mekanlar aslında Erbay (2014) belirttiği finans sorunlarına çözüm araçlarıdır. Katılımcılardan sadece üçte birlik kısmı sergiler, dramalar, konserler, kazı alanı ziyaretleri, seminerler gibi rekreasyonel faaliyetler gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Sadece bir katılımcı müze ziyaretçilerin aktif katılım sağladığı bir rekreasyonel deneyiminin sunulduğundan bahsetmekte ve *'... bahçemizde düzenlediğimiz eserin yapılması, kazılarak ortaya çıkarılması, çıkan eserin laboratuvarında işlem görmesi, müzede vitrin sergilemesi gibi etkinlik-*

ler... (katılımcı müze #19)" ifadesini kullanmaktadır. Oysa ki müze yönetimleri tarafından, ziyaretçinin aktif olarak eğlence deneyiminin içinde yer alması ve deneyimle sarmanlanması, ziyaretçi tatmini, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetine olumlu etkisi nedeniyle arzu edilmektedir. Nitekim eğitim-terapisi (edutainment) Radder & Han (2015) için ziyaretçilerde en yüksek tatmini yaratan deneyimdir. Eğlence deneyimine yönelik olarak Türkiye'de İstanbul Modern ve Sakıp Sabancı Müzesi gibi özel müzeler özellikle çocuklara yönelik düzenledikleri eğlenceli eğitim ve diğer etkinlikleri ile ziyaretçi tatminini hedeflemektedirler.

Eğlence deneyiminin ziyaretçi boyutu değerlendirildiğinde ise müze müdürlükleriyle benzer şekilde, bu deneyim alanında gerçekleştirilen faaliyet ve etkinliklerden çok, eser ve müzelerin ilgi çekici, keyif verici olmasından bahsedilmektedir. Dolayısıyla eğlenceli olan aslında deneyim değil, ürünün ve müzenin kendisi olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında sadece bazı müzelerde, ziyaretçilere gerçek anlamında eğlence deneyimi yaratan faaliyetler arasında animasyon gösterileri, sanal turlar, sinevizyon gösterileri gibi teknoloji destekli etkinliklerin yanı sıra sunumlar ve canlandırmalar da yer almaktadır.

Müzelerde yapılan mevcut araştırmanın önemli bir çıktısı, estetik deneyimini yaratma gücünün daha zayıf olduğunun saptanmasıdır. Özellikle estetik deneyimi için bütçe yetersizlikleri ve müze binasının yapısal özelliklerinin uygun olmaması gösterilmektedir. Aslında bahsedilen estetik deneyimlerin fiziksel boyutunu müze yöneticilerinin müze binasının fiziksel çekiciliği ve çevre düzenlemesi ile açıkladığı düşünüldüğünde bunun sadece bunlarla değil, aynı zamanda küratörlük ile de açıklanması önemlidir. Nitekim küratörlerin genellikle ziyaretçi sayısını arttırmak adına rakamsal bilgilerle ilgilenmesi (Goulding, 2000) bu yöndeki eksikliğin temel nedeni olarak düşünülebilir. Ayrıca küratörlerin müze ziyaretçilerini yabancı olarak değerlendirip, müzenin sorumluluğunun koleksiyonlara yönelik olduğu imajını vurgulaması (Doering, 1999) ve dolayısıyla serginin ziyaretçide merak duygusu uyandırmamış olması (Allan, 1960) yine estetik deneyimine yönelinmesindeki anlayış engelini açıklayabilir. Öte yandan, ziyaretçilerin müze yöneticilerine oranla, iç hem de dış müze alanlarındaki estetik algısının daha pozitif olduğu saptanmıştır. Özellikle müzelerin iyi düzenlenmiş olması, iç mekânda yeterli ve etkin aydınlatma, müze binasının mimari yapısı pozitif estetik deneyimler olarak sıklıkla belirtilmektedir. Müze yönetimi ve ziyaretçileri arasındaki bu görüş farklılığının sunum beklentisinden kaynaklandığı düşünülebilir. Müze yönetiminin sunumlara dair daha profesyonel bir bakış açısına sahip olması, müze binası içerisinde daha uzun süre geçirmesi ve sergi sunumu konusunda

geçmiş deneyimlerinin olması estetik boyutunu daha olumsuz değerlendirmesine neden olabilir. Buna karşın ziyaretçilerin müzede, müze çalışanlarına kıyasla daha kısa süre geçirmesi estetik konusunda daha ılımlı yaklaşımlarını açıklayabilir.

Müze yöneticilerine ziyaretçilerinin kaçış deneyimi konusundaki gözlemleri sorulmuştur. Kaçış deneyimi, kişinin günlük rutininden sıyrıldığı yoğunluğunun artmasıyla olağanüstü deneyime yol açabilecek, oldukça sarmal, aktif katılım gerektiren bir deneyim alanıdır (Pine & Gilmore, 1998) ve turizm sektörü özelinde seyahatlerin ama motiflerinden biridir (Krippendorf, 1987). Oysa ki yaşananlardan (Kaplan ve ark., 1993) ve dünyevi dertlerden uzaklaşarak kişinin kendi ile başbaşa kalmasını sağlayan saygı uyandırıcı bu kaçış boyutu (Annis, 1974) ziyaretçilere farklı zaman veya mekanları düşünmeyi, bu tür nesnelere sahip olmanın nasıl bir duygu olduğunu hissetmeyi (Doering, 1999) sağlamaktadır. Çalışmada müze yöneticileri gerek sergilenen eserler gerekse atmosferik özelliklerle, ziyaretçilerin zamanda yolculuk yaşadıklarını, anılarını canlandırdıkları, duygularının harekete geçtiğini gözlemlemektedir. Müze yöneticilerinin gözlemleri ile benzer şekilde ziyaretçilerin kaçış deneyimi ile yüksek konsantrasyon, zamanın kaybolması hissi gibi yoğun ve duygusal deneyimler yaşadıkları saptanmıştır.

Çalışmada ilgi çekici bir diğer bulgu ise hem müze yöneticilerinin hem de müze ziyaretçilerinin müzelerde yaşanan sosyal deneyimlerden hiç bahsetmemiş olmasıdır. Müzelerde yaşanan sosyal deneyimde müze bir sosyal araç haline gelmekte ve aileler, kendilerini ebeveyn rolüne tamamlamaktadır (Annis, 1974). Bu sayede de aile birlikteliği için müzeleri bir paylaşım mekânı olarak da değerlendirmektedir. Müzeler bu anlamda kişinin sosyal çevresindeki insanlar ile paylaşımlarda bulunduğu (Doering, 1999) ve dolayısıyla sosyalleştiği (Kotler & Kotler, 2000) yerler olarak değerlendirilmiştir. Müze binasının yeteri kadar estetik ve dolayısıyla çekici olmaması, sosyalleşme sürecinde çekicilik sağlayacak kadar eğlenceli ve vakit geçirmeyi kolaylaştırmaması, kafeterya olanaklarının beklenen düzeyde olmaması (temel içecek-yiyecek fiyatların yüksek olması, fiziksel olanakları) ve aslında belki de müzelerin eğitim deneyiminin yaşandığı 'sıkıcı' mekanlar olarak kabul edilmesi müzelerin sosyalleşme mekanları olarak kabul edilmesini engelleyebilir. Bu anlamda gelecekteki çalışmalarda neden bu boyutun deneyimlenmediğinin araştırılması önemlidir.

Mevcut çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. Ancak verilerin iki aşamalı olarak toplandığı göz önüne alındığında çalışmada kullanılan yöntemlerin kendilerine has sınırlılıkları vardır. Araştırmanın ilk aşamasında müze yöneticilerinin müze deneyimine

dair görüşleri belirlenmesine yönelik olarak müze yöneticilerine yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Bu veri toplama tekniğine dair sınırlılık, müze müdürlükleri ölçüm aracının, ilgili alan yazında müze deneyim alanlarını referans alınarak hazırlanmış olmasıdır. Katılımcılara deneyim alanları konusunda cevaplama serbestliği tanınmamıştır. Bu nedenle, deneyim alanlarını keşfetmekten çok, bilinen deneyimlerin (eğitim, eğlence, estetik, kaçış) sunulma sıklığı araştırılmıştır. “Müze müdürlüklerine sundukları deneyimleri tıpkı ziyaretçi yorumlarındaki gibi serbestçe anlatılmaları istenseydi, deneyimin dört alanını ifade ederler miydi?” veya “Farklı deneyimler ortaya çıkar mıydı?” soruları mevcut araştırmanın önemli kısıtlarıdır ve bu sorular aynı zamanda gelecek araştırmalar için yol göstericidir. Bir diğer sınırlılık ise, zaman ve maddi kısıtlardır. Zira, görüşme soruları bu kısıtlar nedeniyle elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Araştırma kapsamında, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü’ne bağlı 197 müzeden sadece 30’ndan yanıt alınabilmektedir. Her ne kadar, veri analizinin son aşamalarında cevaplardaki benzeşim sıklığının arttığı tespit edilip, bu tespit araştırmanın yöntem bölümünde rapor edilse de mevcut araştırmada örneklem sayısının belirlenmesi araştırmacının kontrolünün dışındadır. Araştırmanın ikinci aşaması ziyaretçi deneyimlerinin belirlenmesine yönelik olarak çevrimiçi platformdan veri toplanmıştır. Bu veri toplama tekniğine yönelik olarak en temel sınırlılık ziyaretçi deneyimlerinin sadece çevrimiçi bir platformdan (TripAdvisor) elde edilmiş olmasıdır. Bu nedenle ziyaretçiler ile görüşme gerçekleşmemiş, yaşadıkları deneyim platforma aktardıkları kadarıyla ele alınmıştır. Bu anlamda gelecekteki çalışmalarda ziyaretçilerin müze deneyimlerinin belirlenmesi amacıyla ziyaretçiler ile yüz yüze görüşme tekniği veya anket ile veri toplanması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Allan, D. A. (1960). *The Museum and Its Function in The Organization of Museums Practical Advice*, UNESCO, France.
- Altunay, M. C. (2014). Televizyon Ekranından İnter-nete: Melez Bir Tür Olarak ‘Sınıf 2010’. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 8(3), 247-267.
- Annis, S. (1974). *The Museum as a Symbolic Experience*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Chicago.
- Atagök T. (1999). Çağdaş Müzeciliğin Anlamı, Müze ve İlişkileri. Yeniden Müzeciliği Düşünmek. (Ed. Tomur Atagök), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Basım-Yayın Merkezi.
- Atagök T. (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği, Ege Mimarlık, 8-13.
- Atagök T. (2012). Müze Koleksiyonları ve Araştırma, Müzebilimin ABC’si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.
- Atagök T. (2014). Müze Kuruluşunda Dikkate Alınması Gereken Konular. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Boehner, K., Thom-Santelli, J., Zoss, A., Gay, G., Hall, J. S., & Barrett, T. (2004). *Imprints of Place: Creative Expressions of the Museum Experience*, S., Boelen, B. ve Manders, M. R. (2012). UNIT 16: Museology, UNESCO: The Protection of the underwater Cultural Heritage.
- Charoenpot, S., Boelen, B. & Manders, M. R. (2012). Unit 16 Museology. Thailand: UNESCO Bangkok.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience: Steps Toward Enhancing the Quality of Life*, Harper & Row, New York.
- Chin, C. C. (2004). Museum Experience—A Resource for Science Teacher Education, *International Journal of Science and Mathematics Education*, 2(1), 63-90.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry&Research Design Choosing Among Five approaches*, Sage Publications çev.ed. Bütün, M., Demir, S.B. (2016). Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. Siyasal Kitabevi: Ankara.
- Dierking, L. D., & Falk, J. H. (1992). Redefining the Museum Experience: The Interactive Experience Model, *Visitor Studies*, 4(1), 173-176.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums, *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Erbay F. (2012). Müze Yönetiminin Etki Alanları. Müzebilimin ABC’si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.

- Erbay M. (2011). Müzelerde Sergileme ve Sunum Teknikleri, Beta Yayınları, İstanbul.
- Erbay M. (2014). Yeni Sergi Mekanlarının Kurgulanması. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- European Commission, (2019). Cultural Tourism, https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en.
- Goulding, C. (2000). The Museum Environment and The Visitor Experience, *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 261-278.
- Graburn, N. (1977). The Museum and the Visitor Experience, *Roundtable Reports*, Fall: 1-5.
- Hooper-Greenhill E. (1999). *Museum Education, The Education Role of the Museum*. Routledge, London.
- Hughes, H. L. (1996). Redefining cultural tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 707-709.
- İşçi, C. (2016). Sensory Marketing in Tourism in Global Issues and Trends in Tourism. Eds. Avcıkurt, C., <dinu, M.S., Hacıoğlu, N., Efe, R., Soykan, A., Tetik, N. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 561-568.
- İşçi, C. (2016). Duyusal Metaforik Tanıtımın Ön Deneyim, Reklam Tutumu ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Akış Deneyimi Yaklaşımı. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- ICOM (2006). Code of Ethics for Museums, <http://archives.icom.museum/ethics.html#section4>.
- ICOM (2014), *Museums: How to Prepare Your International Museum Day 2014*, ICOM.
- Kaplan, S., Bardwell, L. V., & Slakter, D. B. (1993). The museum as a restorative environment. *Environment and Behavior*, 25(6), 725-742.
- Karadeniz C. (2014). Çağdaş Müzelerde Eğitim Yaklaşımları ve Çocuk Müzeleri, Bilim, Teknoloji ve Keşif Merkezleri. Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar. (Ed. Dilek Maktal Canko), Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Kesner, L. (2006). The Role of Cognitive Competence in The Art Museum Experience, *Museum Management and Curatorship*, 21(1): 4-19.
- Kotler, N. and Kotler, P. (2000). Can Museums Be All Things to All People? Missions, Goals, and Marketing's Role, *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- kulturvalıkları.gov.tr.
- Krippendorf, J. (1987). *The Holiday Makers*, Heinemann Professional Publishing, Oxford.
- Ledford, A. K. (2015). Applying the Experience Economy Framework to Better Understand the Visitor Experience at the Natural History Museum of Utah. Master of Science Thesis, The University of Utah.
- Lewis, R. C. & Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality*, John Wiley, New York.
- Maktal Canko D. (2014). Müzeler, Oyunlar, Oyuncaklar ve Çocuklar, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir.
- Merriam, S.B. (2009). *Qualitative Research A Guide to Design and Implementation*. John Wiley&Sons. Çev. Ed. Turan, S. (2015). Nitel araştırma Desen ve Uygulama için Bir Rehber. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Newman, A., & McLean, F. (2004). Capital and The Evaluation of The Museum Experience, *International Journal of Cultural Studies*, 7(4), 480-498.
- Oh, H., Fiore, A. M. & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Pekarik, A. J., Doering, Z. D. & Karns, D. A. (1999). Exploring Satisfying Experiences in Museums, *Curator*, 42(2), 152-173.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business Review Press.
- Radder, L. & Han, X. (2015). An Examination of the Museum Experience Based in Pine and Gilmore's Experience Economy Realms, *The Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.
- Roppola, T. (2012). *Designing for the Museum Visitor Experience*, Routledge, UK.
- Russo, A. P. & Van Der Borg, J. (2002). Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities, *Tourism Management*, 23(6), 631-637.
- Silberberg, T. (1995). Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites, *Tourism Management*, 16(5), 361-365.
- Statista. (2019). Top 20 most visited museums worldwide in 2018. <https://www.statista.com/statistics/901072/museums-by-total-attendance-worldwide/>
- Tezcan Akmehtmet K. (2012). Müze Eğitimi: Okul Programları. Müzebilimin ABC'si. (Ed. Nevra Ertürk ve Hanzade Uralman), Ege Yayınları, İstanbul.
- The European Museums Network (2014). The Most Visited Museums in the World. <https://museums.eu/highlight/details/105664/the-most-visited-museums-in-the-world>.
- Yücel (1999). *Türkiye'de Müzecilik, Arkeoloji ve Sanat Yayınları*, İstanbul.

Destek Bilgisi:

Bu çalışma aynı başlıklı Ege Üniversitesi 18-BMYO-001 numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın hazırlanması sürecinde herhangi bir etik kural ihlal edilmemiş, ilgili etik kurallara uyulmuştur.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:**a. İlgili çalışmada iki aşamalı veri toplanmıştır.**

- i. Araştırmada müze yönetimlerinden veri toplanması sürecinde alfabetik sıra ile müze müdürlüklerine görüşme soruları gönderilmiştir. Görüşme soruları gönüllülük esasıyla cevaplanmıştır. Cevap alınamayan müze müdürlükleri ilgili görüşme sorularını yanıtlamaları için hatırlatma amacıyla aranmış, buna rağmen cevap göndermeyen ve olumsuz cevap veren müze müdürlükleri aranmamıştır.
- ii. Araştırmada müzelerin ziyaretçi yorumları işe çevrimiçi platform olarak TripAdvisor'dan temin edilmiştir. TripAdvisor açık erişimli bir platformdur ve kişiler kendi rızaları doğrultusunda yorum yapmaktadır.

Etik Kurul Onayı: Çalışma verileri Şubat 2018-Mart 2019 yılı aralığını içermektedir.

Araştırmacıların Katkı Oranı

1. Yazar = 25%
2. Yazar = 25%
3. Yazar = 25%
4. Yazar = 12.5%
5. Yazar = 12.5%

Extensive Summary**Museum Experience: The Comparison of Museum Management and Visitor Perspectives**

**Ceren İŞÇİ, Berrin GÜZEL*,
Dilek Yeliz MAKTAL CANKO, Türker İŞÇİ,
Fatma MOROĞLU**

INTRODUCTION

There are two aims in this study. The first one is to evaluate the experiences which museum management presents and the second is to determine the experiences of the museum visitors and to compare the perceptions of visitor-museum management experiences.

Annis (1974) defines museum experiences in three factors. In reverential experience the visitors consider the experience as a meditation and escapes from the daily problems. In associational experience, families visiting the museums to spend time in a social environment, adapt themselves to their parent-partner or relative roles. In education experience the visitor tries to understand the world (cf. Graburn, 1977). *Doering* (1999) explains the experience as social, object, cognitive and introspective. Social experience is to spend time with family/friends and learn new things; object experience is to see the valuable/exceptional objects; cognitive experience is to enrich their own understandings and knowledge and; introspective experience is to feel the spiritual connection. *Dierking and Falk* (1992) explains it in their interactive experience model. The personal context explains the previous experiences, knowledge, attitudes motivation and interests; physical context explains the architecture and ambiance of the museum building. The social context includes the friends and the people experiencing the museum. *Kotler and Kotler* (2000) has three dimensions; the horizontal axis is related with the visitor experience types such as the visual, sensory and aesthetic experiences. The vertical axis is related with the intensity of the experience and the circle is the degree of design and orchestration of visitor experience such as augmented services, seating, hospitality, information (Figure 1).

Methodology

The perspectives of the visitors and the museum managers related with the museum experience are evaluated. The study has two stages. Interview questions are sent via e-mail to 197 museum managers.

*Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage, E-mail address: berringuzel@hotmail.com.

The questions are prepared according to the literature (Annis, 1974; Pine and Gilmore, 1998; Kotler and Kotler, 2010; Radder and Han, 2015) on museum experience. 4 basic and 4 sub-questions are asked and these are;

- Do you think visitors' knowledge is enhanced after the visit?
- Do you think visitors enjoy/entertain/interested during their visit? If yes, then how?
- Do you think your museum offers a visual feast? (such as lights, curator, arrangements to increase the attractiveness of the interior-exterior areas)
- Do you believe visitors escape from their daily lives and live a different experience? What do you observe?

In the second stage 1037 visitor reviews (in TripAdvisor) of the museums which answered the interviews questions are analyzed.

Results

Museum Managers Interview Findings

As a result of the interviews conducted with museum managers, 4 themes and 17 codes were obtained. Seven codes identified under the theme of educational experience; presenting educational experience, visual information, future studies aimed at increasing the educational experience, information through museum officials/experts, audio information, audiovisual information, technology supported information.

As a result of the analysis of *entertainment-recreational* experience, five codes emerged. These are the presentation of the entertainment experience, the attraction of the museum / artifacts, the activities / activities performed, the measurement of satisfaction in the entertainment experience and the efforts to increase the entertainment experience.

The greatest attraction in the *entertainment* experience of the museums is the structure of the museum, the departments and the artifacts in it. The 16 museums that participated in the research define the small, authentic structure of the museums, the historical building, the unique artifacts inside, the museum cafeteria and souvenir shops as a component of the entertainment experience. Some of the museums stated that they organized exhibitions, dramas, concerts, excavation site visits, seminars, and prepared photo shoot corners and children's activity rooms by using the visuals of the works.

Aesthetic experience content analysis revealed three codes. These codes consist of presentation of aesthetic experience, inadequate budget/physical conditions and activities for aesthetic experience. Six of the managers indicated inadequate budget and physical conditions as the reason for the lack of aesthetic experience. As a result of the analysis of the *escape* experience, two codes were identified: presenting the escape experience and the moment experience. Under the theme of escape experience, the code of the moment experience stands out. Visitors report that they travel through time and observe their memories come to life. It was expressed by several participants that the emotions came to life with the memory experience.

Museum - Guest Comment Findings

In the second stage of the research, as a result of the analysis of 1037 visitor comments, 4 themes and 12 codes were obtained. In the theme of educational experience, information about the work/museum, information, incomplete/inadequate/incorrect information; the interest of the works/museums under the theme of recreation / recreation experience; interior (positive-negative), outdoor (positive-negative) in the theme of aesthetic experience; In the theme of the escape experience, codes of escape, emotion, sensory experiences have emerged.

Three codes emerged for the visitors to convey their educational experiences. The first code is the work-museum information. It appears that visitors frequently transmit the information they have obtained. In addition, there is a lack of/insufficient/incorrect information experience. Visitors express entertainment/recreational elements in museum experiences. 24 museum commentators state that the exhibits and the museum are interesting, unique, valuable and have fun, enjoyment, excitement and enjoyment throughout their experiences. In the interpretation of 11 museums, it is stated that animation shows, virtual tours, exhibitions, presentations, cine-vision shows and animations took place for the entertainment experience. Visitors convey their aesthetic experiences to both the interior and exterior of the museum. Positive experiences of interior design, interior design, museum layout, presentation of works, maintenance/renovation of the museum, lighting; negative experiences include limited activity area, inadequate/defective lighting, uninteresting design, lack of uniformity in arrangement, and neglected maintenance. Under the theme of the escape experience, three codes were examined: escape, emotion and sensory experiences. Especially for the ethnography museums, the experience of reviving the old and the revival of memories emerges. The museum

experience turned out to be a kind of experience that also stimulated emotions. Visitors often express their experiences while expressing their experiences in museums. In this study, sensory experiences other than the sense of sight were also examined.

Discussion

Museum activities are transformed into places where the visitor can participate actively, giving them extraordinary experiences. According to the research, the museums are based on the educational experience of the visitors. Educational experience is a common type of experience in museum experience studies (Annis, 1974; Doering, 1999; Pekarik et al., 1999; Radder and Han, 2015). Increasing the general knowledge of the museum visitors is one of the main objectives of the museum. However, this educational experience could not go beyond object-oriented (Atagök, 2012) in the understanding of classical museology. In order to provide the educational experience (Annis, 1974) to make sense of objects (Doering, 1999) and thus to understand the world (Annis, 1974), it is essential responsibility for objects to be associated with the current period (Hooper-Greenhill, 1999) and the museum's contribution to increasing the education level of visitors. (Tezcan Akmehmet, 2012), it is seen that this responsibility is fulfilled out of fashion.

The second type of experience offered in museums is entertainment-recreation. This is a finding that supports the transformation of the structures of museums in the 21st century (Atagök, 1999). However, the entertainment experience mentioned in the findings of the study is rather the attractiveness of the museum building and artifacts. These attractions, which are accepted by the museum managers as entertainment services, are mostly the passive activities of the participants. Although the provision of cafeteria services and the presence of souvenir shops are considered as an entertainment experience by museum administrations, these places where social experience can be experienced for Annis (1974) and Doering (1999) are actually the means of solution to the financial problems stated by Erbay (2014). When the visitor dimension of the entertainment experience is evaluated, it is mentioned that the works and museums are interesting and enjoyable rather than the activities and activities carried out in this field of experience, similar to the museum directorates.

An important outcome of the research is that the power to create the aesthetic experience is weaker. It is shown that budgetary insufficiencies and the structural features of the museum building are not suitable especially for the aesthetic experience. Aesthetic weakness can also be explained by the fact that curators

usually deal with numerical information in order to increase the number of visitors (Goulding, 2000). In addition, it is important that the curators evaluate the museum visitors as foreigners and emphasize that the responsibility of the museum is towards the collections (Doering, 1999) and therefore the exhibition does not arouse curiosity in the visitor (Allan, 1960).

The museum managers were asked about their observations about the escape experience. The escape dimension (Annis, 1974) allows visitors to think of different times or places, to feel what it feels like to have such objects (Doering, 1999). In the study, museum managers observe that the visitors experience a journey through time, revive their memories and their emotions take action with both the exhibited works and atmospheric features. Similarly, with the observations of the museum managers, it was found that the visitors had intense and emotional experiences such as high concentration of escape and feeling of loss of time.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Ben Nesli ve Otel İşletmeleri: Otel İşletmeleri Ben Nesli'ne Ne Vadediyor?

Mehmet Anıl ŞAHBAZ^a, Murat BAYRAM^{b*}

^a Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D., DENİZLİ, Türkiye, E-posta: anilsahbaz@yahoo.com, ORCID: 0000-0001-9937-6670

^b Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği, DENİZLİ, Türkiye, E-posta: mbayram@pau.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2774-7513

Öz

Bu araştırmada, hedef pazar olarak 1980 ve 1990 yıllarda doğan kuşağı ifade eden Ben Nesli'ni belirleyen ve odaklanan otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Ben Nesli kuşağına uygun hizmet sunduğunu beyan eden otel işletmelerinin misyonu ve sundukları hizmetler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, Ben Nesli kuşağına yönelik otel hizmetlerinin teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş tema altında sunulduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, pazar bölümlendirme, otel işletmeleri, ben nesli.

Abstract

In this research, it is aimed to evaluate the services offered by hotels that determine and focus on generation me (born in the 1980s and 1990s) as the target market. For this purpose, the mission and the services of the hotels that have declared that they provide appropriate services to generation me were examined by content analysis method. According to results of this research, it is seen that hotel services for generation me are provided under five themes: technology, design and comfort, food and beverage, social activity and public relations.

Keywords: Consumer behaviour, segmentation, hotels, generation me.

JEL CODE: L83, M31, Z13

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 22.08.2019

Düzeltilme : 30.10.2019

Kabul : 08.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

GİRİŞ

Tüketim, günümüzde bir ihtiyaçtan çok bir yaşam biçimi haline gelmekte (Yanıklar, 2010) ve nesilden nesile tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Küreselleşen dünyada hızla gelişen teknoloji, değişen sosyo-kültürel yapı, tüketim toplumunun alışkanlıklarında hızlı değişime neden olmaktadır. Tüketim olgusu, özellikle gençler tarafından önemsenmekte ve yaşam biçimlerini tanımlama aracı olarak değerlendirilmektedir (Tükel, 2014). Tüketim davranışı, Pierre Bourdieu'nun "Habitus" ve Der Harman'ın FOMO (Fearing of Missing Out) kavramlarıyla da açıklanmaktadır. Habitus; eylemi yapan kişinin hesaplamadan yaptığı ve özünde toplum tarafından kabul görmek için pratiğe döktüğü bir gerçekliktir (Suğur & Baran, 2013). Dolayısıyla, birey içinde bulunduğu toplumun kültürüne ve normlarına göre davranış gösterir. Böylece, birey tatile çıkmak ile habitusunu gerçekleştirme eyleminde bulunmaktadır. Der Harman'ın, Türkçesi "başkalarının yaptıklarını kaçırma korkusu" olan FOMO kavramı temelinde birey, çevresinden daha iyi veya daha pahalı bir ürün almayı tercih edebilir, çünkü daha iyi bir şey yapma ihtimalini kaçırmak istemez (Abel, Buff & Burr, 2016). Bu gibi durumlarda, insanlar sosyal baskılar ve dışlanma korkusu nedeniyle hareket ederler (Dykman, 2012). Bu kavramlar bağlamında, görünen veya görünmeyen, mantıklı veya akıldışı birçok unsurun tüketim davranışını etkilediği görülmektedir.

Tüketimi şekillendiren unsurlardan birisi toplumların geçirdiği veya içinde bulunduğu döneminin etkileridir. Tüketim toplumunun büyük bir kısmını oluşturan, beklenti, istek ve ihtiyaçları kendinden önceki nesillere (kuşaklara) göre farklılık göstermekte olan Y Nesli, Milenyum Kuşağı veya bu çalışmada kullanıldığı üzere Ben Nesli turistlerine yönelik pazar bölümlendirme yapan işletmeler bu nesle özgü otel konseptleri yaratmakta ve tutundurma faaliyetlerini bu yönde oluşturmaktadırlar. Çünkü bu neslin temsilcileri önceki nesillerden daha fazla seyahat etme ve yeni deneyimler yaşama ihtiyacını hisseden genç tüketicilerden oluşmakta ve birçok şirket için önemli bir pazar olarak görülmektedir (Nusair, Bilgihan & Okumus, 2013). Rekabetin gün geçtikçe arttığı turizm sektöründe, turistler, artık tesis kalitesinin, tesiste verilen standart hizmetlerin yanı sıra kendi kültürleriyle bağdaşan, kişiye özgü hizmet veren tesisleri tercih etmeye başladıkları görülmektedir. Bu bağlamda, turizm paydaşlarının kendilerine "geleceğin nasıl olması gerektiğini" ve "geleceği nasıl karşılayabileceklerini" sormaları gerekmektedir (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman & Scott, 2009).

Bu çalışmada, daha kapsayıcı bir tanım olması nedeniyle Y Nesli kavramı yerine psikolog ve Ben Nesli kitabının yazarı Jean M. Twenge tarafından kullanılan "Ben Nesli" ifadesi kullanılmıştır (Dede, 2017). Ben

Nesli, Twenge tarafından kavramsallaştırılan 1980 ve 1990'larda doğmuş, günümüzde, ilkökul çocuklarından, yetişkinlere kadar uzanan bir kuşağı ifade etmektedir (Twenge, 2009). 60 yıllık bir dönemi kapsayan en geniş kuşaklararası çalışmalarından biri olarak 11 milyon kişiden elde edilen veriler neticesinde Twenge, Ben Nesli kitabının 2006 yılında ilk defa yayımlandı. Kitapta, Ben Nesli İkinci Dünya Savaşı sonrası 1946 ve 1965 yılları arasında doğan kuşağın çocukları olarak hoşgörülü, kendine güvenen, açık fikirli ve hırslı ama aynı zamanda güvensiz ve endişeli bir kuşak olarak tanımlanmaktadır (jeantwenge.com).

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ben Nesli ve Özellikleri

Nesil tanımı, yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sınıftaları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğudur (Türk Dil Kurumu, 2019). Bir başka tanıma göre, aynı tarihsel zamanda ve aralıklarda doğan, ekonomik ve sosyal hareketlerden oluşmuş zaman aralıklarına ya da belli bir sosyal gruba mensup olanlar için yapılan tanımlamalara nesil denir (Yüksekbilgili, 2015:260). Bireyin yaşayacağı kültürü doğduğu zaman belirlemektedir (Twenge, 2009). Nesil, üyelerinin tutum ve davranışlarını etkiler, "zaman içinde birlikte yolculuk" yaparlar ve bu grupların müşterek olaylara verdikleri tepkiler şekillenmektedir (Yüksekbilgili, 2013).

Araştırmacılar günümüz bireylerini dört nesilde toplamıştır: Gelenekseller, Baby Boomers, X Nesli ve Y Nesli (Chacko, Williams & Schaffer, 2010; Yüksekbilgili, 2013; Hammill, 2005). Y nesli yıl aralıkları sosyal bilimcilerin görüşlerine göre farklılık göstermektedir. Sosyal bilimciler tarafından bu neslin ne zaman başladığı ve ne zaman bittiği konusunda ortak bir kanaat yoktur. Y neslinin farklı yıl aralıklarını kapsadığı görüşleri savunulmaktadır;

- 1977 – 1992 (Glass, 2007)
- 1977 – 1994 (Barron, Maxwell, Broadbridge & Ogden, 2007),
- 1978 – 1994 (Sheahan & Sheahan, 2005),
- 1981 – 1999 (Bolton, vd., 2013)
- 1980 – 2000 (Kuyucu, 2017; Cennamo & Gardner, 2008; Tükel, 2014)

Literatürde farklı görüşler yer alsa dahi yaş aralıklarına genel olarak bakıldığında ifade edilen nesil 2010'lu yılların genç ve orta yaşlılarını oluşturmaktadır. Yakın geleceğin liderleri, yöneticileri, tüketicileri (Bencken-

dorff, Moscardo & Pendergast, 2010) patronları, öğretmenleri, siyasi liderleri olmaya aday Ben Nesli bireylerinin karakteristik özellikleri toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır (Kuyucu, 2017). Milenyum nesli, internet nesli, echo-boomers ve nexters olarak da isimlendirilen (İzmirlioğlu, 2008, Yüksekbilgili, 2013) Ben Nesli bireylerinin özellikleri şöyle belirtilmektedir (Twenge, 2009; Tükel, 2014; Albayrak & Özkul, 2013; Kuyucu, 2017; Hammill, 2005; Yüksekbilgili, 2013; Tullgan & Martin, 2001; Güven, 2015):

- Özgürlüklerine düşkün,
- Teknoloji tutkunu,
- Rahat yaşamayı seven,
- Gerçekçi,
- Eğlence düşkünü,
- Sosyal,
- Harcamak için para kazanan,
- Farklı etnik yapı ve kültürlerden evlilikler oluşturabilen,
- Bağımsız,
- Kendine güvenen,
- İşbirlikçi,
- Bencil,
- Her şeyi başarabileceğine inanan,
- Yüksek beklentili,
- Risk alabilen ve yüksek verimli olduğunu düşünen,
- İyimser,
- Tarihteki en eğitimli, hoşgörülü, istekli, iradeli,
- Tam bir marka tutkunu,
- Tüketici ruhlu,
- Kazanmadan harcadıkları için alışveriş gurusu olma özellikli,
- Fedakârlık, sadakat gibi değerleri yok sayan ve bunun yerine “kendin ol” düsturunu yerleştiren bir hayat felsefesine sahip olarak tanımlanmaktadır.

Ben Nesli'nin özelliklerine bakıldığında özgün bir toplum bireyleri olduğu görülmektedir. Ben Nesli kendi mutluluğuna odaklanmakta, kendisini daha rahat

ifade etmekte ve özgürlük ile bireyselliği doğal karşılamaktadır (Dede, 2017). Toplumsal kültüre, “bireyin sadece kendine odaklanması fikri aşılandıktan sonra doğan nesil” olan Ben Nesli, “Bireysellik Dillerini” ana dilleriymiş gibi konuşmaktadırlar (Twenge, 2009). Nesiller değiştiçe, kuruluşların dış ortamlarında meydana gelen sürekli değişiklikler de var olmakta, işletmeler ise tüketici davranışını etkileyen trendleri sürekli ve sistematik bir şekilde izlenmeleri gerekmektedir (Santos, Veiga & Aguas, 2016).

Turizmde Ben Nesli

Hayatı her alanda hızlı yaşayan bu nesil, taleplerinin hemen karşılık bulmasını istemekte ve taleplerinin hayata geçmesi konusunda ısrarcı bir tutum takmaktadır (Dede, 2017). Seyahat etmeyi seven, deneyimler için para harcamayı tercih eden Ben Nesli turistleri, oteller için en büyük müşteri pazarı haline gelecektir (Bilgihan, 2016). Nesillere göre farklı tüketim davranışları gösteren turistlerin satın alma tercihlerindeki değişimler turizm işletmelerinin stratejilerinin de bu yönde evrimleştiğinin bir göstergesidir. Turistleri seyahate yöneltten çok farklı motivasyonlar söz konusudur. Otantik ve eşsiz deneyimler arayışı ana akım olmuş bir eğilimdir (Santos, Veiga & Aguas, 2016). Albayrak & Özkul'a (2013) göre, turist kimi zaman sadece dinlenmek, kimi zaman eğlenmek, kimi zaman da yeni yerler ve farklı yerleri keşfetmek, öğrenmek, bilgi ve kültürünü arttırmak, macera yaşamak gibi pek çok farklı motivasyon ya da motivasyonlarla seyahat etmektedir.

Günümüz turistleri, önceki nesillere göre daha fazla seyahat ettiğinden, iyi hizmetin anlamını daha net görebildiğinden, benzersiz isteklerine hızlı bir şekilde hizmet istediklerinden dolayı oteller için kalite iyileştirme stratejilerinin uygulanması zorlaşmaktadır (Chacko, Williams & Schaffer, 2012). Ben Nesli turistlerinin turistik ürünü seçmelerindeki unsurlar fiyat, ulaşılabilirlik, eğlenmek, dinlenmekten ziyade kişilikleriyle, kültürleriyle bağdaşan otel konseptleridir. Otel işletmeleri potansiyel talebi aktif hale getirebilmek için bu kuşağa yönelik konseptler geliştirmektedir. Ben Nesli turistlerinin kişiliklerinin özelliklerine yönelik, “kendin ol” gibi terimlere tanıtımlarında yer vererek, onları markalarına çekmeye çalışmaktadırlar

Dünyada birçok örneğine rastlanan Ben Nesli turistlerine yönelik dizayn edilmiş konseptli otellere başta zincir otel işletmeleri olan Hilton, Marriott, Radisson gibi markalarda rastlansa dahi bu markalar dışında da dünyanın dört bir yanında bu konseptle sahip otellere rastlamak mümkündür. Teknolojiyi ve internet kullanımını günlük hayatının bir parçası haline getirmiş, farklılık, ayrıcalık, itibar ile kimliklerini özdeşleştiren Ben Nesli turistlerine yönelik oluşturulmuş Instagram konseptli otelden, Twitter konseptli otele, rengârenk,

ihtişamlı, parti otellerine kadar birçok otel konsepti de yer almaktadır. Mevcut çoğu zincir otel, standart hale getirilmiş küreselleşmiş bir ürün sağladığından, özgünlük ve stil yaratmanın ve sürdürmenin maliyeti oldukça yüksek olduğu için oteller için bir engel haline gelmektedir (Sima, 2016). Otel işletmeleri, bu engelleri aştıkları takdirde güçlü bir potansiyel talep olan Ben Nesli turistlerini aktif hale getirebilecek stratejilerini faaliyete geçirebileceklerdir. Bu nedenle çalışmanın temel amacı, hedef pazar olarak Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin sundukları hizmetlerin incelenmesidir.

YÖNTEM

Ben Nesli turistlerine hitap eden otel markalarını ve sundukları hizmetleri saptamak amacıyla yapılan bu çalışmada, en bilinen arama motorları üzerinden “millennials hotels”, “gen y hotels”, “generation y hotel brands”, “hotel brands for millennials”, “hotels for millennials” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda ulaşılan çeşitli web siteleri ve literatür taramasında incelenen araştırmalar ile Ben Nesli'ne hitap eden otel markaları belirlenmiştir. Belirlenen otel işletmelerinin web siteleri ziyaret edilmiş. Misyonları ve web sitelerinde sundukları hizmetleri araştırma formuna kaydedilmiştir. Kaydedilen verileri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi ve verilerin analizinde de içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, metinlerden geçerli çıkarımlar yapmak için bir dizi sürecin takip edildiği bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 1980, Weber, 1990). Krippendorff (2013) da nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik için kararlılık, tekrarlanabilirlik ve kesinlik yaklaşımı olmak üzere üç noktayı vurgulamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada Mart ve Nisan 2019 tarihleri arasında toplanan veriler ışığında, markaların sundukları hizmetler, iki araştırmacı tarafından temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Temaların oluşturulması sürecinde ilk önce beş otel işletmesi ve hizmetleri ön test kapsamında incelenmiş ve buna bağlı olarak temaların oluşturulmasına izlenecek belli kurallar oluşturulmuştur. Ön teste bağlı olarak temalar oluşturulmuş ve incelenen otel işletmelerine bağlı olarak temalarda güncellemeler yapılmıştır. Temalar netleştikten sonra kodlayıcıların temaların oluşturulmasında ve adlandırılmasındaki tercihleri, kappa uyum istatistiği ile kontrol edilmiştir. Ayrıca kodlayıcılar aynı içerikleri belli bir süre sonra tekrar kodladıklarında ilk kodlamayla benzeştiği de görülmüştür. Belirlenen markalar arasında sundukları hizmetler açısından yeterli bilgiye yer vermeyen oteller araştırmaya dâhil edilmeyerek araştırma sınırlandırılmıştır. Yapılan bu araştırma, Ben Nesli'ne hitap eden otel markalarının sunduğu hizmetlerdeki farklılıklara ve benzerliklere ortak bir pencereden bakış açısı sunması nedeniyle önem arz etmektedir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen hedef pazar olarak Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin misyonları ve sundukları hizmetlere ilişkin temalara ayrı tablolarla yer verilmiştir. Buna göre, otel işletmelerinin hizmetleri teknoloji, tasarım ve konfor, yiyecek ve içecek, sosyal aktivite ve halkla ilişkiler olmak üzere beş temadan oluşmaktadır. Bununla birlikte Ben Nesli turistlerine hizmet eden otel markalarının özellikleri genel olarak birbirlerine benzese dahi kendi içlerinde özgünlük yaratan özelliklere de sahip olduğu görülmektedir. Otel markaları gün geçtikçe Ben Nesli'nin özelliklerini öncelikli olarak göz önünde bulundurarak stratejiler geliştirmektedirler.

Ben Nesli'ne odaklanan otel işletmelerinin misyonlarına ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir. Buna göre, otel markalarının “*misyonlarına*” bakıldığında “Tasarım, Deneyim, Teknoloji” başta olmak üzere “Memnuniyet, Konfor, Özgünlük, Sosyalleşme, Kişiselleştirme” unsurlarına odaklandıkları görülmektedir. Oteller, özgün tasarımlarıyla teknolojiyi iç içe sunarak “gezgin” diye hitap ettikleri turistlere eşsiz bir deneyim sunmak istedikleri görülmektedir. Otellerin bazılarının misyonlarında da belirttiği üzere, kültür ve deneyim odaklı bir hizmet sunmak amaçındadırlar.

Tablo 2'de teknoloji temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Buna göre, her iki kişiden birinin akıllı telefonlar üzerinden seyahat planlaması ve rezervasyonu yapan, %40'ının seyahatlerini sosyal medyada çevresiyle paylaşan Ben Nesli'ne (Expedia, 2013) hitap eden otel markalarının “*teknoloji*” bağlamında sundukları hizmetlere bakıldığında, genel olarak teknolojiye ve akıllı sistemlere önem veren oteller olduğu görülmektedir. Otellerin çoğunluğunda “kablolu internet bağlantısı” vurgusu yapılmakta olup akıllı telefon uygulaması ile beklemeyi sevmeyen bu nesil için resepsiyona uğramadan doğrudan odayla ilgili giriş - çıkış işlemleri ve yemek siparişi vermeye olanak tanıyan akıllı telefon uygulaması geliştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda oteller, USB şarj portları, akıllı televizyon, akıllı tablet hizmeti vermektedirler. Bazı otellerin ise, turistlerin sosyal paylaşım sitelerinde paylaşmış olduğu otel fotoğraflarını web sitelerinde yayınladıkları da görülmektedir. Bedensel görünüşüyle ve kıyafetleriyle diğer nesillerden farklılaşmakta olan (Dede, 2017) ve bu unsurlara önem veren bu nesil kısa bir süreliğine göreceği oda servisindeki personele bir diğer deyişle başka bir bireye kötü görünme korkusundan dolayı rahatsız edilmek istememektedir. Bu noktada bazı oteller robotik uşak hizmeti sunmakta, bir robotun oda servisinde hizmet verdiği görülmektedir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Misyonları

Marka	Misyon
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniçHotels.com, 2019)	Her yerde mutlu misafirler görmek.
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Tasarım odaklı üst seviye yaşam markası oluşturmak, klasik modern tasarımı, Avrupa ruhuyla ve İspanyol kökleriyle süslemektir. Markanın felsefesi, otel tasarımının her bileşenini teşvik etmek ve deneyimde “neden?” sorusuna cevap vermektir.
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Deneyimleri geliştirmek ve Ben Nesli'nin hızına teknoloji ve tasarım ile ayak uydurmak.
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Kolaylık, dinamizm, konfor, geniş erişim imkânları, interaktif lobisi, işlevsel ve şık odaları ile günümüz gezginlerinin odak noktası olmak.
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Enerji dolu rahat bir deneyim ve yerel olanaklar sunmaktır. Marka dört unsura odaklanmaktadır: “harika muhit, konfor ve tasarım, daha fazla katma değer, olumlu hizmet kültürü.”
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Göçebe kültürlerden ilham alarak sessiz, sakin bir konaklama hizmeti sunmak.
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Evden uzakta, daha sağlıklı ve daha mutlu, daha fazla seçenek arayan misafirlere güçlü bir yaşam tarzı konaklama imkânı sunmak.
FREHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Otelin sosyal kültürünü yenilikçi tasarım, ödüllü yiyecek ve içecek ve toplum odaklı bir atmosferle birleştirmek.
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Yaşam ve seyahat sevgisini benimseyerek meraklı turistlere deneyim yaşatmak.
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Aksiyonun (imkânların fazla olduğu, şehir merkezi) merkezinde, deneyim ve keşif isteyen turistlere, 3 unsura odaklanarak hizmet vermektir: “otantiklik, sadelik, dijitallik.”
INDIGO (IGH, 2019a.)	Her bir otelde özgün karakteristik tasarımları, merkezi lokasyon ve otantik yerel deneyimler ile birleştirmek.
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	“Güzel, sempatik, sofistike” unsurlarına odaklanarak turistlere ev ortamı yaratmak.
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Sanat ve tasarım odaklı sıra dışı deneyim sunmak.
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Cazip fiyatlarla, eğlence avcısı diye isimlendirdiği Ben Nesli turistlerine, tasarım öncelikli, sosyalleşme odaklı hizmet sunmaktır.
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	“Yaşlanmayan nesil” olarak tanımladığı Ben Nesli ile sanat, müzik ve moda yoluyla bağlılık yaratmak.
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Kaliteli konaklamayı kişiselleşmiş yeme-içme ile birleştirmek.
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Zarif hizmet anlayışıyla beklentileri aşan unutulmaz deneyimler yaşatmak.
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Daha sade, daha canlı, misafirlere yaşama sevinci vererek insani bağlar kurma isteği yaratmak.
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Gönülden hizmet, kesintisiz değer, akıllı yenilik ve kişisel otel deneyimi sunmak.
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Birkaç günden birkaç aya kadar konaklamak isteyen gezginler için ev-ofis melezi tesis sağlamak.

Tablo 2: Teknoloji Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Teknoloji
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	Hızlı kablosuz internet, Odada akıllı tablet hizmeti, Lobide Instagram akışını gösteren cihaz
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Hızlı kablosuz internet, İş misafirlerine yönelik teknolojik alanlar, Akıllı telefon ile giriş/çıkış, kontrol işlemleri, USB şarj portları
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	360 derece çevrimiçi tesis görünümü, Hızlı kablosuz internet, Çevrimiçi şarkı çalma listesi, Akıllı telefon ile odaya giriş, Akıllı robotik uçak, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	USB Şarj portları, Akıllı TV, Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon uygulaması
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Akıllı telefon ile giriş ve çıkış işlemleri, Yüksek teknoloji salonlar, Hızlı kablosuz internet
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Az sayıda priz, Sadece, lobide kablosuz internet hizmeti
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon uygulaması
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Hızlı kablosuz internet, Misafirlerin fotoğraflarını Instagram'da yayınlama
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Akıllı telefon uygulaması ile odaya giriş ve çıkış, rezervasyon, Akıllı toplantı salonları, Hızlı kablosuz internet, USB şarj portları, Akıllı robotik uçak
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Bluetooth özellikli elektronik aletler, Hızlı kablosuz internet
INDIGO (IGH, 2019a.)	Kablosuz internet, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	USB şarj portları, Hızlı kablosuz internet
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Kablosuz internet
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Hızlı kablosuz internet, Akıllı telefon ile odaya giriş, İnternet TV, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları, Moxy web sitesinde yayınlama
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Teknolojik odalar ve imkânlar, Hızlı kablosuz internet, USB şarj portları, Akıllı TV, Çevrimiçi şarkı çalma listesi, Akıllı telefon uygulaması
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Akıllı, kompakt yapı, Instagram'da etiketlenen fotoğrafları web sitesinde yayınlama
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Akıllı TV, Hızlı kablosuz internet
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Hızlı kablosuz internet, USB Şarj portları, Akıllı telefon ile check-in, odaya giriş, kılı tablet hizmeti, Elektronik cihaz şarj istasyonu
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Akıllı telefon uygulaması ile hizmetlere ulaşım, Hızlı kablosuz internet, Sosyal medyada etiketlenen fotoğrafları Virgin Hotels web sitesinde yayınlama
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Hızlı check-in için elektronik resepsiyon, Hızlı kablosuz internet

Tablo 3: Tasarım ve Konfor Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Tasarım ve Konfor
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	Self-servis çamaşırhane, Klasik dekor, Merkezi konum, Fotojenik atmosfer
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Sofistike, modern, Avrupa esintili tasarım, Seyahat bakım paketi hizmeti
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Özel kişisel bakım ürünleri, Canlı renkler, Gelecekçi tasarım
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Sofistike renkler, katmanlı yüzeyler, Teknoloji, gelecekçi, sosyal, rahatlık odaklı tasarım
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Sanat ve müzik ile iç içe tasarım, Temalı "yiyecek çantası"
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Römork, çadır ve Kızılderili çadırı tasarımlı odalar, Ortak mutfak, Barbekü ve ahşap piknik masaları, Açık hava banyosu
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Doğa dostu ürünler, Doğal alanlar, Modern tasarım
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Özel tasarlanmış odalar, Otantik tasarım
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Geleneksel oda tasarımı
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Eklektik ve sofistike tasarım, Çevreye duyarlı banyo ürünleri
INDIGO (IGH, 2019a.)	Otantik, modern, yöresel tasarım, Her bir otelin özgün yerel kişiliğe sahip tasarımı
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Otantik tasarım, Paylaşımlı odalar, Ev ortamı yaratmak için ortak mutfak, çamaşırhane
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	İkonik mimari, Özel kişisel bakım ürünleri
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Hareketli, ferah, şık tasarım
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Eğlenceli, renkli, ikonik, çok yönlü tasarım
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Modern tasarım, Daha az kapalı alan
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Sanat eserleriyle donatılmış, Lüks, Organik spa ürünleri
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Enerjik, rahat ve konforlu, Geniş lobi, Minimalist mobilyalar
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Canlı tasarım, Patentli yatak markaları, Makyaj masası
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Rahat bir atmosfer, Ortak çalışma alanları, Ortak yemek masaları, Check-in saatinden önce gelenler için soyunma odası, Ortak çamaşırhane

Tablo 3'te Tasarım ve konfor temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. "**Tasarım ve konfor**" bağlamında, oteller, sofistike, canlı, hareketli, enerjik renklere sahip, kimi modern mimariden oluşan kimi sanat eserleriyle birlikte geleneksel, otantik tasarımdan oluşan ve her biri otelin özgün tasarımlı yapılar olduğu görülmektedir. Sosyal medyayı aktif kullanan, sosyal faaliyetlerini çevrimiçi ortamda gerçekleştiren snobizm düşüncesiyle hareket eden Ben Nesli için, otellerin fotoğraf çekilmeye uygun atmosfer ve turistlerin hatırasında kalacak deneyimler yaratmaya odaklandıkları görülmektedir.

Aynı zamanda, oteller, ortak çalışma alanları, ortak yemek masaları ve çevreye duyarlı banyo ürünleri, kişisel bakım ve kozmetik ürünleri hizmetlerini sunarak sosyalleşmeyi seven ve "kendinden memnun olmak isteyen" (Twenge, 2009) bu nesilde memnuniyet yaratmaya odaklanmaktadır.

Tablo 4: Yiyecek ve İçecek Temasına İlişkin Bulgular

Marka	Yiyecek ve İçecek
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniqHotels.com, 2019)	7/24 açık atıştırmalık yiyecek içecek barı, Ücretsiz mini bar
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Avrupa esintili kahvaltı, Yerel uzmanlığa sahip barmenler, Sürekli açık atıştırmalık yiyecek ve içecek barı
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	7/24 açık atıştırmalık yiyecek ve içecek barı, Acelesi olan misafirlere “al ve git” yiyecek paketi
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Acelesi olan misafirlere “al ve git” yiyecek, içecek paketi, Atıştırmalık yiyecek ve içecek barı, Otantik yerel lezzetler
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Yerel, atıştırmalık yiyecek ve içecek
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	-
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Sağlıklı yiyecek ve içecekler, Glütensiz yiyecekler
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Ödüllü bar, Ücretsiz buzlu kahve servisi, Glütensiz yiyecekler
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Gastronomi bar, Oda servisinde self-servis hizmeti
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	Yerel yiyecek ve içecek
INDIGO (IGH, 2019a.)	Yerel yiyecek ve içecek
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Bar
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Yerel organik yiyecek ve içecek, Dinamik, hareketli atmosfer, Klasik Avrupa mutfağı, Vejeteryan, vegan, glütensiz yemekler
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	Kokteyl eşliğinde barda giriş/çıkış işlemleri, Kesintisiz self-servis
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Yerel lezzetlerin olduğu restoran
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Atıştırmalık yiyecek ve içecek barı
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Ev yapımı kokteyl ve bira, Ödüllü yiyecek ve içecekler, Kahve dükkânı
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	7/24 açık yerel, atıştırmalık yiyecek ve içecek
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Amerikan restoran, Atıştırmalık yiyecek içecek barı, Kokteyl bar, Yerel yiyecek ve içecek
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Misafirlere açık, görünebilir mutfak, 7/24 açık atıştırmalık yiyecek, içecek barı, Sağlıklı yiyecek ve içecekler

Tablo 4’te yiyecek ve içecek temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. **“Yiyecek ve içecek”** hizmetleri bağlamında, otellerin özellikle, yerel, atıştırmalık, sağlıklı, glütensiz yiyecek ve içecek hizmeti verdikleri görülmektedir. Bu bağlamda farklılık yaratan, Tablo 1’de görüldüğü üzere, Moxy markası giriş ve çıkış işlemlerini barda, kokteyl eşliğinde gerçekleştirmektedir.

Tablo 5’te sosyal aktivite ve halkla ilişkiler temalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Otellerin sundukları **“sosyal aktivitelere”** bakıldığında, benzerlik olarak,

çoğunluğunda devamlı açık kafe ve bar hizmeti, spor imkânları, oyun salonları hizmeti verdikleri görülmektedir. Farklılık yaratan markalara bakıldığında ise, Hyatt Centric markası, misafirlere habersiz sürpriz mini konserler yaparak misafirlerin beklentilerini aşmaya çalışmaktadır. Lloyd markası, otel içerisinde belirli tarihlerde sergiler açarak, Moxy markası ise, yetişkin boyama kitapları gibi hizmetler sunarak farklılık yaratmaktadır. Ben Nesli, genç yetişkinlerden oluşması nedeniyle sosyal aktivitelere katılımı da yüksek

olması beklenmektedir. Bu bağlamda, oteller de neslin bu özelliğini göz önüne alarak sosyal aktivite hizmetleri sunmaktadırlar.

“**Halkla ilişkiler**” teması altında sunulan hizmetlere bakıldığında, markaların çoğunluğunun bir sadakat programı olduğu, bir kısmının ise hayvan dostu otel

Tablo 5: Sosyal Aktivite ve Halkla İlişkiler Temalarına İlişkin Bulgular

Marka	Sosyal Aktivite	Halkla İlişkiler
1888 HOTEL (Ovolo Hotels, 2019a; Ovolo Hotels, 2019b; CNN, 2013; UniQHotels.com, 2019)	Ücretsiz ikram saatleri, Öz çekim fotoğraf çerçevesi	Instagram’da paylaşılabılır destinasyonların haritası, Her ay en iyi otel fotoğrafı çekene ücretsiz konaklama imkânı
AC HOTELS (Marriott, 2016; Marriott, 2018)	Sürekli açık bar ve kafeler	Sadakat programı
ALOFT (Marriott, 2019a; Marriott, 2019b; Marriott, 2019c)	Canlı performans konserleri, Oyun salonları	Sadakat programı
BEST WESTERN VIB (Best Western, 2019a; Best Western, 2019b)	Oyun salonları	Sadakat programı
CANOPY (Hilton, 2019a; Hilton, 2014; The New York Times, 2015; Hilton, 2019d)	Alkollü içki tadımları, Eğlence yerlerine yakınlık	Sadakat programı
EL COSMICO (El Cosmico, 2019a; El Cosmico, 2019b)	Bisiklet kiralama	-
EVEN HOTELS (IHG, 2019b; IHG, 2019c; IHG, 2019d; IHG, 2019e)	Spor imkânları, Kutu oyunları	Sadakat programı
FREEHAND HOTELS (Freehand Hotels, 2019a; Freehand Hotels, 2019b; Freehand Hotels, 2019c)	Ücretsiz bisiklet kiralama, Yoga hizmeti, Şarap geceleri	-
HOTEL JEN (Shangri-La, 2017; Shangri-La, 2019)	Spor merkezi	Sadakat programı
HYATT CENTRIC (Hyatt Centric, 2019; Hyatt, 2018; Hyatt, 2015)	İş ve oyun salonları, Sürpriz mini konserler, Bisiklet hizmeti	Yerel bölge hakkında bilgili, eğitimli personel, Sadakat programı, Hayvan dostu
INDIGO (IGH, 2019a.)	-Özgün toplantı salonları	Sadakat programı
JO & JOE (Accor Hotels, 2019a; Accor Hotels, 2019b; Michelle Krol, 2017)	Konserler, yoga dersleri, Oyun salonları, “Kendin yap” atölyeleri	Sadakat programı
LLOYD (Lloyd, 2019a; Lloyd, 2019b; Lloyd, 2019c)	Sergiler, konserler, kitap okumaları, fuarlar	-
MOXY (Moxy Hotels, 2019a; Moxy Hotels, 2019b; Globetrender, 2018)	İş ve oyun alanları, Akupunktur, mini masaj, tırnak dövmeçisine sahip “Relax” köşeler, Yetişkin boyama kitapları, dev jenga oyunu, karaoke	Sadakat programı
RADISSON RED (Radisson Hotel Group, 2019)	Oyun salonları	Sadakat programı
SMART BY DEDEMAN (Dedeman, 2019.; Milliyet, 2018)	Oyun alanları	Sadakat programı
THE JOULE DALLAS (The Joule Dallas, 2019a; The Joule Dallas, 2019b)	Perakende butik mağazası, Spor imkânları	Lüks araçlarla şehir içi servis
TRU BY HILTON (Hilton, 2019b; Hilton, 2019c; Cohen, 2017)	Oyun salonu	Sadakat programı
VIRGIN HOTELS (Virgin Hotels, 2019a; Virgin Hotels, 2019b)	Konserler, Oyun salonları, Partiler	Sadakat programı, Hayvan dostu otel
ZOKU (Zoku, 2019a; Zoku, 2019b; Zoku, 2019c)	Canlı mini konserler, Oyun salonu, Enstrüman çalabileceğiniz müzik odası	Sadakat programı

olarak hizmet verdiği görülmektedir. Bazı markalar yerel bölge hakkında bilgili ve eğitilmiş personel çalıştırdıklarını vurgularken başka bir diğer otel markası 1888 Otel ise, her ay, otelin en iyi fotoğrafını çeken misafiri-ne ücretsiz konaklama imkânı sunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hizmet sektöründe en büyük çağdaş yönetim zorluklarından biri müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmektir (Su, 2004). Otel işletmeleri müşteri memnuniyetini sağlamak ve sürdürmek için farklılık yaratacak hizmetlere yönelmektedirler. Farklılık yaratma bağlamında otel ve oda mimarisi, tasarımı, mimari özgünlüğü, yiyecek ve içecek hizmetlerinin özgünlüğü, tematikliği gibi hizmetleri geliştirmeye yönelik çalışmalarda bulunmaktadırlar. Oteller, klasik olarak sadece uyumanın veya bir şeyler yiyip içmenin ötesinde, farklı ruhlarla hitap ederek alışılmışın dışında, büyüleyici ve etkileyici bir hizmet sunmaktadır (Erdem, 2010).

Araştırma sonuçlarına göre, oteller “Tasarım, Deneyim, Teknoloji ve Yiyecek – İçecek Hizmetleri” unsurlarına önem verdikleri görülmektedir. Tematik oda ve restoran tasarımları ile sundukları yerel, sağlıklı yiyecek ve içecek hizmetleri vermektedirler. Bayram’ın (2018) yaptığı çalışmada, otel hizmetlerinde misafir memnuniyetlerini en çok etkileyen temaların oda (tematik oda, oda donanımı), yiyecek ve içecek (tematik restoran, yiyecekler, restoran manzarası) olduğu görülmekte ve konukların internet yorumlarında yoğun bir şekilde bu temalara vurgu yaptığı görülmektedir. Bu araştırmanın da desteklediği üzere, Ben Nesli’ne hitap eden otel işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlamak ve sürdürmek amacıyla bu hizmetlere ağırlık verdiği görülmektedir.

Seyahatle ilgili bilgiler alan, deneyimlerini, görüşlerini, önerilerini paylaşan Ben Nesli turistleri için çevrimiçi sosyal ağlar güçlü bir etkiye sahiptir (Bilgihan, Okumuş & Çobanoğlu, 2013). Bu bağlamda otel işletmeleri, turistlerin sosyal medyada fotoğraf paylaşmalarını teşvik etmek amacıyla, web sitelerinde turistlerin sosyal medya fotoğraflarını paylaşmakta, odalarda akıllı cihaz hizmeti vermektedirler. Teknoloji tutkunu olarak tanımlanan Ben Nesli’ne yönelik akıllı televizyon, USB şarj portları, yüksek hızlı kablosuz internet ve hatta robotik uşak hizmet sunarak teknolojik tesisler oluşturmaktadır. Eğlence düşkünü olan bu nesil, sosyal aktivitelere katılmakta, otel işletmeleri ise tesislerinde konserler, oyun salonları, sürekli açık kafe ve bar hizmeti vererek Ben Nesli’nde memnuniyet uyanıdırılmayı amaçlamaktadır.

Serçek & Serçek’in (2016) yapmış olduğu çalışmada görüldüğü üzere her yeni nesil daha fazla turizm

faaliyetine katılmaktadır. Sosyal medyayı, web sitelerini, arama motorlarını aktif kullanan ve bir önceki nesle göre daha fazla turizm faaliyetine katılan bu nesilin kararlarında ana unsur çevrimiçi ağlar olmaktadır. Bu nedenle işletmeler çevrimiçi ağlara daha fazla önem vermelidirler. Tatile çıkma faaliyeti, Ben Nesli için sosyal bir faaliyettir. Bu nedenle, işletmeler eğlence ve sosyal olanaklara önem vermelidirler. Bireyselleşmeyi seven Ben Nesli’ne yönelik, otel işletmeleri kişiselleştirilmiş kampanyalar düzenlemeli, deneyim odaklı bu nesil için deneyim yaratacak hizmetler geliştirmelidirler.

KAYNAKLAR

- Abel, J., Buff, C., & Burr, S. (2016). Social Media and The Fear of Missing Out: Scale Development and Assessment. *Journal of Business & Economics Research*, 14(1), 33.
- Accor Hotels. (2019a). JO&JOE konukseverliğin yeni adı olan Açık Ev'i hayata geçiriyor. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.accorhotels.com/tr/brands/hotels-joandjoe.shtml> adresinden alındı.
- Accor Hotels. (2019b). Original, open and happy house. Nisan 19, 2019 tarihinde JOE and JOE Web sitesi: <https://www.joandjoe.com/en/> adresinden alındı.
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies - International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(6), 15-31.
- Barron, P., Maxwell, G., Broadbridge, A., & Ogden, S. (2007). Careers in Hospitality Management: Generation Y's Experiences and Perceptions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14(2), 119-128.
- Bayram, M. (2018). Otel Konuk Memnuniyetini Etkileyen Unsurlar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 352-369.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. UK: CABI.
- Best Western. (2019a). Vib Urban Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde https://www.bestwestern.com/content/best-western/en_US/hotels/discover-best-western/brands/Vib.html adresinden alındı.
- Best Western. (2019b). Vibrant Niche for Urban Travelers. Nisan 17, 2019 tarihinde https://www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2016-press-releases/vibrant-niche-for-urban-travelers.html adresinden alındı.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.
- Bilgihan, A., Okumuş, F., & Çobanoğlu, C. (2013). Generation Y travelers' commitment to online social network websites. *Tourism Management*, 35, 13-22.
- Bolton, R., Parasuraman, A., Hoafnagels, A., Migchels, N., Kabadayı, S., Gruber, T., Komarova Loureiro, Y., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267.
- Cennamo, L., & Gardner, D. (2008). Generational differences in work values, outcomes and person-organisation values fit. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 891-906.
- Chacko, H., Williams, K., & Schaffer, J. (2012). A conceptual framework for attracting Generation Y to the hotel industry using a seamless hotel organizational structure. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 11(2), 106-122.
- Cohen, B. (2017). My First Stay at a Tru by Hilton Hotel - and The Verdict Is...Nisan 20, 2019 tarihinde <https://thegate.boardingarea.com/my-first-stay-at-a-tru-by-hilton-hotel-and-the-verdict-is/> adresinden alındı.
- CNN. (2013, Eylül 30). Sydney Hotels: 1888 Is The World's First Instagram Hotel. Nisan 24, 2019 tarihinde <http://travel.cnn.com/worlds-first-instagram-hotel-1888-sydney-908516/> adresinden alındı.
- Dede, A. (2017). Küresel Toplumsal Hareketlerde "Ben Nesli"nin Rolü. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri*, 3(Özel Sayı), 67-82.
- Dedeman. (2019). Smart By Dedeman. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.dedeman.com/TR/3131-Is-Gelistirme/3184-Smart-By-Dedeman/> adresinden alındı.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism Management*, 30(1), 63-74.
- Dykman, A. (2012, Mart 21). The Fear of Missing Out. Nisan 24, 2019 <https://www.forbes.com/sites/moneybuilder/2012/03/21/the-fear-of-missing-out/#2974c47846bd> adresinden alındı.
- El Cosmico. (2019a). Amenities. Nisan 21, 2019 tarihinde El Cosmico web sitesi: <https://elcosmico.com/the-land/things-to-know/> adresinden alındı.
- El Cosmico. (2019b). Things to Know. Nisan 21, 2019 tarihinde El Cosmico web sitesi: <https://elcosmico.com/the-land/things-to-know/> adresinden alındı.
- Erdem, B. (2010). Otel Endüstrisinde Yeni Bir Trend: Dizayn Oteller. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 115-127.
- Expedia. (2013, Ekim 3). The Future of Travel. Nisan 16, 2019 tarihinde <https://blog.expedia.co.uk/wp-content/uploads/2013/10/Future-of-Travel-Report1.pdf> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019a). Freehand Hotel in Miami, Chicago, LA and NYC. Nisan 24, 2019 tarihinde Freehand Hotels Web Sitesi: <https://freehandhotels.com/> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019b). Rooms Miami Beach Hotel Rooms & Hostel Accommodations. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://freehandhotels.com/miami/rooms/> adresinden alındı.
- Freehand Hotels. (2019c). Eat & Drink - The Freehand. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://freehandhotels.com/eat-drink/> adresinden alındı.

- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- GLH Hotels Management. (2019). Book Cheap Hotels. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.thistle.com/en/thistle-express.html> adresinden alındı.
- Globetrender. (2018, Şubat 9). Why Moxy Hotels Target Guests Who Are "Fun Hunters". Nisan 17, 2019 tarihinde <https://globetrender.com/2018/02/09/moxy-hotels-fun-hunters/> adresinden alındı.
- Güven, A. (2015). Premodern'den Postmodern'e Benliğin ve Kutsalın Dönüşümü: Narsisist Benliğin Kutsal Algısı. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 2(5), 38-54.
- Hammill, G. (2005). Mixing and Managing Four Generations of Employees. Mart 24, 2019 tarihinde <http://www.fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm> adresinden alındı.
- Hilton. (2019a). Canopy By Hilton. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.hilton.com.tr/markalar/canopy-by-hilton/> adresinden alındı.
- Hilton. (2019b). Tru By Hilton. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.hilton.com.tr/markalar/tru-by-hilton/> adresinden alındı.
- Hilton. (2019c). Meet Tru. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://tru3.hilton.com/en/meet-tru/index.html> adresinden alındı.
- Hilton. (2019d). Canopy Development Presentation. Nisan 24, 2019 tarihinde Hilton Web Sitesi: <https://www.hilton.com/en/corporate/wp-content/uploads/2018/06/Canopy-Development-Presentation-April-2018-Dist.pdf> adresinden alındı.
- Hilton. (2014, Ekim 15). Say Hello to Canopy by Hilton. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hilton.com/corporate/news/say-hello-to-canopy-by-hilton> adresinden alındı.
- Hyatt Centric. (2019). Modern Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.hyatt.com/brands/hyatt-centric> adresinden alındı.
- Hyatt. (2015, Ocak 27). Hyatt Introduces Hyatt Centric. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hyatt.com/012715Hyatt-Introduces-Hyatt-Centric> adresinden alındı.
- Hyatt. (2018, Mayıs 23). Hyatt Newsroom - News Releases. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://newsroom.hyatt.com/news-releases?item=123679> adresinden alındı.
- IHG. (2019a). About Us Hotel Indigo. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.ihg.com/hotelindigo/content/gb/en/explore-hotels/our-story> adresinden alındı.
- IHG. (2019b). Intercontinental Group Hotels Markaları Hakkında. Nisan 24, 2016 tarihinde https://www.ihg.com/content/tr/tr/about/brands#scmisc=nav_brands_6c adresinden alındı.
- IHG. (2019c). Even Hotels Experience. Nisan 24, 2019 tarihinde https://www.ihg.com/evenhotels/content/us/en/exp/main#scmisc=nav_main_vn adresinden alındı.
- IHG. (2019d). Even Hotel Apps. Nisan 24, 2019 tarihinde https://www.ihg.com/evenhotels/content/us/en/support/mobile#scmisc=nav_mobile_vn adresinden alındı.
- IHG. (2019e). Even Hotels Wellness Hotels From IHG. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.ihg.com/evenhotels/hotels/us/en/reservation> adresinden alındı.
- İzmirlioğlu, K. (2008). *Konumlandırılmada kuşak analizi yardımıyla tüketici algılarının tespiti: Türk otomotiv sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jeantwenge.com (2019). Generation Me. <http://www.jeantwenge.com/generation-me-book-by-dr-jeantwenge/> adresinden alındı.
- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kuyucu, M. (2017). Y Kuşağı ve Teknoloji: Y Kuşağının İletişim Teknolojilerini Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 845-872.
- Lloyd. (2019a). Lloyd Restaurant: a hidden gem in Amsterdam-East. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/eat-drink/> adresinden alındı.
- Lloyd. (2019b). Events. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/events-calendar/> adresinden alındı.
- Lloyd. (2019c). Lloyd Hotel: Sleep In One of Our 117 Unique Rooms. Nisan 21, 2019 tarihinde <https://www.lloyd.nl/sleep/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019a). Aloft Hotels: Stylish, Boutique Hotels. Nisan 17, 2019 tarihinde Aloft Web Sitesi: <https://aloft-hotels.marriott.com/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019b). High-Tech Hotel Features & Services. Nisan 17, 2019 tarihinde Aloft Hotels Web sitesi: <https://aloft-hotels.marriott.com/hotel-technology/> adresinden alındı.
- Marriott. (2019c). Aloft - Marriott Hotels Development. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://hotel-development.marriott.com/brands/aloft/> adresinden alındı.

- Marriott. (2018, Mayıs 6). AC Hotels By Marriott® Collaborates With Award-Winning Beauty Brand KORRES To Re-Invent The Travel Skincare Routine. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://news.marriott.com/2018/06/ac-hotels-by-marriott-collaborates-with-award-winning-beauty-brand-korres-to-re-invent-the-travel-skincare-routine/> adresinden alındı.
- Marriott. (2016, Ocak 3). AC Hotels by Marriott. Nisan 17, 2019 tarihinde Marriott News Center: <https://news.marriott.com/p/ac-hotels-by-marriott/> adresinden alındı.
- Melia Hotels & Resorts. (2019a). Hotel With Wave Pool in Majorca. Nisan 26, 2019 tarihinde <https://www.melia.com/en/hotels/spain/majorca/sol-wave-house/index.htm> adresinden alındı.
- Michelle Krol. (2017, Ağustos 2). Hot New Hotels for Millennial Travelers. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.travelagentcentral.com/hotels/hot-new-hotels-for-millennial-travelers> adresinden alındı.
- Milliyet. (2018, Temmuz 26). Smart by Dedeman için geri sayım. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://www.milliyet.com.tr/smart-by-dedeman-icin-geri-sayim-tatil-2713502/> adresinden alındı.
- Moxy Hotels. (2019a). Hotel Development. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://moxy-hotels.marriott.com/en/hotel-development> adresinden alındı.
- Moxy Hotels. (2019b). Share Your Travel Stories on Instagram. Nisan 17, 2019 tarihinde <http://moxy-hotels.marriott.com/en/guestbook> adresinden alındı.
- Nusair, K. K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2013). The role of online social network travel websites in creating social interaction for Gen Y travelers. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 458-472.
- Ovolo Hotels. (2019a). About Ovolo Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde Ovolo Hotels Web Sitesi: <https://ovolohotels.com/background-mission/> adresinden alındı.
- Ovolo Hotels. (2019b). Ovolo 1888 Darling Harbour Boutique Design Hotel Pymont, Sydney. Nisan 24, 2019 tarihinde https://ovolohotels.com.au/ovolo1888darlingharbour/?_ga=2.196900264.58750450.1556132646-1819590899.1556132646 adresinden alındı.
- Radisson Hotel Group. (2019). Discover Red. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.radissonred.com/about/> adresinden alındı.
- Santos, M., Veiga, C., & Aguas, P. (2016). Tourism services: facing the challenge of new tourist profiles. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(6), 654-669.
- Serçek, G., & Serçek, S. (2017). X,Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 6-19.
- Shangri-La. (2019). Room, Suite & Accommodation Beijing. Nisan 19, 2019 tarihinde <https://www.hoteljen.com/beijing/centraldistrict/stay/> adresinden alındı.
- Shangri-La. (2017, Kasım 9). Hotel Jen Is the First International Hotel Brand to Use Relay Robots in Asia. Nisan 19, 2019 tarihinde <http://www.shangri-la.com/corporate/press-room/press-releases/hotel-jen-is-the-first-international-hotel-brand-to-use-relay-robots-in-asia/> adresinden alındı.
- Sheahan, P., & Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with generation Y at work*. Phahran: Hardie Grant Books.
- Sima, C. (2016). *Generations BB, X, Y, Z, a-the changing consumer in the hospitality industry*. M. Ivanova, S. Ivanov, & V. Magnini içinde, *The Routledge handbook of hotel chain management* (s. 471). New York: Routledge.
- Su, A. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 23(4), 397-408.
- Suğur, S., & Baran, A.G. (2013). *Sosyolojide Yakın Dönem Gelişmeler*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- The Joule Dallas. (2019a). Current Opportunities at The Joule Hotel. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://careers.thejouledallas.com/> adresinden alındı.
- The Joule Dallas. (2019b). Downtown Dallas Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <http://www.thejouledallas.com/#events> adresinden alındı.
- The New York Times. (2015, Mart 22). Hotels For The Next Generation. Nisan 17, 2019 tarihinde <https://www.nytimes.com/2015/03/22/travel/hotels-for-the-next-generation.html> adresinden alındı.
- Yanıklar, C. (2010). Tüketim Kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), 25-32.
- Tulgan, B., & Martin, C. (2001). *Managing Generation Y: Global Citizens Born in the Late Seventies and Early Eighties*. Amherst: Human Resource Development Press.
- Tükel, İ. (2014). Tüketimin Yeni Aktörleri: "Y Kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 14, 1-22.

Türk Dil Kurumu. (2019). Büyük Türkçe Sözlük. Mart 19, 2019 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c9016051de936.91945321 adresinden alındı.

Twenge, J. (2009). *Ben Nesli*. (Çev. Esra Öztürk). (3. Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

UniqHotels.com. (2019). 1888 Hotel Sydney. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.uniqhotels.com/1888-hotel-sydney> adresinden alındı.

Virgin Hotels. (2019a). Step Inside Our Boutique Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://virginhotels.com/step-inside/> adresinden alındı.

Virgin Hotels. (2019b). Virgin Hotels. Nisan 24, 2019 tarihinde <https://www.virgin.com/company/virgin-hotels> adresinden alındı.

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*, 2nd ed. Newbury Park: Sage

Yang, F., & Lau, V. (2015). "LuXurY" hotel loyalty—a comparison of Chinese Gen X and Y tourists to Macau. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1685-1706.

Yüksekbilgili, Z. (2015). Türkiye'de Y Kuşağının Yaş Aralığı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 259-267.

Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk Tipi Y Kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(45), 342-353.

Zoku. (2019a). Award Winning Short Stay Lofts Amsterdam. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/#manifesto> adresinden alındı.

Zoku. (2019b). Living & Work Spaces. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/explore/> adresinden alındı.

Zoku. (2019c). WorkZoku - Amsterdam Co-working and Remote Work by Zoku. Nisan 23, 2019 tarihinde <https://livezoku.com/work/> adresinden alındı.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmış ve tamamlanmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Generation Me and Hotels: What Do Hotels Offer to Generation Me?

Mehmet Anıl ŞAHBAZ, Murat BAYRAM*

INTRODUCTION

Consumption is becoming a lifestyle rather than a necessity (Yanıklar, 2010) and consumption habits change from generation to generation. The rapidly developing technology, changing socio-cultural structure in the globalizing world causes rapid changes in the habits of the consumer society. Consumption is especially considered by young people and is considered as a means of defining their lifestyles (Tükel, 2014).

One of the factors shaping consumption is the effects of the period of societies. Generation Y, Millennium Generation, or Generation Me, which is a large part of the consumer society, whose expectations, desires and needs differ from the previous generations (generations), or the enterprises that market segmentation for Generation Me tourists as used in this study, create hotel concepts specific to this generation and promote their activities. direction. This is because representatives of this generation are young consumers who feel the need to travel and experience more than previous generations and are seen as an important market for many companies (Nusair, Bilgihan and Okumus, 2013).

In this research, "Generation Me" conceptualized by Jean M. Twenge is used instead of Y Generation concept because it is a more inclusive definition (Dede, 2017). Ben Nesli, born in the 1970s, 1980s and 1990s, conceptualized by Twenge, nowadays refers to a generation ranging from elementary school children to adults (Twenge, 2009).

Researchers have gathered today's individuals in four generations: Traditions, Baby Boomers, Generation X and Generation Y (Chacko, Williams and Schaffer, 2010; Yüksekbilgili, 2013; Hammill, 2005). Y generation year intervals vary according to the views of social scientists. There is no common opinion by social scientists about when this generation started and when it ended, and that generation Y covers different year intervals:

- 1977 – 1992 (Glass, 2007)
- 1977 – 1994 (Barron, Maxwell, Broadbridge and Ogden, 2007),
- 1978 – 1994 (Sheahan and Sheahan, 2005),
- 1981 – 1999 (Bolton, et al., 2013)
- 1980 – 2000 (Kuyucu, 2017; Cennamo and Gardner, 2008; Tükel, 2014).

The characteristics of the Generation Me are stated as follows (Tükel, 2014; Albayrak ve Özkul, 2013; Kuyucu, 2017; Hammill, 2005; Yüksekbilgili, 2013; Tulgan ve Martin, 2001; Güven, 2015)::

- Fond of freedom,
- Technology enthusiast,
- Who likes to live comfortably,
- Realistic,
- Fun-loving,
- Social,
- To earn money to spend,
- Marriages of different ethnicities and cultures,
- Independent,
- Confident,
- Collaborative,
- Selfish,
- Believing you can do anything,
- High expectations,
- Take risks and think that they are highly efficient,
- Optimistic,
- The most educated, tolerant, willing, willed in history,
- A brand enthusiast,
- Consumer spirit,
- Being a shopping guru for spending without winning,

Generation Me tourists who love to travel and prefer to spend money for experiences will become the biggest customer market for hotels (Bilgihan, 2016).

*Corresponding author at: Pamukkale University, Faculty of Tourism, E-Mail Address: mbayram@pau.edu.tr

The changes in the purchasing preferences of the tourists who show different consumption behaviors according to the generations are an indication that the strategies of tourism enterprises have evolved in this direction. There are many different motivations that lead tourists to travel. The search for authentic and unique experiences is a trend that has been mainstream (Santos, Veiga and Aguas, 2016).

Generation Me travellers' choice of touristic products are price, accessibility, entertainment, recreation rather than hotel concepts that are compatible with their personalities and cultures. Hotel businesses are developing concepts for this generation in order to activate potential demand. Generation Me tries to attract tourists to their brands by introducing terms such as *ol be yourself* yönelik to the characteristics of the personalities of tourists. In this research, it is aimed to evaluate the services offered by hotels that determine and focus on generation me as the target market.

Methodology

In order to identify the hotel brands that appeal to generation me tourists, searches were made with the keywords "millennials hotels "; "gen y hotels "; "generation y hotel brands "; "hotel brands for millennials "and" hotels for millennials" in the most known search engines. The hotel brands that appeal to generation me have been identified with the researches examined in various websites and literature searches. The websites of hotel businesses have been visited. Their missions and the services they provide on the websites are recorded in the research form. Document analysis was used as the method of collecting the recorded data and content analysis was used in the analysis of the data.

In the light of the data collected between March and April 2019, the services provided by the brands, themes presented by the two researchers and the content presented under the themes were included. Among the identified brands, hotels that do not provide sufficient information in terms of the services they offer are not included in the research.

Results

The themes related to the missions and services of hotel businesses that focus on generation me as the target market examined within the scope of the research are given below. Accordingly, hotel management services consist of five themes: technology, design and comfort, food and beverage, social activity and public relations. However, even though the characteristics of the hotel brands that serve generation me tourists are similar in general, it is seen that they also have features that create originality within themselves. Hotel brands are

developing strategies by considering the characteristics of generation me as a priority.

When the missions of hotel brands are considered, it is seen that they focus on "Satisfaction, Comfort, Originality, Socialization, Personalization" and especially "Design, Experience, Technology ". When the services offered by hotel brands in the context of technology are examined, it is seen that hotels which give importance to technology and smart systems in general. In most of the hotels, wireless internet connection is emphasized and it is seen that for this generation who does not like to wait with smart phone application, they have developed a smart phone application which allows direct entry and exit operations and ordering food for the room.

In terms of design and comfort, the hotels appear to be sophisticated, vibrant, vibrant, energetic colors, some of which are modern architecture, some of which are traditional, authentic designs and each of them is the hotel's original designed buildings. For generation me, who uses social media actively and acts with the idea of snobism conducting social activities online, hotels are focused on creating a photogenic atmosphere and experiences that will remain in the memory of tourists.

In the context of food and beverage services, it is seen that hotels provide local, snack, healthy, gluten-free food and beverage services. When the social activities offered by the hotels are examined, it is seen that most of the hotels provide continuous outdoor café and bar service, sports facilities and games halls. When the services provided under the theme of public relations are considered, it is seen that the majority of brands are a loyalty program and some of them serve as pet-friendly hotels. Some brands emphasize that they employ well-trained and trained staff in the local area, while another hotel brand, 1888 Hotel, offers free accommodation every month to its best photographing guest.

Conclusion

According to the results of the research, hotels give importance to Design, Experience, Technology and Food and Beverage Services. They offer local, healthy food and beverage services with thematic room and restaurant designs. Bayram's (2018) research shows that the most important themes that affect guest satisfaction in hotel services are room (thematic room, room equipment), food and beverage (thematic restaurant, food, restaurant view) and the emphasis on these themes in the internet comments of the guests is intense. it is seen. As supported by this research, it is seen that the hotel businesses that appeal to Ben Nesli focus on these services in order to provide and maintain customer satisfaction.

Online social networks have a strong impact for generation me tourists who receive information about travel and share their experiences, opinions and suggestions (Bilgihan, Okumuş and Çobanoğlu, 2013). In this context, in order to encourage tourists to share photos on social media, hotel businesses share social media photos on their web sites and provide smart devices in rooms. They create technological facilities by offering smart television, USB charging ports, high-speed wireless internet and even robotic butler services for generation me, which is defined as technology enthusiast. This generation, who is fond of entertainment, participates in social activities and hotel businesses aim to arouse satisfaction in generation me by providing concerts, game halls, continuous open cafes and bars in their facilities.

As seen in the research conducted by Serçek and Serçek (2016), each new generation participates in more tourism activities. Online networks are the main element in the decisions of this generation, which actively uses social media, websites and search engines and participates in more tourism activities than the previous generation. Therefore, businesses should pay more attention to online networks. Vacationing is a social activity for generation me. Therefore, businesses should give importance to entertainment and social facilities. For generation me who likes individualization, hotel businesses should organize personalized campaigns and develop services to create experience for this experience-oriented generation.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği

Uğur KİLİNÇ^{a*}

^a Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşl. ve Otel. Y.O., Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, BURDUR, Türkiye,
E-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6412-2689

Öz

Restoranlar, internette yer alan tavsiyeler ve şikâyetlerden en fazla etkilenen turizm işletmeleri arasındadır. Restoran müşterilerinin restoran ile ilgili yorumlarının ve paylaştıkları fotoğrafların, potansiyel müşterilerin restoran ve yemek seçim sürecine etki ettiği bilinmektedir. Restoran ve sunulan ürünler ile ilgili deneyim yaşanmadan bilgi edinilmesini sağlayan ve en sık kullanılan çevrim içi sitelerden biri olan Tripadvisor aracılığıyla Burdur'da faaliyet gösteren restoranlar hakkında yapılan müşteri yorumlarının incelenmesi bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmada, nitel ve nicel analizler beraber kullanılarak Burdur restoran işletmeleri ile ilgili çevrim içi yorumlar değerlendirilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre, restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verme eğilimde olanların paylaşımlarında daha çok kelime ve cümle kullandıkları aynı zamanda bu kişilerin fotoğraf paylaşma eğilimlerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumun yanı sıra kadın müşterilerin, daha az kelime ve cümle kullanarak yorum yaptıkları ve fotoğraf paylaşmayı tercih etmedikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, Tripadvisor'da yer alan Burdur restoranları yorumları içinde en çok tekrar eden kelimenin Burdur olduğu, destinasyonun özgün ve ana yemeği olan Burdur Şiş'in müşteriler tarafından yanlış isimlendirildiği görülmüştür. Çalışma, müşteri deneyimlerinin fark edilmesi, gelecek beklentilerinin anlaşılması ve restoranlar arasında rekabet üstünlüğünün sağlanması açısından literatüre ve sektöre katkı sunacaktır.

Anahtar Kelimeler: Restoran yorumları, Karma Yöntem, Tripadvisor.

Abstract

Restaurants are among the tourism business most affected by recommendations and complaints on internet. It is known that the photos shared by the restaurant customers' comments about the restaurant affect the restaurant and food selection process of potential customers. The main purpose of this study is to examine the customer comments about Burdur restaurants on Tripadvisor, which is one of the most widely used websites that provides information about the restaurant and the products offered without tasting them. In this study, online comments about Burdur restaurants were evaluated using both qualitative and quantitative analyzes. According to the results of the study, it was determined that those who tend to give the highest and lowest points in restaurant while evaluating use more words and phrases in their comments, and also they tend to share photos more. In addition to that result, it was determined that women customers comment using less words and sentences and do not prefer to share photos. While the most repetitive word among the reviews of Burdur restaurants on Tripadvisor is the word Burdur, and Burdur Şiş, which is one of the famous and original dish of this destination was named incorrectly by customers. This article will contribute to the literature and restoran managers in terms of realizing the customer experiences of its restaurants, understanding future expectations and ensuring competitive advantage.

Keywords: Restaurant comments, Mixed Method, Tripadvisor.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.04.2020

Birinci Düzeltme : 03.05.2020

İkinci Düzeltme : 11.05.2020

Kabul : 17.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 65-82.

* Sorumlu yazar e-posta: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

GİRİŞ

İnsanların doğdukları andan itibaren yemek yeme ihtiyacı içerisinde olmaları tarihsel süreç içerisinde mutfaklarda da gelişimi kaçınılmaz kılarak evlerin dışında da yemek yeme ihtiyacı sergilemesini tetiklemiştir ve ticari mutfak kavramı doğmuştur (Sürücüoğlu & Özçelik, 2008). Önceleri yoğunlukla tüccarlar tarafından tercih edilen dışarıda yemek yeme alışkanlığı, günümüzde toplumun her kesimi tarafından benimsenen bir yapıya bürünerek (Ertürk, 2018) turizm hareketlerinin nedenlerinden biri haline gelmiştir. Birçok turizm türü ile entegre olan gastronomi turizmi bir destinasyona yeme içme amaçlı ziyaretler olarak tanımlanan, özel ilgi turizminin bir türüdür (Şahin & Ünver, 2015). Hızla değişen dünyamızda internet kullanımında gözlenen artışın, insanları birçok farklı alanda etkileyebilme düzeyine sahip olduğu düşündürmektedir. Bu durumun dijital iletişim kanallarının etkinliğini ve kullanımını da arttırdığı söylenebilir.

Özellikle turizm işletmelerinin kullanıcılarının paylaşımlarının yapıldığı Tripadvisor uygulaması, turistlere hizmet sektöründe var olan muhtemel riskleri en aza indirme ve ilgili alandaki kanaat önderlerinin ve fenomenlerin tavsiyeleri doğrultusunda karar alma imkânı sunan çevrim içi bir uygulamadır (Aydın, 2016). Bu uygulama yiyecek içecek işletmelerinin sayısal olarak puanlanması ve önerilmesi ya da eleştirilmesine olanak sağlayan bir yapıda dizayn edilmiştir. Kaliteli hizmet sunan, sayıca çok ve güncel yorum alan işletmeler bu program içerisindeki sıralamada üst sıralarda yer alırlar (<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2019). Son yıllarda çevrim içi platformlar sayesinde müşterilerin internet üzerinden yorum yapma eğilimlerinde artış olduğu (Bilim, Başoda & Özer, 2013), bu durumun birbirlerini tanımayan müşterilerin iletişim kurmalarını kolaylaştırarak, çevrim içi sitelerin referans kaynağı olarak görülmesini kolaylaştırdığını belirten çalışmalar bulunmaktadır (Hui, 2011; Bilim, Başoda & Özer, 2013). Bir çevrim içi ağ olan Tripadvisor yorumları da müşterilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır. Hui (2011), bu etkiyi müşterilerin çevrim içi yorumlara yüksek derece güven duymaları ile açıklamaktadır.

Tripadvisor yorumlarını içeren çalışmalar incelendiğinde Burdur destinasyonu özelinde iki çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalarda Burdur müzesine (Sop, Ongun & Abalı, 2020), ve Salda gölüne (İnanır & Ongun, 2019) gelen ziyaretçilerin deneyimleri nitel yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki çalışmada da çevrim içi yorumlarda yer alan olumlu ve olumsuz deneyimi oluşturan kelimeler üzerinde durulmuştur. Her iki çalışmada kelime sayımı yapılarak bulgulara ulaşılmıştır.

Literatürde restoran işletmelerine yapılan Tripadvisor yorumlarının incelendiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar içerisinde sadece olumsuz yorumları inceleyerek konuyu şikâyet yönetim süreciyle ilişkilendirenler olduğu gibi (Erdem & Yay, 2017; İbiş, Kızıldemir & Çöp, 2019), Tripadvisor yorumlarının restoran imajına etkisini inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır (Aydın, 2016; Eren & Çelik, 2017; Ertoççu & Küçükaltan, 2018). Yukarıda bahsedilen çalışmaların tümünde nitel yöntemler kullanılmıştır.

Bir destinasyona ilk kez gelen turistlerin Tripadvisor yorumlarına bakarak risk algılarını düşürme çabalarının olduğu (Bilim, Başoda & Özer, 2013) ve bu çaba doğrultusunda kendilerine uygun restoran işletmesini tercih edebilecekleri düşünüldüğünde araştırma sonuçları literatüre katkının yanında uygulama alanına da katkı sağlayacaktır. Çalışmada 2019 yılının Ekim ayı itibarıyla TripAdvisor'da en çok ve güncel yorum alan ilk dokuz restoran işletmelerine yönelik toplam 551 yorum dikkate alınmıştır ve yorumlar karma yöntem kullanılarak analiz edilmiştir. Burdur il genelinde ulusal ve uluslararası bazda isim yapmış ve diğer işletmelerden belirgin şekilde ayrılan işletme ve işletmeler bulunmadığı için araştırmada restoran özeline inilmeden en fazla yorum alan ilk dokuz restorana ait veriler bütünsel olarak değerlendirilmiştir. Burdur destinasyonunda faaliyet gösteren ve TripAdvisor'da ilk dokuz sırada yer alan restoran işletmelerine yönelik katılımcı puanları ile yorumların kelime ve cümle sayıları arasındaki farklılıkların anlam düzeyleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcı puanlarına göre en çok kullanılan kelimelerle ifade edilen ürün, nitelme ve unsurlar ortaya konmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Restoranlarda Yiyecek İçecek Deneyimi

Restoran işletmelerinde hizmet kalite algısı; “yiyecek kalitesi, fiziksel çevre unsurları ve çalışan unsurları” olarak temelde üç farklı boyuttan oluşmaktadır (Sulek & Hensley, 2004; Tuncer, 2017). Restoranlarda sunulan yiyeceklerin kalitesinin müşteriler tarafından nasıl algılandığı sorusunun yanıtı ise turizm deneyimlerinde olduğu gibi yemek deneyiminde en önemli boyutlarından (Yoo, Sigala & Gretzel, 2016). Hizmet kalite algısının ilk basamağını oluşturan müşterilerin yiyecek kalite algısını, yiyeceklerin sunum şekli, porsiyon özellikleri, tazelikleri ve uygun ısıda sunulması gibi farklı unsurlar etkilemektedir (Sulek & Hensley, 2004). Bir diğer boyut olan fiziksel çevre unsurlarını dekor, masa dekorasyonu, ışık renk ve mekânın ısı oluşturmakta ve müşteri duygularını, memnuniyetini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir. Çalışanların çaba ve performansını çalışan unsurları kategorisinde değerlendirilmiştir.

rilmekte, çalışanların uyum becerisi, profesyonellik ve tecrübe bu kategori içerisinde yer almaktadır (Tuncer, 2017). Restoran müşterilerinin yazılı veya sözlü olarak dile getirdikleri hataların bu kalite unsurlarında gör-dükleri eksikliklerden oluşması beklenmektedir. Bu eksikliklerin bildirilme süreci içerisinde müşterilerin hata durumunda şikâyet etme eğilimlerini etkileyen öğelerden bir tanesi şikâyeti bildirmenin güçlüğüdür (Kılınç, 2011). Bu güçlük sanal ortamlarda şikâyetlerin dile getirildiği platformların sayısındaki artış ile beraber ortadan kalkmıştır ve müşterilerin deneyimlerini diğer insanlar ile paylaşabilme olanağı artmıştır.

Çevrim içi ağ kullanımının kolaylığı ve gittikçe artan sosyal medya kullanıcı sayıları turizm hareketlerine katılacak olan kişilerin turizm işletmeleri seçim süreçlerinde etkili olmaktadır. Müşterilerin deneyimlerini aktardıkları platformlar deneyimlerin paylaşılması ve tavsiyelerin yapılması, potansiyel müşteriler tarafından genellikle güvenilir bir kaynak olarak görülmektedir (Pantelidis, 2010; Nguyen & Coudounaris, 2015; Nicoli & Papadopoulou, 2017). Restoran işletmeleri de Tripadvisor gibi çevrim içi ağlarda yer alan deneyimlerden ya da tavsiyelerden etkilenmektedir (Aydın, 2016). Restoran sayılarındaki artış, tatmin olmuş müşterilerin bile zaman zaman değişiklik arzusu içerisinde olmalarına ve farklı restoranları denemelerine imkân tanımaktadır. Bu durum Tripadvisor gibi çevrim içi sitelerde yer alan yorumların etkisini arttırmaktadır (Dalgıç, Güler & Birdir, 2016).

Turizm endüstrisi, çevrim içi yorumlardan en fazla etkilenen sektörlerden biridir (Ayeş, Au & Law, 2013; Kwok & Xie, 2017). Birçok sosyal medya platformu aracılığı ile müşteriler deneyimlerini elektronik kulağın kulağına iletişim yoluyla potansiyel müşteriler ile paylaşarak satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Ayeş, Au & Law, 2013). Günümüzde çok az sayıda insan sosyal medya uygulamalarını kullanmadan turizm faaliyeti planlamasında bulunmaktadır. Yapılan bir çalışma, turistlerin %35'inin çevrim içi yorumlara baktıktan sonra otel satın alma kararını değiştirdikleri, %53'ünün yorumu olmayan bir oteli tercih etmeyeceğini ve %87'sinin çevrim içi yorumları inceledikten sonra tercihini daha güvenilir bulduğunu göstermektedir (Nguyen & Coudounaris, 2015). Müşterilerin birçoğu hizmet kullanımı sonrasında sosyal medyayı kullanarak deneyimlerini paylaşmakta, güvenilir bilgi aradığı gibi güvenilir bilgi kaynağı olmaya çalışmaktadır (Nicoli & Papadopoulou, 2017). Sanal ortamda bilgi paylaşımının kolaylaşması ve şikâyeti dile getirmedeki güçlüğü azaltması, yiyecek içecek işletmelerinde de elektronik kulağın kulağına iletişim düzeyini arttırmış ve işletmelerin hatalarından haberdar olup düzeltme olanağını kolaylaştırmıştır (Yoo & Gretzel, 2008).

Restoranlara yönelik deneyimlerde sanal ortamların önemli olduğu ve müşterilerin çevrim içi ortamda yer alan restoran resimlerinden ve yorumlardan etkilendikleri özellikle restoran ve yemek seçim sürecinde çevrim içi sitelerden yararlandıkları bilinmektedir (Kimes, 2008). Yukarıda bahsedilen nedenler, çevrim içi yorumların potansiyel müşterilerin ürünler ile ilgili yaşadıkları belirsizlikler ile başa çıkmak için kullandıkları, işletmelerin finansal performanslarını da etkileyen (Viglia, Minazzi & Buhalis, 2016) ürünün denenmeden bilgilendirilmesine olanak sağlayan bir süreç olduğunu düşündürmektedir. Pantelidis'e (2010) göre insanlar restoran tercih sürecinde tanıdıklarının ve arkadaşlarının önerilerinin dışında restoranların çevrim içi yorumlarına bakmaktadır ve restoranlar da bu yorumlardan hareketle eksikliklerini fark ederek kendilerini geliştirebilmektedirler.

Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumları

2000 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulan turizm sektörü ile ilgili en yaygın kullanıma sahip çevrim içi platform Tripadvisor'dur. Morris (2016) çalışmasında Tripadvisor'ın turizm faaliyetlerinin planlamasında oldukça etkili olduğunu savunmaktadır. Söz konusu çalışmada, İngiliz müşterilerin konaklama işletmeleri tercihlerinde %83 oranında Tripadvisor gezgin ödülü alan işletmeleri tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet işletmelerinden yararlanmak isteyen kişiler hangi işletmeyi tercih edeceklerine Tripadvisor kullanıcı yorumlarından ve verdikleri puanlardan yararlanarak seçebilmektedir. Bu bağlamda Tripadvisor turizm sektörünü etkileyen önemli bileşenler arasında sayılmaktadır (Nicoli & Papadopoulou, 2017). Sanal bir uygulama olan Tripadvisor'un müşteriler tarafından bu denli başarılı ve güvenilir algılanmasının nedenleri tam olarak bilinmemekle birlikte kullanıcıların işletmede bulunma algısının yüksek olması, gerçeğe uygun yorumların bulunması ve site tarafından yorumların denetiminin yapılmasının siteye yönelik algıları olumlu etkilediği düşünülmektedir (Jeacle & Carter, 2011).

Literatürde Tripadvisor ile ilgili yapılmış çalışmaların çoğunlukla içerik analizi yönteminden yararlandıkları ve destinasyonların daha çok hangi kelimeler kullanılarak tanımlandığına yoğunlaştıkları görülmektedir. Google akademik platformunda, konu kapsamında yapılmış çalışmalarda "Tripadvisor" anahtar kelimesi ile arandığında öne çıkanlar Tablo 1'de sunulmuştur. Bu çalışmanın uygulama kısmının Türkiye'de yer alan bir destinasyon olması ve çalışma dilinin Türkçe olması nedenleriyle Tablo 1'de yabancı literatürde yer alan çalışmalara yer verilmemiştir.

Tablo 1: Tripadvisor'ı Konu Alan Türkçe Literatürdeki Çalışmalar

Çalışma Konusu	Araştırmacılar	Kullanılan Yöntem	Çalışma İçeriği
Çorbalara yönelik müşteri değerlendirmesi: Gaziantep örneği	Hatice Aktürk, Nurten Çekal	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 380 yorum analiz edilmiştir. Çorbalar ile ilgili kelime sayımı yapılmıştır.	Çalışmada çorbalara yapılan yorumlar tat, fiyat, hijyen ve hizmet kategorilerinde olumlu ve olumsuz şekilde sınıflandırılmıştır. Her iki sınıflandırmanın yüzdeleri verilmiştir.
Yöresel restoran işletmelerine yönelik müşteri şikâyetleri: Kastamonu örneği	Zuhal Yaşar	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 760 yorum içerisinde yer alan 448 olumsuz yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada yöresel restoranlara yönelik olumsuz yorumlar yiyecek içecek, hizmet ortamı, fiyat, personel, servis, menü özellikleri olmak üzere altı ana başlıkta toplanmıştır.
Otel işletmelerine yönelik tüketici değerlendirmeleri: Konya, Afyonkarahisar, Burdur ve Isparta örneği	Olca Sezen Doğancılı, Ercan Karaçer, Serkan Ak	Nicel araştırma tekniği. Otel işletmelerinin Tripadvisor'da yer alma düzeyleri, turistlerin seyahat durumları, işletmeyi beğenme seviyeleri, yorum yapılırken kullanılan dile, olumlu ve olumsuz yorumlar frekans tablosu ile sunulmuştur.	Çalışmada Göller Bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerine dair bilgiler içerisinde Burdur'daki işletmelerden beş tanesinin Tripadvisor'da yer aldığı, ilçelerde bulunan iki yıldızlı üç işletmenin Tripadvisor yorumlarının bulunmadığı tespit edilmiştir..
Destinasyon kişiliği: Troya örenyeri örneği	Oğuzhan Dülgeroğlu, Lütfi Atay	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 391 yorum analiz edilmiştir.	Tripadvisor yorumları içerisinde Aeker'in oluşturduğu marka kişiliği ölçüğünde bulunan 42 ifade aranarak puanlama yapılmıştır. Bu puanlamalar esas alınarak Troya ören yerinin destinasyon kişiliği boyutları ortaya çıkarılmıştır.
Otelere yönelik Eyorum incelemesi: Eskişehir örneği	Seda Çoban, Eda Çoban, Duygu Yetkin	Nitel araştırma tekniği. İçerik analizi. 10 otel işletmesine ait 940 yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada insan kaynakları, yiyecek içecek, kat hizmetleri, odaların fiziksel yapısı, otelin konumu, otelin özellikleri ve otelin imkânları başlıkları altında olumlu ve olumsuz yorumlar frekans tablosu halinde sunulmuştur. Olumlu yorumlarda insan kaynağı ana başlığı içerisinde yer alan "güleryüzlü olma", olumsuz yorumlarda ise kat hizmetleri ana başlığında yer alan "odaların kirli olması" ifadeleri en yüksek frekansa sahiptir.
TATUTA Çiftliklerine yönelik yorumların incelenmesi: Türkiye örneği	Özcan Özdemir, Suat Akyürrek, Doğan Kutukuz	Nitel araştırma tekniği. 11 işletme için yapılan 762 yorum analiz edilmiştir.	Çalışmada olumlu ve olumsuz temalara ve katılımcıların memnuniyet düzeylerine yönelik frekans tablosu sunulmuştur. Olumlu tema içerisinde "mükemmel", olumsuz tema içerisinde ise "çok özensiz bir işletme" ifadeleri en yüksek frekansa sahiptir.

Tablo 1'de konu kapsamında daha önce yapılmış çalışmalarda daha çok içerik analizinden yararlandığı görülmektedir. İki çalışma da yiyecek içecek işletmeleri müşteri yorumları incelemiştir ve bir çalışma çorbalar ile sınırlanmıştır. Yöresel restoranların yorumlarını içeren bir çalışma Kastamonu destinasyonu ve olumsuz yorumlar ile sınırlanmıştır. Söz konusu çalışmada yorumlar içerisinde yemeklerin lezzetsiz oluşu en

fazla şikâyet edilen unsurdur. Otel işletmelerine yönelik tüketici algılarını inceleyen bir başka çalışmada katılımcıların seyahat durumlarına bakıldığında Burdur özelinde en fazla frekansın iş seyahati yapanlardan oluştuğu, yorumlar ile beraber fotoğraf paylaşma durumunun olumlu yorumlarda yoğunlaştığı belirtilmektedir. Bahsedilen çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu Türkçe yorum yapmıştır. Olumlu yorumlar

personel, oda ve temizlik unsurları üzerinde yoğunlaşırken, olumsuz yorumlar sıralaması temizlik, konum ve personel şeklinde oluşturulmuştur.

Restoran işletmeleri müşteri tarafından algılanan riskler oda hizmetinin sunulması ya da diğer bazı hizmetlerde olduğundan daha fazla olmaktadır. Örneğin kötü bir odayı satın aldığınızı fark ettiğinizde odayı ya da oteli değiştirmeniz daha kolayken kötü bir yemek yediğinizde hastalanabilirsiniz ve bu süreci beş dakikada atlatabilmeniz söz konusu olmayabilir (Eren & Çelik, 2017). Bu durum restoran işletmelerine yönelik yorumların dikkatli incelenmesinin önemini arttırmaktadır.

Bütün bu bilgiler ışığında bu araştırmanın temel amacı: "Tripadvisor sitesinde en çok ve en güncel yorumlara sahip olan, Burdur'da faaliyet gösteren dokuz restoran işletmesine yönelik yorumların müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılıklarının tespit edilmesidir". Ayrıca, çalışmada restoranlara yönelik çevrim içi yorumların içerik analizi ile değerlendirilmesi ve restoranlar açısından uygulanabilir önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Gelişmekte olan bir destinasyon örneği olarak Burdur ilinde restoran müşterilerinin çevrim içi yorumlarındaki ağırlıklı konuların tespit edilmesi, ilgili alanda uygulamada yaşanan aksaklıkların ve destinasyonun rekabet üstünlüğünün görülmesi açısından önem taşımaktadır.

ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorum puanı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorumlarında kullandıkları kelime sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1c: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1d: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların cinsiyeti ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların

yorum puanı ile yorumlarında kullandıkları kelime sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorum puanı ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H2c: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorum puanı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3a: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları kelime sayısı ile yorumlarında kullandıkları cümle sayısı arasında anlamlı bir fark yoktur.

H3b: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları kelime sayısı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H4: Tripadvisor sitesi içerisinde Burdur ilindeki restoran işletmelerine yönelik yorumda bulunanların yorumlarında kullandıkları cümle sayısı ile fotoğraf ekleyip eklememe durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

Araştırmada nicel yöntemlerle test edilen hipotezlerin yanı sıra kümeleme analizi yöntemi ile cinsiyet değişkeni ile değerlendirme puanı, yorumlarda kullanılan kelime sayısı, cümle sayısı ve fotoğraf ekleme durumları arasındaki ilişki ve kullanıcıların işletmelere verdikleri değerlendirme puanı ile yorumlarda kullanılan kelime sayısı, cümle sayısı ve fotoğraf eklem durumları arasındaki ilişki derinlemesine incelenmiştir.

Nitel yöntemlerden içerik analizi ile yorumlarda kelime sayıları, cümle sayıları ve ifadelerde en çok kullanılan kelimeler incelenerek bulgulara ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma örneğini oluşturan 551 yorum içerik analizi kullanılarak değerlendirme puanları yorum yapan katılımcıların yaş ve cinsiyet göre sınıflandırılmıştır. Yorumlarda kullanılan kelime sayılarının cinsiyete göre fark olup olmadığına bakılması amacıyla, yorumlar içerisinde yer alan kelime sayıları incelemeye dâhil edilmiştir. Aynı zamanda yorumların içerisinde en çok kullanılan kelimelerin sayımları yapılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

YÖNTEM

Karma araştırma yöntemi içerisinde değerlendirilen harmanlama yaklaşımı Denzin tarafından 1978 yılında sosyal bilimler araştırmaları içerisinde yer al-

maya başlamıştır. Harmanlama (çeşitleme, üçgenleme, nirengi) –triangulation- yaklaşımının temel mantığı, nicel ve nitel verilere aynı çalışmada yer verilmesidir. Çalışmalarda harmanlama yönteminin kullanım süreci dört şekilde gerçekleştirilebilir. İlkinde araştırmacılar sıralı (iki aşamalı) çalışmalar yapabilir. Sıralı çalışmalarda, nitel aşamanın ardından nicel aşama gerçekleştirilir. İkinci yol ise, paralel eş zamanlı çalışmalardır. Bu çalışma türünde, nicel ve nitel araştırma verileri aynı anda derlenir ve değerlendirilir. Eşdeğer statü sürecini –equivalent status- tercih eden araştırmacılar konuyu eşit şekilde anlamak için hem nitel hem de nicel yaklaşımları kullanırlar. Baskın çalışmalarda, bir yöntemi baskın kullanan araştırmacılar daha az baskın çalışmalarda diğer yöntemi verileri desteklemek için kullanırlar (Şakar, 2012, s.68). Bu çalışmada harmanlama yaklaşımının eşdeğer statü anlayışı kullanılmıştır.

Bu çalışmada, Tripadvisor kullanıcılarından en çok yorum alan Burdur'da faaliyet gösteren dokuz restoranı yorumlayanların cinsiyet, yorum puanı, yorumlarında kullandıkları kelime sayısı, yorumlarında kullandıkları cümle sayısı ve fotoğraf paylaşım durumları arasında ilişki nicel yöntemlerle incelenmiştir. Cinsiyet ve yorum puanı değişkenleri kümelemeye uygun olduğu için kümeleme analizinde küme grupları olarak ele alınmıştır. Çalışmada yapılan nicel analizlerde SPSS paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada Tripadvisor kullanıcılarının yorumlarına yönelik nitel analizler MAXQDA paket program aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan nitel ölçümde tanımlayıcı verilerin yanında, yorumlardaki kelime sayıları, cümle sayıları ve yorumlarda yer alan ifadelerde en çok kullanılan kelimeler içerik analizi yapılarak incelenmiştir. İçerik analizi sürecinde Excel paket programından da yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Tripadvisor sitesinde Burdur destinasyonunda faaliyet gösteren restoran işletmelerine yönelik katılımcı yorumlarının bütününden oluşturmaktadır. Burdur destinasyonunda Tripadvisor sitesinde katılımcıların yorum yaptığı toplam 63 yiyecek içecek işletmesi bulunmaktadır. Bu işletmelerden bazıları kapanmıştır. Bazıları ise sadece tost, çay ya da kahve gibi basit ürünler sunan kafelerden oluşturulmuşlardır. Araştırmanın değerlendirme sürecine dâhil edilmemiştir. Tripadvisor sitesinde Burdur restoranları ile ilgili yorumların on restoran işletmesinde yoğunlaştığı görülmüştür. Ancak bu on restoran işletmesi arasında son sırada yer alan restoranın, Belediye'ye ait çay bahçesi hizmetini ek olarak yürütmesi nedeniyle çalışmanın örnekleme içerisinde dâhil edilmemiştir. Kalan dokuz restoran işletmesine yönelik Tripadvisor'da 3.10.2019 tarihine kadar yayınlanmış, 21 İngilizce, üç diğer dillerden ve aynı kişi tarafından aynı kelimelerin kullanıldığı yorumlar çıkartılmış, kalan 551 Türkçe yorum araştırmanın analiz aşamasında kullanılmıştır. Araştırmada amaca yönelik örneklem kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Tripadvisor sitesinde yer alan Burdur ilinden faaliyet gösteren ilk dokuz restoran işletmesine yapılan 551 yorum oluşturmaktadır.

BULGULAR

Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik değişkenleri ve yorumlarına ilişkin sıklık analizi sonuçları Tablo 2 ve Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 2: Katılımcılara Yönelik Demografik Değişkenler

Cinsiyet	Frekans (n)	Yüzde (%)	Yaş Aralığı	Frekans (n)	Yüzde (%)
<i>Kadın</i>	146	26,5	<i>18-24 Yaş</i>	2	0,4
<i>Erkek</i>	259	47	<i>25-34 Yaş</i>	25	4,5
<i>Bilinmeyen</i>	146	26,5	<i>35-49 Yaş</i>	35	6,4
			<i>50-64 Yaş</i>	30	5,4
			<i>65 Yaş ve Üzeri</i>	2	0,4
			<i>Bilinmeyen</i>	457	82,9
<i>Toplam</i>	551	100	<i>Toplam</i>	551	100

Sıklık analizi sonucuna göre katılımcıların yarısına yakınının erkeklerden (%47) oluştuğu ve yaş aralıklarının bilinmediği (%82,9 yaşını belirtmemiştir) görülmektedir. Bu durumun Tripadvisor sitesinde üyeler, kayıt olurken kişisel bilgilerini zorunluluk olmadan, isteğe bağlı olarak vermelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 3: Yorumların Frekans Dağılımı

İşletmeler	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)	Değerlendirme Puanı	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
A İşletmesi	197	35,8	Mükemmel	257	46,6
B İşletmesi	132	24	Çok İyi	158	28,7
C İşletmesi	72	13,1	Ortalama	72	13,1
D İşletmesi	39	7,1	Kötü	30	5,4
E İşletmesi	37	6,7	Berbat	34	6,2
F İşletmesi	35	6,4	Toplam	551	100
G İşletmesi	23	4,2	Fotoğraf Paylaşımı		
H İşletmesi	8	1,5	Yok	483	87,7
I İşletmesi	8	1,5	Var	68	12,3
Toplam	551	100	Toplam	551	100

Tablo 3'e göre Burdur'da faaliyetlerini sürdüren restoranların toplam 551 yorum aldıkları bu restoranlardan en fazla yorumu alan işletmenin 197 adet yoruma sahip olduğu ve toplam yorumların %35,8'ini A işletmesine gelen yorumlardan oluştuğu görülmektedir. En az yorum alan iki işletmenin yorum sayıları (n = 8) eşittir. Yorumların büyük bir oranı (%75,3) işletmeleri mükemmel ve çok iyi olarak nitelendirmektedir. Bu durum sitenin şikâyetten çok tavsiye odaklı bir site olması ile ilişkilendirilebilir. Yorum yapan katılımcıların çok küçük bir oranı (%12,3) yorumda fotoğraf paylaşmayı tercih etmişlerdir. Yoruma görsel öge (fotoğraf) eklenmesi potansiyel müşterilerin algılarını daha fazla çekebileceğinden bu tür siteler ya da işletmeler tarafından teşvik edilmesi yorumun gerçekçiliğini arttırabileceğinden önemli olabilir.

Nicel Analizlerin Bulguları

Katılımcıların cinsiyet, kelime sayısı, değerlendirme puanları, fotoğraf paylaşımı ve cümle sayıları ile ilgili korelasyon analizi, faktör analizi uygun testi, kümeleme analizleri sonuçları sunulmuştur.

dağılım gösterip göstermedikleri Kolmogorov-Smirnov testi (n>30) ile incelenmiştir. Test sonucunda bağımsız ve bağımlı değişkenlere ait verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür (Sig.,000<05). Verilerin normal dağılım göstermemesi nedeniyle hipotezleri test etmek amacı ile Spearman's rho testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre kullanılan kelime sayısı ile cümle sayısı ve kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı fark görülmektedir. Korelasyon katsayılarına göre kelime sayısı ile cümle sayısı arasında pozitif korelasyon ve kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı ve kelime sayısı ile cümle sayısı değişkenleri arasında pozitif korelasyon görülmüştür (Sig.,000<0,05). Kelime sayısı arttıkça veya azaldıkça cümle sayısının artması veya azalması olağan ve beklenen bir durumdur. Durumu ayrıntılı anlatmak isteyenler daha çok kelime ve beraberinde görsel bir unsur koymak isterlerken, yorumu kısa tutanlar görsel ifadeye de ihtiyaç duymamış olabilirler. Değerlendirme puanı ile fotoğraf paylaşımı arasında anlamlı bir fark görülmüş olup, aralarındaki korelasyon pozitifdir (Sig.,021<0,05). Bu durum müşterilerin olumlu değerlendirme puanları arttıkça

Tablo 4: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Cinsiyet	Kelime Sayısı	Değerlendirme Puanı	Fotoğraf Paylaşımı	Cümle Sayısı
Cinsiyet	Korelasyon Katsayısı	-	-,007	,061	,016	-,017
	Anlamlılık Değeri	-	,861	,152	,701	,690
Kelime Sayısı	Korelasyon Katsayısı	-,007	-	-,033	,149	,594
	Anlamlılık Değeri	,861	-	,434	,000	,000
Değerlendirme Puanı	Korelasyon Katsayısı	,061	-,033	-	,099	,058
	Anlamlılık Değeri	,152	,434	-	,021	,177
Fotoğraf Paylaşımı	Korelasyon Katsayısı	,016	,149	,099	-	,159
	Anlamlılık Değeri	,701	,000	,021	-	,000
Cümle Sayısı	Korelasyon Katsayısı	-,017	,594	,058	,159	-
	Anlamlılık Değeri	,690	,000	,177	,000	-

Tablo 4'te araştırmanın hipotezleri ve amacı doğrultusunda yapılan korelasyon analizi verileri sunulmaktadır. Veriler analize tabi tutulmadan önce normal

durumu anlatan görsel kullanmaya daha fazla yöneldikleri şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde cümle

sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında da anlamlı bir fark ve pozitif korelasyon ilişkisi görülmüştür (Sig. ,000< 0,05). Kelime ve cümle sayıları arasındaki yüksek ve pozitif ilişki düşünüldüğünde yine durumu daha açıklayıcı anlatmak isteyen müşterilerin görsel öğelerle de açıklamayı desteklemeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Cinsiyet değişkeni ile diğer değişkenlerden hiçbirisi arasında anlamlı bir fark görülmemiştir (Sig.> 0,05). Örneklem grubunda birçok yorumcunun cinsiyetini belirtmemiş olmasının hipotez testinin sonucunu etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmada değişkenlerin arasındaki daha derin ilişkilerin ortaya konabilmesi için kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi yapılmadan önce verilerin belli gruplar altında toplanıp toplanamayacağını faktör analizi ile test edilmesi önerilmektedir (Anand, Padmanabham & Govardhan, 2014). Araştırmada bu nedenle müşteriler ait yorumların kelime sayısı, cümle sayısı, değerlendirme puanı ve fotoğraf paylaşımı değişkenleri verileri faktör analizine tabi tutulmuştur. Cinsiyet ve yaş değişkenlerinde kayıp veri yüksek olduğundan ve araştırma amaçları açısından fark yaratmayacağı nedeni ile faktör analizi yapılmamıştır.

Tablo 5'te özdeğer istatistiği 1'den büyük iki faktör grubu yer aldığı ve bu faktör gruplarının toplam varyansın yaklaşık %72'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 5'te sunduğu üzere araştırmada uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre birinci faktör grubu kelime sayısı ve cümle sayısı değişkenlerini içermektedir ve "yazılı ifade" faktör grubu olarak adlandırılmıştır. İkinci faktör grubu ise değerlendirme puanı ve fotoğraf paylaşma verilerinden oluşmaktadır ve "yazılı olmayan ifadeler" faktör grubu olarak adlandırılmıştır. Faktör analizi sonuçları, verilerin belli boyutlar altında toplandığını ve kümeleme analizi yapmak için uygun olduklarını göstermektedir. Bir sonraki aşamada cinsiyet değişkeni verilerinde oldukça fazla cinsiyetini belirtmeyen kullanıcı olması nedeniyle hipotez testlerinde bir ilişki çıkmamasına rağmen kümeleme analizinde farklı sonuçlar ortaya çıkabileceği ve değerlendirme puanı değişkeninin, yorumcular açısından en önemli ve boş bırakılmayan veri olması nedenleri ile cinsiyet ve değerlendirme puanı değişkenlerine göre yapılan kümeleme testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5: Faktör Analizi

<i>Faktör Analizi Uygunluk Testi</i>			
	Örneklem Uyumluluğu Ölçümü Değeri (Kaiser-Meyer-Olkin)	Anlamlılık Değeri (Barlett's Test of Sphericity) (Sig.)	Düzeltilmiş Kikare Değeri
	,518	,000	432,655
<i>Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Varyans Düzeyi</i>			
Faktör Grubu	Toplam	Varyans Yüzdesi	Toplam Yüzde
1	1,796	44,911	44,911
2	1,075	26,885	71,795
3	,853	21,314	93,110
4	,276	6,890	100
<i>Döndürülmüş Faktör Matrisi</i>			
Faktör Grupları			
	Yazılı İfadeler	Yazılı Olmayan İfadeler	
Kelime Sayısı	,922	,012	
Cümle Sayısı	,908	,115	
Değerlendirme Puanı	-,124	,837	
Fotoğraf Paylaşımı	-,251	-,636	

Faktör analizi uygunluk testi sonucuna göre veri seti faktör analizi için uygun (KMO>0,50) ve değişkenler arasında yüksek korelasyonlar bulunmaktadır (Sig.< 0,05).

Tablo 6'da cinsiyet değişkenine göre verilerin üç ayrı kümede toplandığı görülmektedir. Her üç kümede de erkek müşteri sayısı daha fazla olmakla birlikte ikinci kümedeki kadın müşteri sayısı oransal olarak diğer kümelerden daha yüksek ve üç seçeneğin oranı birbirine yakın düzeydedir. Birinci kümede

Küme yakınlık özellikleri ve cinsiyet sorusuna verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde; cinsiyet seçeneğine cevap vermeyenlerin kadınlar müşterilerle daha benzer özellik taşıdığı ve cinsiyeti bilinmeyen müşterilerin daha yüksek oranda kadınlar müşterilerden oluştuğu söylenebilir. Anova testi sonuçlarına göre

Tablo 6: Cinsiyet Değişkenine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

		Küme 1	Küme 2	Küme 3	Anova Sonuçları	
					F Değeri	Anlamlılık Değeri
Kelime Sayısı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	200	103	10	1054,445	,000
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	135	63	27		
Değerlendirme Puanı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	5	2	5	,481	,618
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	4	4	4		
Fotoğraf Paylaşımı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	1	2	2	5,078	,007
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	2	2	2		
Cümle Sayısı	<i>İlk Küme Merkezleri</i>	19	9	5	187,696	,000
	<i>Son Küme Merkezleri</i>	12	7	3		
Küme Merkezleri Arası Uzaklık	<i>Küme1</i>	-	72,210	109,078		
	<i>Küme 2</i>	72,210	-	36,875		
	<i>Küme 3</i>	109,078	36,875	-		
Kümelere Isabet Eden Gözlem Sayısı		14	90	447		
Kümelerdeki Cinsiyet Dağılımı	<i>Kadın</i>	4	28	114		
	<i>Erkek</i>	8	34	217		
	<i>Bilinmeyen</i>	2	28	116		

erkek müşteri oranı en yüksek düzeyde cinsiyeti bilinmeyen müşteri oranı ise en düşük düzeydedir. Üçüncü kümede erkek müşteri oranı yine çok yüksek ancak kadın müşteri ve cinsiyeti bilinmeyen müşteri oranları aynı düzeye yakındır. Bu bilgiler ışığında birinci küme erkek müşteri ağırlıklı, kadın müşteri az ağırlıklı, cinsiyeti bilinmeyen müşteri ağırlığı çok düşük; ikinci küme erkek müşteri ağırlıklı olmakla birlikte ağırlıklar yakın ve kadın müşteri ağırlığının en yüksek olduğu; üçüncü küme erkek müşteri ağırlıklı, kadın müşteri ve cinsiyeti bilinmeyen müşteri ağırlığı az ve yakın düzeyde özellikler taşıdığı söylenebilir. Küme merkezleri arasındaki uzaklık değerlerine göre ikinci ve üçüncü kümeler birbirlerine en yakın özellik taşıyan kümeler iken (36,875), birinci ve üçüncü kümeler birbirine en uzak özellik taşıyan kümelerdir (109,078).

kümelere kelime sayısı, fotoğraf paylaşma durumu ve cümle sayısı değişkenlerinde anlamlı farklılık gösterdiği, değerlendirme puanı değişkeninde gruplara göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir (Sig.<0,05). İlk ve son küme merkezleri verilerine göre birinci küme en fazla kelime ve cümle kullanan küme iken, üçüncü küme en az kelime ve cümle kullanan kümedir. Fotoğraf paylaşma durumunda son küme merkezlerine göre bir fark bulunmamaktadır ve ilk küme merkezlerine göre ise birinci kümenin fotoğraf paylaşmaya daha yatkın olduğu görülmektedir. Sonuç olarak erkek müşterilerin daha fazla kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde, kadın müşterilerin daha az kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde, cinsiyeti bilinmeyen müşterilerin en az kelime ve cümle kullanma ve fotoğraf paylaşmama eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 7'de değerlendirme puanı değişkenine göre verilerin üç ayrı kümede toplandığı görülmektedir. Kümelerdeki puan dağılımı ve kümelerin puan ortalamasına göre birinci küme ortalamaya yakın ortalama altı ve yüksek uç değerlerin yoğun olduğu bir özellik göstermektedir. İkinci küme ortalamasının en altında, yüksek uç değerlerin daha yoğun olduğu bir özelliktedir. Üçüncü küme ise genel ortalamasının üstünde ortalamaya sahip yüksek uç değerler ve ortalama değerlerin yoğunlaştığı bir özellik göstermektedir. Bu bağlamda birinci küme olumlu ve olumsuzlar, ikinci küme olumsuzlar ve üçüncü küme olumlular olarak nitelenebilir. Küme merkezleri arasındaki uzaklık değerlerine göre ikinci ve üçüncü kümeler birbirine en yakın (36,875), birinci ve üçüncü kümeler ise birbirlerine en uzak (109,078) özellik sergilemektedirler. Anova testi sonuçlarına göre kümelerin kelime sayısı,

Tablo 8'e göre en az kelimenin kullanıldığı yorumda on kelime bulunmakta en fazla kelimenin kullanıldığı yorumda ise 200 kelime bulunmaktadır. Cümle olarak incelendiğinde ise en fazla 22 cümleden oluşan bir yoruma rastlanmıştır.

Tablo 8: Yorumlardaki Kelime ve Cümle Sayıları

	Minimum	Maksimum	Ortalama	Standart Sapma
Kelime Sayısı	10	200	35,32	23,66
Cümle Sayısı	1	22	4,26	2,86

Tablo 7: Değerlendirme Puanı Değişkenine Göre Kümeleme Analizi Sonuçları

		Küme 1	Küme 2	Küme 3	Anova Sonuçları	
					F Değeri	Anlam. Değeri
Kelime Sayısı	İlk Küme Merkezleri	200	103	10	1054,445	,000
	Son Küme Merkezleri	135	63	27		
Fotoğraf Paylaşımı	İlk Küme Merkezleri	1	2	2	5,078	,007
	Son Küme Merkezleri	2	2	2		
Cümle Sayısı	İlk Küme Merkezleri	19	9	5	187,696	,000
	Son Küme Merkezleri	12	7	3		
Küme Merkezleri Arası Uzaklık	Küme1	-	72,210	109,078		
	Küme 2	72,210	-	36,875		
	Küme 3	109,078	36,875	-		
Kümelere İsbet Eden Gözlem Sayısı		14	90	447		
Kümelerdeki Puan Dağılımı	5puan	7	38	212		
	4puan	3	26	129		
	3puan	2	11	59		
	2puan	1	12	17		
	1puan	1	3	30		
Küme Puan Ortalamaları		4	3,93	4,06	(Genel Ortalama=4,04)	

fotoğraf paylaşma durumu ve cümle sayısı değişkenlerinin tümünde anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Son küme ve ilk küme merkezleri verilerine göre birinci küme üyeleri yorumlarında daha fazla kelime ve cümle kullanmakta ve fotoğraf paylaşmaya daha yatkındır. Üçüncü küme üyeleri ise en az kelime ve cümle kullanan, ayrıca fotoğraf paylaşmaya yatkın olmayan bir özellik göstermektedirler. Bu bilgiler ışığında daha yüksek puan verme eğiliminde olanlar yorumlarında daha az kelime ve cümle kullanıp fotoğraf paylaşmama tutumunda iken, ortalama puan verenler orta düzeyde kelime ve cümle kullanıp fotoğraf paylaşmama eğiliminde, uç noktada yüksek ve düşük puan verenler çok kelime ve cümle kullanıp, fotoğraf koyma eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 9'a göre müşterilerin yorumlarında kullandıkları kelime sayılarının frekanslarına bakıldığında en fazla tekrar eden kelime sayısının 26 kelimenin 17 katılımcı tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, en az kelime sayısının (on kelime) ve en fazla kelime sayısının (200) birer yorumda kullanıldığı görülmektedir. Müşterilerin yorumların yarısından fazlasında (%51), 15 ila 30 kelime arasında kullanıldığı görülmüştür. Bir başka ifade ile Tablo 9'da görüldüğü üzere yorumların yarısından fazlası (%68,8) 29 ila 10 kelime arasında yorum yaparken, cümle bazında değerlendirildiğinde yorumların büyük çoğunluğunda (%75,9) 5 ve daha az cümle kullanıldığı görülmüştür. Çalışmada en fazla 98 yorum (%17,8) 4 cümle kullanılarak ifade ederken 19 ve 22 cümlelerin kullanıldığı birer yorum bulunmaktadır.

Tablo 9: Cümle ve Kelime Sayılarının Frekans Dağılımı

Cümle Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
1	73	13,2	10 -19	132	26,4
2	85	15,4	20- 29	162	32,4
3	94	17,1	30-39	98	19,6
4	98	17,8	40-49	68	13,6
5	68	12,3	50-59	32	6,4
6	46	8,3	60-69	18	3,2
7	26	4,7	70-79	17	3,0
8	22	4,0	80-89	7	1,4
9	10	1,8	90-99	2	0,4
10	8	1,5	100-109	4	0,8
11	6	1,1	110-119	2	0,4
12	4	0,7	120-129	2	0,4
13	3	0,5	130-139	3	0,6
14 – 15- 16	2 (*3)	1,2	140-149	3	0,6
19 – 22	1(*2)	0,4	150-159	1	0,2
			200	1	0,2

Nitel Analizlerin Bulguları

Katılımcıların yorumlarından elde edilen sözcük bulutu ve kelime sayımı bulguları sunulmuştur.



Şekil 1: Yorumlardan Elde Edilen Sözcük Bulutu

Katılımcı yorumlarının analizi doğrultusunda oluşturmuş kelime bulutu ile katılımcıların yorumlarda

en çok kullandığı yirmi kelime ve yorumlarda araştırmacının dikkatini çeken kelimeler sunulmuştur. Şekil 1'de katılımcıların çevrim içi yorumlarında kullandıkları en az 20 kez tekrarlanmış 50 kelimenin sözcük bulutu verilmiştir. Şehrin adı olan "Burdur" kelimesinin bulutta ilk dikkat çeken kelimeler arasında yer alması bunun yanında bulut içerisinde olumsuz anlamlı hiçbir kelimenin bulunmaması dikkat çeken bulgular arasındadır. Tablo 10'da Tripadvisor yorumlarında en çok kullanılan 20 kelimeye yer verilecektir.

Çalışmada toplamda yorumcuların kullandığı 18.555 kelime analizlere tabi tutulmuştur. Tablo 10'da görüldüğü üzere "Bir" ve "Burdur" kelimeleri dokuz işletme için yapılan yorumlarda yer alan en fazla kullanılan kelimelerdir Bir kelimesinin en çok kullanılan kelime olması "şirin bir kebabçı" "kendine has bir tadı var" "baharatsız bir kebab" "tercih edebileceğiniz bir

Tablo 10: Yorumlarda En Çok Kullanılan 20 Kelime

Kelime	İşletme Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)	Kelime	İşletme Sayısı	Frekans (n)	Yüzde (%)
Bir	9	516	2,78	Tavsiye	9	117	0,63
Burdur	9	424	2,29	Var	9	115	0,62
Çok	9	350	1,89	Daha	8	104	0,56
Şiş	8	289	1,56	Yer	9	99	0,53
Güzel	9	146	0,79	Servis	8	98	0,53
İçin	8	145	0,78	Uygun	8	92	0,50
Lezzetli	9	141	0,76	Fiyatlar	9	86	0,46
Yemek	9	138	0,74	Pide	7	80	0,43
İyi	9	130	0,70	Lezzet	7	72	0,39
Mekân	9	119	0,64	Temiz	9	62	0,33
				Toplam		3.323	17,91

yer”, “ailecek gidilebilecek bir yer” gibi ifadeler içerisinde geniş kullanıma sahip olan bir sıfat olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Dolayısıyla araştırmada yapılan yorumlar içerisinde en çok kullanılan sıfat “bir” olmuştur.

Burdur kelimesinin 424 tekrar sayısı ile en çok tekrar eden ikinci kelime olması şehrin isminin yorumlarda geçmesinin yanında tabloda tek tek kelimelerin verilmesine karşın “Burdur şiş” kelimesinin 252 kere yorumlarda geçmesinden ve Tripadvisor yorumları içerisinde en çok bahsi geçen yemek türü olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yorumlarda en çok kullanılan kelimeler arasında hiç olumsuz anlamlı kelimenin bulunmaması ve lezzetli, iyi, uygun, lezzet ve temiz gibi restoran işletmeleri müşterilerinin temel beklentilerini ifade eden kelimelerin yer alması genel olarak müşteri beklentilerinin karşılandığını düşündürmektedir. Ayrıca tavsiye kelimesinin dokuz işletme için yapılan yorumlar içerisinde yer alması müşterilerin önerilerini paylaşma konusundaki istekliliğini ve kulaktan kulağa iletişimin önemini göstermektedir.

Tablo 11: Yorumlarda Geçen Şaşırtıcı Kelimeler

Kelime	Frekans (n)	Kelime	Frekans (n)
<i>Kaymaklı kadayıf</i>	56	<i>Cevizli peynirli pide</i>	16
<i>Şiş köfte</i>	34	<i>Kötü</i>	16
<i>Mükemmel</i>	31	<i>Vasat</i>	14
<i>İkram</i>	28	<i>Tripadvisor</i>	14
<i>Çöpşiş</i>	27	<i>Adana Kebap</i>	8
<i>Kredi kartı geçersiz</i>	21	<i>Burdur Köfte</i>	8
<i>Salaş</i>	20	<i>Sipariş geç geliyor</i>	8
<i>Burdur Kebabı</i>	16	<i>Tavsiye siteleri</i>	5

Yorumlarda Burdur şiş isimli ürünün; şiş köfte, çöp şiş, Burdur kebabı ve Burdur köfte (toplam frekans=85) ile karıştırıldığı ve yanlış bilindiği belirlenmiştir. Bunun yanında aynı ürünün sekiz ifade de “Adana kebabın küçüğü” olarak nitelendirilmesi Burdur Şiş’in tanınırlığını artırma konusunda çalışmalar yapılmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca Burdur’a özel bir başka ürün olan cevizli peynirli pidenin sadece 16 ifade de bulunması ve bu ifadeler içerisinde beğenildiğinin belirtilmesi ürünün potansiyelinin yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Burdur’daki restoran işletmelerinin ikramı (n=28) çok sevmedikleri Tablo 11’den anlaşılmaktadır. Siparişin geç geldiği ifadesi sekiz kez kullanıldığından çoğunlukla servis hızının (n=8) beklenen zamanda gerçekleştiği söylenebilir. Yorumlarda en çok geçen tatlımın kadayıf tatlısı olduğu (n=21) ve azda olsa farklı türlerde (tahinli cevizli, kaymaklı ve sütlü) işletmelerde sunulduğu tespit edilmiştir. Farklı türler kelime sayımda ayrı ayrı değerlendiril-

miştir. Yorumlarda en çok geçen kadayıf türü kaymaklı kadayıf (n=56) dir. Sade kadayıf 21 kez yorumlarda geçmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sosyal medya ve beraberinde çevrimiçi siteler her geçen gün daha da fazla kişi tarafından ve daha sık kullanılmaktadır. Çevrimiçi sitelerin kullanımının artması ile günlük kararlar ile ilgili bilgi arayışı da bu tarz kaynaklara yönelmektedir. Bu bağlamda insanlar restoran tercihlerinde ve özellikle turistik gezilerinde gastronomik deneyimlerini yaşamadan önce çevrimiçi sitelerin yorumlarından etkilenmekte olduğu bilinmektedir. Tripadvisor sitesi turistik deneyimlere yönelik herkesin kullanımına açık ve en fazla yorum yapılan, takip edilen çevrimiçi turistik deneyim sitelerinden birisidir. Tripadvisor’da restoranlara ve gastronomik deneyimlere yönelik de birçok yorum bulunmaktadır.

Burdur son yıllarda Salda Gölü, Sagalassos Antik Kenti, İnsuyu Mağarası, Lavanta bahçeleri gibi turistik değeri ile alternatif turizm destinasyonu olarak dikkat çekmeye başlamıştır. Burdur ili gastronomik ürünleri açısından hak ettiği üne henüz kavuşmamış olsa da Burdur Şiş, Gölhisar Yaprak Kavurması, Burdur Ceviz Ezmesi gibi restoranlarda satışa sunulan, Gazel Böreği, çömlek kebabı, kabak helvası gibi daha birçok restoranlarda satışa henüz sunulmayan zengin bir yapıya sahiptir. Burdur ili genelinde uluslararası veya ulusal bazda nam yapmış bir yiyecek-içecek işletmesi bulunmamakla birlikte, başını Burdur Şiş’in çektiği yöresel gastronomik ürünler işletmelerde müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Bu açıdan fazla üne sahip olmayan Burdur gastronomik ürünlerinin ve restoranlarının tanıtımında en etkin araçlardan birisi olarak çevrimiçi yorum siteleri karşımıza çıkmaktadır. Çevrimiçi yorum sitelerindeki yorumlar Burdur gastronomi turizmi ve gastronomi turizminin tanıtımı açısından daha da önemli hale gelmektedir.

Çalışmada Tripadvisor çevrimiçi yorum sitesinde Burdur restoranlarına yönelik yorumlar nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı karma bir yöntemle ele alınarak değerlendirme puanları ile yorumlardan genel sonuçlar ortaya çıkartılmaya çalışılmış ve yorumcuların özelliklerine göre yapılan sözel yorumlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmada Tripadvisor sitesinde en fazla yorum alan dokuz restoran işletmesine yönelik verilere yer verilmiş ve bu veriler ışığında araştırma sonuçlarına ulaşılmıştır.

Araştırmanın en temel kısıtlılığı, Burdur ili içerisinde yer alan restoranlara yapılan çevrim içi yorumlar içerisinde sadece Tripadvisor sitesindeki yorumların

çalışmaya dâhil edilmesidir. Bir diğer kısıtlılık ise örneklem belirleme sürecinde belirtildiği gibi çalışmanın site de yer alan ilk dokuz restoran ile sınırlandırılmasıdır. Araştırmada değerlendirilen yorumların sahiplerinin yorumda buldukları restoranları deneyimledikleri ve yaptıkları yorumlarda gerçek düşüncelerini yansıttıkları varsayılmaktadır.

Tripadvisor sitesinde Burdur restoranlarına yönelik yorum yapan katılımcıların cinsiyetlerinin ağırlıklı olarak erkek olduğu, ancak kümeleme testi sonucunda cinsiyetini belirtmek istemeyenlerin kadın müşteri grubu ile benzerlikleri nedeni ile ağırlıklı olarak kadınlardan meydana gelebileceği görülmüştür. Çok uzun yıllardır yapılan toplumsal cinsiyet çalışmalarında kadının erkeğe oranla zihinsel ve fiziksel olarak toplum içerisinde farklı ve zayıf gösterildiği bilinmektedir. Bu bağlamda özellikle Freud'un çalışmaları ile başlayan süreçte kadınların toplumda yer edinebilmesi için taşıdıkları her iki toplumsal cinsiyet özelliklerini vurguladıkları (Kızılkaya, 2004; Freud, 2006; Brizendine, 2008; Güzel, 2014) çalışmalarla, araştırmada ortaya çıkan kadınların yorum sitesinde cinsiyetlerini belirtmemeye yönelik eğilimlerinin olduğu bulgusu örtüşmektedir. Yorumcuların büyük oranda yaş bilgilerini de kullanıcılarla paylaşmadıkları görülmektedir. Bu durum Tripadvisor sitesine kayıta bu tarz bilgilerin verilmesinin gönüllüğe bağlı olması ve bu nedenle kolaylık sebebi ile olabileceği gibi, sosyal medyada bilgilerin paylaşılmasından çekinilmesi sebebi ile de olabilir. Bu sonuç değerlendirme soru formları veya anketlerde cinsiyetini belirtmeyen kişilerle ilgili olarak bize önemli bulgular sunabilir. Benzeri araştırmalarda cinsiyet değişkenlerinin incelenmesi ile benzer sonuçların çıkması durumunda kadınların sosyal medya ve çevrimiçi sitelerde saptanandan daha yoğun şekilde yorum yaptıkları ortaya konabilir. Ancak sonucun genellenebilmesi için gelecekte yapılacak çalışmaların sonuçları önem taşımaktadır. Bu nedenle gelecekte yapılacak çalışmalarda cinsiyet değişkenine verilmeyen cevapların kayıp veri yerine kümeleme analizi ile incelenmesi ile destekleyici veya farklı sonuçlara ulaşılabilir. Destekleyici sonuçların çıkması durumunda kadınların cinsiyet değişkenine neden cevap vermek istemedikleri konusu yeni araştırmalar tarafından incelenerek açıklık getirilebilir.

Araştırma kapsamında Burdur'daki restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının özellikle iki işletme üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Burdur genelinde restoranların isim yapmış ulusal bazda tanınan restoranlar olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak her iki restoran kapasite açısından şehrin en büyük restoranları ve ulaşılabilirlik açısından avantajlı restoranlardır. Bu nedenle yorumların bu restoranlar üzerinde yoğunlaşması normaldir. Burdur ili genelinde restoranların belli özellikleri nedeniyle birbirlerinden

açık bir şekilde ayıramaması, rekabetin düşük olması gibi nedenlerle araştırmada restoran bazında değerlendirmelere değinilmemiştir. Kelime sayımında en çok tekrar eden kelimeler ve yorumcuların genel ifadelerine bakıldığında restoranlar özelinde yorumların ön plana çıkması, yöreye has yiyeceklerle ilgili yorumlar ve genel sıfatların ön plana çıkması araştırmada uygulanan yaklaşımın doğruluğunu desteklemektedir. Tripadvisor kullanıcılarının değerlendirme puanlarına bakıldığında %70'inden fazlası mükemmel ve çok iyi değerlendirmelerinde bulunmuşlardır. En çok tekrar eden kelimeler içerisinde Burdur, şiş gibi isim kökenli kelimeler; güzel, lezzetli, iyi gibi olumlu sıfatlar ilk on içerisinde görülmektedir. Ayrıca ilgi çekici kelimeler arasında da yemek isimlerinin bir hayli yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında kullanıcıların ağırlıkla restoranlarda sunulan yemekleri beğendikleri ve Burdur Şiş üzerinde olumlu görüşlerinin yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Burdur gastronomisinin en bilinen ve restoranlarda satışa sunulan yemeklerinin başında Burdur Şiş geldiği (Kılınç & Kılınç, 2019: 256-257) düşünüldüğünde bu durum olağandır. En sık tekrar eden 20 kelime içerisinde olumsuz hiçbir kelimenin bulunmaması ilginç bir sonuçtur. Yorum yapılan dokuz restoran özellikleri açısından sıradan restoranlar kategorisine yakındır. Buna bağlı olarak kullanıcıların beklentilerinin düşük olmasının, restoran hizmetindeki diğer unsurlardan öte yöresel ürünlerin özelliklerine ağırlık verilmesinin ve bilinmeyen bir gastronomik ürünün denenmesinin olumlu sonuçlar üzerinde etkisi olabilir. Ayrıca, restoranların genel olarak müşterileri tatmin ettikleri anlaşılmaktadır. Tripadvisor özelinde yapılmış yakın zamana ait ulusal çalışmalarda genel olarak yorumların hizmet unsurları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Bkz. Aktürk ve Çekal, 2019: tat, fiyat, hijyen hizmet; Yaşar, 2019: hizmet ortamı, fiyat, servis, personel, menü özellikleri; Dülgeroğlu ve Atay, 2019: destinasyon kişiliği boyutları; Çoban vd., 2019: insan kaynakları, kat hizmetleri, fiziksel yapı, konum). Bu çalışmada literatürden farklı olarak, Burdur restoranlarına yönelik en büyük ilginin yöresel mutfak ürünlerine ve sunulan yiyecek-içecek türlerine yönelik olduğu görülmüştür. Yorumların büyük oranda olumlu olması da sunulan yiyecek-içecek ürünleri ve yöresel mutfak ürünlerinin beğenildiğinin göstergesidir. Yöresel gastronomik ürünler alternatif turizm türlerinden gastronomi turizmüne eğilimin artması ile birlikte restoranlar için kendilerini rakiplerinden ayıran bir çekicilik haline gelmektedir (Kılınç & Kılınç, 2018). Araştırma sonuçlarının da Burdur iline has çekicilikler üzerinde yoğunlaşması bu tezi desteklemektedir. Burdur Şiş çalışma sonuçları içerisinde belirgin bir yere sahiptir. Burdur'daki restoran işletmeleri bu sonuçlardan yola çıkarak yöresel ürünlerine menülerinde daha fazla yer vererek, müşteri sayılarını, tatminini, gelirlerini ve tercih edilirlüklerini arttırmayı sağlayabilirler. Farklı yöre

restoranlarına yönelik yapılacak çalışmalar ile destinasyon türüne veya sunulan ürün çeşitliliğine göre tüketicilerin tatminleri ölçülerek, yöresel ürünlerin restoran tercihleri, müşteri tatmini gibi konular üzerine yeni bulgulara ulaşılabilir.

Araştırmada korelasyon testi sonuçlarına göre kelime sayısı ile cümle sayısı; kelime sayısı ile fotoğraf paylaşımı; cümle sayısı ile fotoğraf paylaşımı ve değerlendirme puanı ile fotoğraf paylaşımı değişkenleri arasında anlamlı pozitif korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Cümleler kelimelerden oluştuğu için kelime sayısı ile cümle sayısı arasında doğru orantılı bir ilişki olması beklenen bir durumdur. Kelime sayısı beraberinde cümle sayısı ile fotoğraf paylaşımı arasında pozitif bir ilişkinin olması, kullanıcıların kendisini ifade etme istekleri ile açıklanabilir. İfade etme eğilimli olan katılımcılar düşüncelerini açık ve anlaşılır bir şekilde anlatabilmek için daha fazla kelime ve cümleden yararlanırlarken, görsel olarak açıklamayı tamamlamaktadır ve daha fazla etki bırakabilmek için fotoğraf eklemektedir. Tripadvisor sitesinde yapılan yorumların diğer kullanıcıların beğenisine açık olması ve kullanıcıların beğeni sayılarını arttırmak istemeleri de bu durumda etkili olabilir. Değerlendirme puanı arttıkça fotoğraf paylaşımının artması, olumlu görüş bildirenlerin anlatımda görsel öğelerden daha fazla faydalanması şeklinde yorumlanabilir. Tüm bulgular bir arada değerlendirildiğinde daha uzun yorumda bulunanların fotoğraf ekleme eğilimlerinin yüksek, olumlu yorum yapanların da daha fazla fotoğraf koyma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Çalışmada cinsiyet göre küme analizi sonuçlarına göre erkek müşterilerin daha yoğun yorum yapma eğiliminde oldukları, kadınların daha az kelime ve cümle ile yorumda bulunup, fotoğraf paylaşma eğilimlerinin erkek müşterilere oranla daha düşük olduğu, cinsiyetini belirtmeyenlerin ise yorumlarında en az kelime ve cümle kullanımında buldukları ve fotoğraf paylaşma eğilimlerinin çok düşük olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre restoranların çevrimiçi paylaşım sitelerinde gönüllü tanıtıcılarının ağırlıklı olarak erkeklerden oluştuğu ve bu nedenle erkek müşterilerin restoranlar açısından sosyal medya tanıtımlarında daha etkin olduğu söylenebilir. Değerlendirme puanına göre kümeleme analizi verileri uç değerlerde puan verenlerin daha fazla kelime, cümle kullanma ve fotoğraf paylaşma eğiliminde olmaları ilginç bir bulgudur. Bu bulgu restoranları çok beğenen ve hiç beğenmeyenlerin anlatımlarının daha kapsamlı olduğunu ve fotoğraf ekleme isteklerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durum uç değerde puan verenlerin verdikleri puanları gerçekçi kılma çabasıyla kaynaklanabilir. Ayrıca olumlu veya olumsuz anlamda, sıra dışı bir durumla karşılaştıkları için verdikleri puanın yanı sıra, sıra dışı

durumu açıklamak için daha fazla çaba göstermiş olabilirler. Benzer çevrimiçi yorum sitelerindeki restoran yorumları incelenerek uç değerlendirmeler yapan katılımcıların yorumlama şekillerinin ortaya çıkarılması ile çevrim içi sitelerdeki bilgilerin değerlendirilmesinde nereye odaklanılacağı konusuna açıklık getirilebilir. Restoran işletmecileri açısından ise uç değerlendirmeler yapanların, işletmenin eksiklerini ve güçlü yanlarını görme de önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmesi gerekmektedir. Gelecekteki araştırmalarda müşteri yorumlarında değerlendirme puanları uç değerleri oluşturan müşterilerin benzer özellikler gösterip göstermediğini inceleyen yeni çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırma yöntem açısından nitel ve nicel yöntemlerin bir arada kullanıldığı bir çalışmadır. Çevrimiçi yorum sitelerinin konu edildiği ulusal literatür incelendiğinde genelde nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yönteminin kullanıldığı görülmektedir. İçerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilen çoğu çalışmada ise yorum puanları ve yorumcuların yaptığı araştırmacıya göre ilginç gelen söylemler doğrudan sunularak, bir kısmında ise kelime ve cümle sayımı yapılarak çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışma bu bağlamda restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesinde nitel ve nicel yöntemlerin bir arada karma yöntem kullanılması ile yapılan özgün bir çalışmadır. Gelecek çalışmalarda karma yöntemlerin farklı türlerinin bir arada kullanılması ile daha derin ve ilginç bulgulara ulaşılabilir. Nitel yöntemlerden içerik analizinde gömülü teori yaklaşımı, alt anlamların incelenmesi gibi yöntemlerin kullanılması ile farklı ve daha nitelikli sonuçlar elde edilebilir. Karma yöntemlerin kullanılması her şeyden önce sosyal bilimlerde gerek nitel gerekse nicel yöntemlerin tek başına kullanılması sonucunda ortaya çıkan ve tartışılan güvenilirlik ve geçerlilik sorunlarına çözüm getirebilmektedir. Bu doğrultuda özellikle sosyal bilimlerin bir parçası olan turizm araştırmalarında karma yöntemlerin daha sık kullanımı ile daha güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşılabilir ve akademik yazına geniş katkılarda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Aktürk, H. & Çekal, N. (2019). Gaziantep Mutfağına Özgü Çorbalara İlişkili Müşteri Değerlendirmelerinin İncelenmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1488-1498.

Anand, S., Padmanabham, P. & Govardhan, A. (2014). Application of Factor Analysis to K-means Clustering Algorithm on Transportation Data, *International Journal of Computer Applications*, 95 (15), 40-46.

Aydın, B. (2016). Sosyal Medya'da Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.

Ayeh, J., Au, N. & Law, R. (2013). "Do We Believe in TripAdvisor?" Examining Credibility Perceptions and Online Travelers' Attitude Toward Using User-Generated Content, *Journal of Travel Research*, 52 (4), 437-452.

Bilim, Y., Başoda, A. & Özer, Ö. (2013, 5-8 Aralık), Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Kayseri, Türkiye.

Brizendine, L. (2008). Kadın Beyni (8. Baskı), Say Yayınları, İstanbul, Türkiye.

Çoban, S., Çoban, E. & Yetkin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otelere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 542-558.

Dalgıç, A., Güler, O. & Birdir, K. (2016). Tripadvisor'da Yer Alan Restoran Şikayetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 153-173.

Doğançalı, O. S., Karaçar, E. & Ak, S. (2019). Göller Bölgesinde Yer Alan Otel İşletmelerinin Tripadvisor'daki Tüketici Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 96-106.

Dülgeroğlu, O. & Atay, L. (2019). Troya Ören Yerinin Destinasyon Kişiliği, *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1), 147-161.

Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'da Müşteri Şikayetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 121-138.

Ertopçu, I. & Küçükaltan, D. (2018, 27 Sept.-30 Sept.). Van'da Çevrimiçi Restoran İmajının Değerlendirilmesi: Tripadvisor Seyahat ve Yorum Sitesi Örneği. IWACT'18 International West Asia Congress of Tourism Research, Van, Turkey.

Ertürk, M. (2018). Müşterilerin Yiyecek İçecek İşletmeleri Tercihlerinde Etkili Olan Kriterler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 85-107.

Freud, S. (2006). Cinsellik Üzerine: Üç Deneme Bekâret Tabusu/Kadın Cinselliği/Fetişizm ve Diğer Konular (Üçüncü Baskı), Öteki Yayınevi, İstanbul.

Güzel, E. (2014). Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Medyanın Rolü, *Global Media Journal: TR Edition*, 4 (8), 185-199.

<https://www.tripadvisor.com.tr>, 2019.

Hui, C. (2011). The Impact Mechanism of Customer-generated Comments of Shopping Sites on Consumer Trust, *Journal of Computers*, 6 (1), 43-50.

İbiş, S., Kızıldemir, Ö. & Çöp, S. (2019). İstanbul'daki Çin Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 505-521.

İnanır, A. & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (4), 1028-1041.

Jeacle, I. & Carter C. (2011). In TripAdvisor We Trust: Rankings, Calculative Regimes and Abstract Systems, *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309.

Kılınç, U. (2011). Şikayet Yönetimi: Müşteri İşgören Etkileşiminde Sözsüz İletişim, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kılınç, O. & Kılınç, U. (2018). Yöresel Gastronomik Değerlerin Ürüne Dönüşme Düzeyi: Antalya İl Merkezi Restoran Menüleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special Issue 3), 394-410.

Kılınç U. & Kılınç, O. (2019). Turizm, İçinde: Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri, Edit. Korkmaz, A., Sungur, O. & Alparslan, A. M., Detay Yayıncılık, Ankara, Türkiye.

Kızılkaya, H. (2004). Anasoyluluktan Günümüze Kadın, İlya Yayınları, İzmir, Türkiye.

Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology in Restaurant Revenue Management, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49, 297-309.

Moris, H. (2016). Tripadvisor Criticised After Closed Tunisian Terror Hotel Given Top Award. *The Telegraph*, 26 February, <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/tripadvisor-under-fire-over-award-for-tunisian-hotel/> Erişim Tarihi:03.05.2020

Nguyen, K. N. & Coudounaris D. N. (2015). The Mechanism of Online Review Management: A Qualitative Study, *Tourism Management Perspectives*, 16, 163-175.

Nicoli, N. & Papadopoulou, E. (2017). TripAdvisor and Reputation: A Case Study of The Hotel Industry in Cyprus. *Euromed Journal of Business*, 12 (3), 316-334.

Özdemir, Ö., Akyürek, S. & Kutukuz, D. (2019). TATUTA Çiftliklerini Ziyaret Eden Turistlerin Çevrimiçi Yorumlarının İncelenmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8 (1), 106-126.

Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Mail Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments, *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483- 491.

Sop S. A., Ongun U. & Abalı R. (2020). Müze Deneyimi Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (2), 1123-1138.

Sürücüoğlu M. S. & Özçelik A. Ö. (2008). Türk Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi, *Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu*, 38. Uluslararası Asya ve Kuzey Asya Çalışmaları Kongresi, 1289–1310.

Şahin, G. G. & Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak “Gastronomi Turizmi”: İstanbul Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 63-73.

Şakar, G. D. (2012). Pazarlama Araştırmalarında Çeşitleme (Triangulation) Yaklaşımı Kullanımına Yönelik Bir Analiz, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, Ocak, 65-82.

Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi, *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (16), 321-329.

Viglia, G., Minazzi, R. & Buhalis, D. (2016). The Influence of e- Word-of-Mouth on Hotel Occupancy Rate, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (9), 2035-2051

Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da Yöresel Yiyecek içecek hizmetleri Sunan Restoranlara ilişkin Tüketici Şikayetlerin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 241-250.

Yoo, K. H. & Gretzel, U. (2008). What Motivates Customers to Write Online Travel Reviews?, *Information Technology and Tourism*, 10 (4), 283-295.

Yoo, K. H., Sigala M. & Gretzel U. (2016). Exploring TripAdvisor, Egger, R., Gula, I. & Walcher, D. (Ed.), *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Co-Creation Challenging The Tourism Industry*, Springer, Berlin, 239-450.

Destek Bilgisi:

Bu makalede herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar (lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Etik Kurul Onayı:

Çalışma 2019 yılında gerçekleştirilmiştir.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Extensive Summary

Analysis of Online Restaurant Experience Using Mixed Method: The Case of Burdur Restaurants

Uğur KİLİNÇ*

INTRODUCTION

Online applications offer visitors some opportunities like minimizing risks in the service sector (Aydın, 2016). It is also mentioned in the literature, these applications including Tripadvisor are important not only for sharing restaurant experiences, but also give influence potential customers by the restaurant pictures and comments during the restaurant and food selection process (Kimes, 2008). Pantelis (2010) emphasized restaurant customers can perceive online comments like a friend suggestion and restaurants have an opportunity to improve themselves by recognizing deficiencies based on comments.

Realizing the effect of Tripadvisor on customers's restaurant and food selection process has led to increase the number of studies on the subject. In a study about soups in Gaziantep destination, 380 Tripadvisor comments were collected in four categories as taste, price, hygiene and service. In that study, words of comments were counted and presented their categories percentages (Aktürk & Çekal, 2019). In an other study which online comments in local restaurants are examined in Kastamonu destination, 448 negative comments were analyzed by qualitative methods. In the aforementioned study negative comments were presented under six headings: food and beverage, service environment, price, staff, service and menü (Yaşar, 2019). As it has seen in the literature, analyses of the comments in Tripadvisor were mostly analyzed with qualitative approaches. Considering the assumption that customers will reduce their risk perceptions and prefer a restaurant that suits them by looking at Tripadvisor reviews, this study shows a significant difference between the scores, the words and sentence numbers of the participants who determined the scores of 551 reviews for the restaurant businesses that rank in the first nine places on TripAdvisor operating in Burdur province.

The Aim of The Study

The aim of the study is to determine the differences between the comments regarding the nine restaurants in Burdur, which have the most and the up to date

comments in Tripadvisor according to the demographic variables of the customers.

METHODOLOGY

In this article, the relationship between the nine restaurants in Burdur, which received the most comments from Tripadvisor users, and the relationship between the gender, their comment scores, the number of comment words and sentences used in their comments and the status of photo sharing were investigated using quantitative methods. Since the variables of gender and interpretation score are suitable for clustering, they are considered as cluster groups in cluster analysis. SPSS package program was used in the quantitative analysis made.

Qualitative analysis of the comments of Tripadvisor users was carried out though the MAXQDA package program. In addition to descriptive data in qualitative measurement, the word and sentences numbers and the most used words in comments were analyzed by making content analysis. Excel package program was also used in content analysis.

The sample of the research consists of 551 Tripadvisor comments of nine most popular Tripadvisor restaurants in Burdur.

RESULTS

One of the results in this study determined that people who shared their restaurant experiences in Burdur via Tripadvisor, refrained from stating their gender and that the avoided group was likely to be female. The fact that women do not want to indicate their gender may be a sign of not trust the internet. In addition, when the general scores given to the restaurants are evaluated, it can be said that the majority (75.3%) are satisfied with the restaurants. It was determined that only 12.3% of the comments were added to the photograph. Adding a visual (photo) to the comment can be more important because it encourages potential customers to perceive such sites or businesses, as it can increase the reality of the comment.

The analysis showed that, there is a significant differences between the number of used words, number of sentences and shared photos. According to the correlation coefficients, there was a positive correlation between number of words and number of sentences, and also a positive correlation between the number of words and shared photos. Customers who want to explain the situation in detail want to put more words and visual elements together. There was a significant difference between the evaluation score and photo sharing, and correlation between them was positive. This situation can be interpreted as more

*Corresponding author at: Burdur Mehmet Akif University, Department of Gastronomy and Culinary Arts,
E-mail Address: ugurkilinc@mehmetakif.edu.tr

positive evaluation points of the customers, the more they tend to use visuals that describe the situation

There was no significant differences between gender and other variables. That could be because of many customers did not specify their gender in the sample group.

Cluster analyses showed that men tend to use more words and phrases and photos, and women tend to use fewer words and phrases and not photos. While those who tend to give higher scores tend to use less words, sentences, and photos in their comments, those who give average scores tend to use medium words and sentences, and those who score high and low on the end point tend to use more words and sentences and put photos.

The other interesting findings of this research is Burdur shish meal, which is one of the specific products of Burdur, is mislabeled as shish meatball, garlic skewer, Burdur kebab, Burdur meatball (total frequency: 85). Addition to that, the same product is described as "small Adana kebab" in eight expressions. That shows it is necessary to promote Burdur Şiş as a local product. And also, another special product of Burdur, Cevizli cheese pita, has only 16 expressions and the fact that it is liked in these expressions shows that the potential of the product is not used enough.

CONCLUSION

It was seen that the participants who commented on Burdur restaurants on the Tripadvisor website were mostly male customers, but those who did not want to indicate their gender as a result of the cluster test may be composed mainly of women due to their similarity with the female customer group. It is known from gender studies conducted for many years, women are shown to be different and weak in society mentally and physically than men. In this context, especially in the process that started with the work of Freud, women emphasized both gender characteristics that they have in order to take place in the society (Kızılkaya, 2004; Freud, 2006; Brizendine, 2008; Güzel, 2014). finding that they tend to overlap. It is seen that the participants do not share their ages with us to a large extent. This may be due to the voluntary nature of providing such information on registration to Tripadvisor site and therefore for convenience, or because of the hesitation of sharing information on social media. This result can provide us with important findings regarding the questionnaire forms or questionnaires. In similar studies, it can be revealed that if similar results are obtained with the examination of gender variables, women comment more intensely on social media and online sites. However, in order to generalize the result,

the results of future studies are important. Therefore, in future studies, supportive or different results can be obtained by examining the answers that are not given to the gender variable by cluster analysis instead of lost data. In case of supportive results, the issue of why women do not want to answer the gender variable can be clarified by new researches.

In this study, qualitative and quantitative methods are used together. When the national literature on online commenting sites is examined, content analysis method, which is one of the qualitative research methods, is generally used. In most of the studies conducted with the content analysis method, it is seen that the studies are carried out by presenting the points that are interesting according to the comments and the researchers made by the participants, and by counting the words and sentences in some of them. In this point, this study is an original study conducted by using a mixed method of qualitative and quantitative methods about the online reviews of restaurants. In future studies, deeper and more interesting findings can be achieved by using different types of mixed methods together. Different and more qualified results can be obtained by using both methods such as grounded theory approach and analysis of sub-meanings in content analysis. The use of mixed methods can provide solutions to the reliability and validity problems arising and discussed as a result of using both qualitative and quantitative methods in social sciences. In this direction, more reliable and valid results can be achieved in academic literature with the more frequent use of mixed methods, especially in tourism research, which is a part of social sciences.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Doğa Temelli Turizm Koridorlarının Oluşturulmasına Yönelik Bir Öneri: Amasya Kent Örneği*

Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU^{a**}, Banu Çiçek KURDOĞLU^b

^a Amasya Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Kentsel Tasarım ve Peyzaj Mimarlığı Bölümü, AMASYA, Türkiye, E-posta: s_sevinc_kurt@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5383-0954

^b Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, TRABZON, Türkiye, E-posta: banukurdoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4683-8581

Öz

Turizm dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden birisi olup insan odaklıdır. İnsanların eğlenme ve dinlenme istekleri onları turizm faaliyetlerine katılmaya yöneltmektedir. Turizm faaliyetlerinin artması doğal ve kültürel kaynak değerlerinin bozulmasına sebep olmaktadır. Turistlerin doğal ortamlara yaptıkları seyahatler doğa temelli turizm olarak adlandırılmakta olup doğa temelli turizmde doğal ve kültürel kaynak değerlerini korumak ve yerel halkın ekonomik kalkınmasını sağlamak önemlidir. Çalışma alanı olarak; Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan tarihi kent dokusu, doğal bir koridor olan Yeşilirmak Nehri ve Vadisi, doğal ve kültürel kaynak değerlerine sahip Amasya kenti seçilmiştir. Çalışmanın amacı; Amasya kentinde doğa temelli turizm açısından önemli noktalar belirlenerek bu noktalar arasında koruma-kullanma dengesini önemseyen, bisiklet ve engelli kullanımına olanaklı, birbiri ile ilişkili, sürdürülebilirliği olan doğa koridorları oluşturmaktır. Bu kapsamda kent halkı, yerli ve yabancı turistler olmak üzere toplam 1275 kişiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilerek 'Boraboy Gölü Tabiat Parkı' ile 'Yedikugular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)' Amasya kentinde doğa temelli turizm bileşenleri açısından önemli noktalar olarak belirlenmiştir. Turistler için doğa temelli turizm koridorlarını gösteren sonuç haritası oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğa Temelli Turizm, Doğa Koridoru, Amasya, Türkiye.

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industries in the world and it is human oriented. People's desire to have fun and rest lead them to participate in tourism activities. Increased tourism activity causes the deterioration of the natural and cultural resource values. The travels of tourists to natural environments are called nature based tourism. In nature-based tourism, it is important to preserve natural and cultural resource values and ensure the economic development of local people. As a working area; historic city texture located in the of the region of Central Black Sea of Black Sea of Turkey, being a natural corridor Yeşilirmak river and valley, Amasya city with natural and cultural resource values, be chosen. Purpose of the study: In Amasya city, important points in terms of nature-based tourism are thereby determined, it is to create nature corridors which are mindful of protection-usage balance between these points, enable to use for bicycle and disabled person and related to each other, being sustainability. In this context, surveys were applied to 1275 people face to face, including local people, local and foreign tourists, and 'Boraboy Lake Nature Park' and 'Yedikugular Bird Paradise (Yedikır Dam)' were identified as important points in terms of nature-based tourism components in Amasya. A result map showing the nature-based tourism corridors for tourists has been created.

Keywords: Nature-Based Tourism, Nature Corridor, Amasya, Turkey.

JEL CODE: L83, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.07.2019

Düzeltilme : 01.02.2020

Kabul : 25.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Konakoğlu Kurt, S. S. & Kurdoğlu, B. Ç. (2020). Doğa Temelli Turizm Koridorlarının Oluşturulmasına Yönelik Bir Öneri: Amasya Kent Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 83-95.

* Bu çalışma Sultan Sevinç Kurt Konakoğlu'nun 'Katılımcı Turizm Planlaması Yaklaşımı ile Amasya Kent Örneğinde Mekânsal ve Senaryo Analizi' başlıklı doktora tezinin bir parçasıdır.

** Sorumlu yazar e-posta: s_sevinc_kurt@hotmail.com

GİRİŞ

İnsanlar, tarih boyunca çeşitli nedenlerden dolayı buldukları yerin dışındaki bölgelere seyahat etmektedirler. Eskiden sadece zengin kimselerin yaptığı bu geziler özellikle 1980 yılı sonrasında sanayinin ve teknolojinin gelişmesi, refah düzeyinin yükselmesi, kişi başına düşen gelirin artması, serbest zamanın çoğalması, ulaşım olanaklarının artması ve buna paralel ulaşımın ucuzlaması, yeni yerler görme arzusu, kamp yerleri ve tatil köylerinin gelişmesine bağlı olarak her kesim insan tarafından yapılabilir hale gelmektedir. Bu durum, turizm faaliyetlerinde artış göstererek doğal dengenin bozulmasında etkili olmaktadır. Hızlı artan turizm talebini karşılamak için ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde turizm planlaması çalışmaları yapılmaktadır (Kurt Konakoğlu, 2018).

Turizm ekonomik, politik, sosyal, kültürel, ekolojik ve çevresel etkilere sahip çok yönlü dinamik bir faaliyettir. Bu nedenle turizm kavramını basit şekilde tanımlamak zor olsa da genel anlamda turizm; sürekli kalıya dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir uğraşta bulunmamak şartı ile bireylerin geçici süre konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür (WTO, 2001). Temelde kalacak yer, varış yeri, bir yerden başka bir yere hareket eden insanı içeren mekânsal bir olgudur (Farsari & Prastacos, 2004). Turistik etkinlikler sayesinde insanlar hem diğer ülkelerin güzelliklerini hem de geçmişte yaşamış olan insanların bırakmış oldukları kültürel mirasın farkına vararak hayata farklı açılardan bakabilmektedirler.

Turizm doğası gereği tüketici olduğundan dolayı son yıllarda uzun vadede değişimleri öngören, mevcut kaynak değerlerini en etkin ve verimli biçimde kullanan, turistin doğal ve kültürel çevreye zarar vermeden memnun şekilde eve dönmesini sağlayan ve sürdürülebilirlik konularında farkındalık yaratan sürdürülebilir turizm planlaması yaklaşımı ortaya çıkmıştır. Turizmde sürdürülebilirliği sağlamak için kentlerde yönetici, planıcı ve yerel halkın turistlere uygun güzergâhları ve turistik etkinlikleri belirlemesi, bunlar arasındaki ilişkiyi ortaya koyması gerekmektedir. Turizm planlamasında şahsi ve maddi çıkarların ötesinde halkın çıkarlarının da gözetilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, kentlerde turizmin düzensiz, yetersiz ve gelişigüzel bir şekilde gelişmesinin sonucunda oluşabilecek olumsuz etkilerinin önüne geçmek için kentte yer alan tüm paydaşların katılımıyla sürdürülebilir turizm planlamasının yapılması öngörülmektedir (Kurt Konakoğlu, 2018).

Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ile ülkemizin her tarafına dağılmış halde bulunan sağlık, termal, yayla, kış sporları, kültürel açıdan önemli yerlerin tek tek ele alınmasından ziyade daha çok birbirleriyle entegrasyonun

oluşturulması, daha güçlü alternatif varış noktaları ve güzergâhların oluşturulması hedeflenmiştir. Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm kaynaklarının noktasal ölçekte planlanması yerine gelişim aksları boyunca turizm koridorları, turizm bölgeleri, turizm kentleri ve eko turizm bölgeleri oluşturacak şekilde ele alınması gerektiği belirtilmiştir. Böylelikle, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 kapsamında turizm planlamasına yönelik önemli değişiklikler getirilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu çalışmada çalışma alanı olarak Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Amasya kenti seçilmiştir. Amasya kenti Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te kültür turizmi geliştirilmek üzere belirtilen 15 marka kentten birisidir. Çalışmanın amacı ise; Amasya kentinde kültür turizminin haricinde alternatif turizm türü olan doğa temelli turizm açısından önemli noktaları belirleyerek bu noktalar arasında koruma-kullanma dengesini önemseyen, bisiklet ve engelli kullanımına olanaklı, birbiri ile ilişkili, sürdürülebilirliği olan doğa turizmi koridorları oluşturmaktır. Bu kapsamda turizm, doğa temelli turizm, turist, doğa turisti, turizm koridoru kavramları konusunda literatür taraması yapılarak yerli ve yabancı makaleler, tezler, internet siteleri incelenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm Kavramı

Turizm kelimesi Latince'de 'dönmek, etrafını dolaşmak, geri dönmek' anlamlarına gelen 'tornus' kelimesinden gelmektedir. İngilizce 'tour' ve 'touring' kelimelerinden türetilmiştir. Tarih boyunca insanlar yiyecek bulma, ticaret, savaş gibi fiziksel ve ekonomik sebeplerle bir yerden başka bir yere seyahat etme gereksinimi duymuşlardır. Bu seyahatler bazı dönemlerde yoğun görülürken, bazı dönemlerde ise en alt seviyede olmuştur (Karaküçük, 2016).

1841 yılında Thomas Cook'un İngiltere Leicester'den Loughborough'a 570 kişilik bir gruba yaptırdığı seyahat, modern turizmin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Thomas Cook 1845 yılında ilk seyahat acentasını kurmuş olup 1856 yılında 'Büyük Kıta Turu'nu düzenlemiştir. 19. yüzyılda turizm faaliyetlerine katılımın artmasına rağmen 20. yüzyılın ilk yarısına gelindiğinde turizm alanında gerileme yaşanmıştır. Sanayi devriyle buharlı gemilerin ortaya çıkışı, demiryolu ulaşımı ile otomobillerin yaygınlaşması ulaşım maliyetini ve seyahat süresini kısaltarak modern turizmin gelişmesine katkı sağlamıştır. 1950'lerden sonra hava ulaşımının da ortaya çıkması ve her kesim insanın tatil yapmasını sağlayan altyapı (otel, kamp yerleri, tatil köyleri vb.) kolaylıkları ile turizm hareketleri ivme kazanmıştır. 1980 sonrasında, sermayenin dünya piyasalarına entegre olması ve finansman kolaylıkları (tatil

kredileri, taksitlendirme vb.) ile turizm sektörü dünya genelinde yaygınlaşarak turizmin günümüzdeki halini almasını sağlamıştır (Bahar & Sarı, 2006; Karaküçük, 2016; Küçükaslan, 2007; Önen, 2008; TÜRSAB, 2017; Uluçeken, 2011).

Turizm kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizm kavramını; 'Kişilerin ikamet ettiği yer dışındaki bir yere bir yılı aşmamak üzere, boş zaman değerlendirme, iş veya diğer benzeri amaçlarla yaptıkları seyahat ve konaklama aktiviteleri' olarak tanımlamaktadır. Cohen'e (1979) göre turizm; belirli bir yeri tatil, eğlence, arkadaş ve aile ziyareti, spor, dinlenme, tur gibi boş zaman faaliyeti için ziyaret etmektir. Ancak turizm büyük oranda boş zamanlarda ortaya çıkmasına rağmen, işi de içeren bir kavramdır (Karaca, 2015).

Bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden ve o ülkede çeşitli harcamalar yapan turistler, istihdam artışı yoluyla milli gelire ve ödemeler dengesine katkı sağlar (Dinçer, 1993). Turizm hızlı büyüyen bir sektör olduğundan dolayı turizmin ekonomik etkisi, sosyal, siyasi ve çevresel etkilerinden daha fazladır (Ashworth & Page, 2011).

Turizm çeşitli doğal güzellikleri ve tarihi eserleri görmek, farklı kültürleri tanımak, sportif etkinliklere ya da bilimsel toplantılara katılma, dost-akraba ziyareti, iş, sağlık ve din amacıyla boş zamanları değerlendirmek için gerçekleştirilen seyahatlerdir. Yurt içi seyahatlerde en az 24 saat en fazla 6 ay, yurtdışı seyahatlerde ise en az 24 saat en fazla 12 ay konaklama söz konusudur. Para kazanma amacı taşımamaktadır (Hazar, 2014; Karaküçük, 2016).

Turizm insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri takip ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kozak, Akoğlan Kozak & Kozak, 2001). Bu tanıma göre; kongre ve iş seyahatleri, kısa süreli seyahatler, kırsal kesimden büyük şehirlere yönelen her türlü seyahatler, sağlıkla ilgili seyahatler turizm olayı içinde sayılmaktadır.

Doğa Temelli Turizm

Doğa temelli turizm deniz-kum-güneş üçlüsüne alternatif olarak ortaya çıkan bir turizm türüdür. Özgüç'e (1998) göre; doğa temelli turizm genel olarak doğal ortamlara yapılan seyahatleri, kırsal mekânlarda yapılan rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetleri ifade etmektedir (Kiper & Arslan, 2007).

Bir başka tanıma göre; bir bölgenin doğal çekiciliğini, doğal ve kültürel kaynak değerlerini görmek üzere nispeten bozulmamış veya kirlenmemiş doğal ortamlara yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Luzar, Diagne, Gan & Henning, 1995). Dağlar, göller, ormanlar, plajlar gibi turistik çekim unsuru olan kaynak değerleri doğal peyzaj bileşenleridir. Kırsal alanlarda yapılan kuş gözlemciliği, fotoğrafçılık, balıkçılık, yaban hayatı izleme, doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, doğa fotoğrafı çekme gibi rekreasyonel ve macera türü spor faaliyetleri de doğa temelli turizm kapsamında sayılmaktadır. Doğa temelli turizm doğa turizmi, çevre dostu turizm, yeşil turizm ya da çevre turizmi olarak da adlandırılmaktadır (Kuenzi & McNeely, 2008; Orams, 1996; Peter, 1992).

Doğa temelli turizmde çevreyi, doğal yaşam alanlarını korumak ve yerel halkın ekonomik kalkınmasını sağlamak oldukça önemlidir (Kelkit, Özel & Demirel, 2005). Doğa temelli turizmde planlama çalışmaları gerçekleştirilirken, ekolojik sistemler ekseninde bölgesel ölçekte sosyal ve ekonomik kalkınma prensipleri uygulanmaktadır (Acuner & Tayfun, 2016; Luzar, Diagne, Ecgan & Henning, 1998).

Turist

Turist en basit ifadeyle, turizm olayına yön veren ve bu olayın odak noktasını oluşturan kişi olarak tanımlanmaktadır. Turist, sürekli oturduğu yerden en az 24 saat ve en çok bir yıl için ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir (WTO, 1993).

Bir başka tanıma göre; ziyaret edilen ülkedeki özel veya kamuya açık konaklama tesislerinde en az bir gece kalan ziyaretçidir (Önen, 2008). Kuntay'a (2004) göre turist, kendi istek ve özlemi sonucu, sürekli yaşadığı ortamın dışındaki ülkeleri veya başka yöreleri 24 saatten daha fazla ziyaret eden kişidir.

Akoğlan Kozak & Bahçe'ye (2009) göre turist, sürekli oturduğu yerden en çok bir yıl süre ile ayrılan ve geçici olarak gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcayan kimsedir (Uluçeken, 2011).

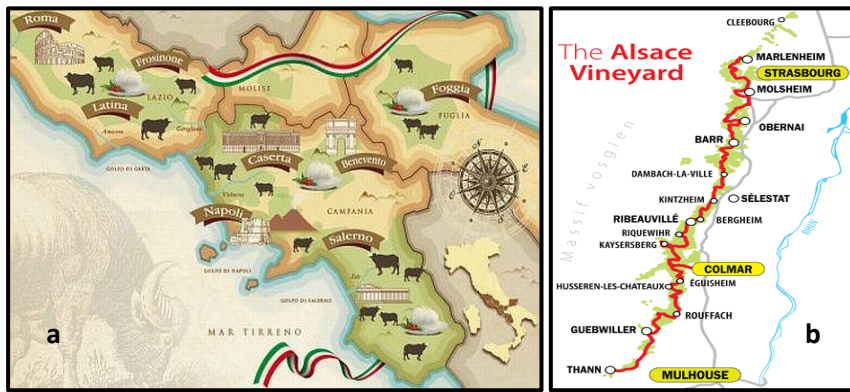
Turistler gittikleri ülke ya da bölgedeki yöre halkına para kazandırır. Turistlerin barınmaları, eğlenip dinlenmeleri için yapılan oteller, pansiyonlar, plajlar, lokantalar, kamp alanları, eğlence yerleri, kaplıcalar, spor ve avcılık tesisleri birer turizm kuruluşu olup bu kuruluşların sayısı, konforu, personelin güler yüzlülüğü, ulaşım kolaylığı turist akımını arttırmaktadır (Karaca, 2015).

Doğa Turisti

Bolton'a (1997) göre doğa turisti; keşfetmek, macera, rekabet, dostluk, doğa bilinci ya da iç dünyalarını geli-

tirmek amacıyla değerbilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhu içinde, doğal özelliklerini nispeten koruyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Kiper & Arslan, 2007).

Doğa hakkında bir şeyler öğrenmek, aynı ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışmak, keşfetmek, macera, rekabet, dostluk, doğa bilinci ya da iç dünyalarını geliştirmek amacıyla geleneksel kültürü korumaya istekli, doğa tarihini ve vahşi yaşamı bilen kişi doğa turisti olarak tanımlanmaktadır. Bu turist grubu genellikle orta yaşlı, çevre konusunda bilinçli, eğitim ve gelir düzeyi yüksek kişilerden oluşmaktadır (Koroğlu & Karaman, 2014; Mackay, Andereck & Vogt, 2002; Mehmetoğlu, 2005; Siverberg, Backman & Backman, 1996). Ayrıca, doğa turisti çevreyi korumaya özen göstermekte ve çevreye daha küçük 'ekolojik ayak izi' bırakmaya çalışmaktadır (Acuner & Tayfun, 2016; Akay & Zengin, 2012).



Harita 1: (a) İtalya Mozzarella Güzergâhı ile (b) Alsace Şarap Güzergâhı (Italian Tourism Official Website, 2018; Alsace Tourism Official Website, 2018).

Turizm Koridoru

Turizm koridoru, doğal ve kültürel özelliklere sahip güzergâhların belli temalara dayalı olarak turizm amacıyla geliştirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Avrupa Birliği, 2018). Turizm koridorları sahip oldukları peyzaj bileşenlerinden dolayı önemli açık hava derslikleridir. Yerli-yabancı turistler bu alanlardaki doğal hayvan türlerini, doğal ve endemik bitkileri, ekosistem ve ekolojik süreçleri öğrenebilmektedir. Turizm koridorlarının sahip oldukları turizm potansiyelleri doğrultusunda varış noktaları da bütüncül bir şekilde planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Kentlerde farklı temalara sahip turizm koridorları bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel değerlerin bulunduğu turizm koridorlarına 'Viyana-Prag Yeşilyolu', 'San Francisco Yeşilyolu', 'Hudson Nehri Vadisi Yeşilyolu', 'Ottawa Yeşilyolu', 'Brooklyn-Quens Yeşilyolu', 'Boston Rose Fitzgerald Kennedy Yeşilyolu' (The Gre-

enway, 2018) örnek gösterilmektedir. Yöresel yemek temasına sahip 'İtalya Mozzarella Güzergâhı' (Şekil 1) (Italian Tourism Official Website, 2018), 'Alsace Şarap Güzergâhı' (Harita 1) (Alsace Tourism Official Website, 2018), 'Edinburgh's Royal Mile' (Edinburgh-Sites, 2018), masal ve efsane gibi kültürel değerlere sahip 'Almanya Masal Güzergâhı' (German Fairy Tale Route, 2018), termal kaynak değerlerine sahip 'İtalya Montecatini Termal Güzergâhı' (Montecatini Terme Official Website, 2018), 'Minho Nehri Termal Güzergâhı' (Ourense Tourism Official Website, 2018), 'Avrupa Termal Güzergâhı' (Travel Guide, 2018), tarımsal faaliyetlere imkân tanıyan 'Quebec-Windsor Tarım Koridoru' (Wikivoyage, 2018), 'Beira Tarımsal Büyüme Koridoru' (BAGC, 2018) farklı temalara sahip turizm koridorlarına örnektir. Tarihi ve kültürel niteliğe, yöresel

yemek temasına, masal ve efsane gibi kültürel değerlere, termal kaynak değerlerine sahip ve tarımsal faaliyetlere imkân tanıyan turizm koridorları, yerli ve yabancı turistlere çeşitli turistik etkinlikleri gerçekleştirme olanağı da sağlamaktadır.

Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te turizm türlerini çeşitlendirmek, turizmi tüm yıla yaymak, doğal ve kültürel varlıkların farklı turizm taleplerinin karşılanmasını sağlamak amacıyla turizm koridorları yaratmak fikri öngörülmüştür. Bu kapsamda zeytin koridoru, kış koridoru, inanç turizmi koridoru, İpek Yolu turizm koridoru, Batı Karadeniz kıyı koridoru, yayla koridoru ve Trakya kültür koridoru olmak üzere 7 adet turizm gelişim koridorları önerilmiştir. Önerilen turizm koridorlarıyla turistlere tek bir etkinlik sunan bölgelerden ziyade, doğal-kültürel-tarihi-mimari, spor ve yerel gibi çeşitli varlıkları içeren bir güzergâhlar sunulmuş olacaktır. Ayrıca, Türkiye Turizm Stratejisi 2023 içerisinde yer alan 'Kentsel Ölçekte Markalaşma Stratejisi' kapsamında kültürel ve doğal

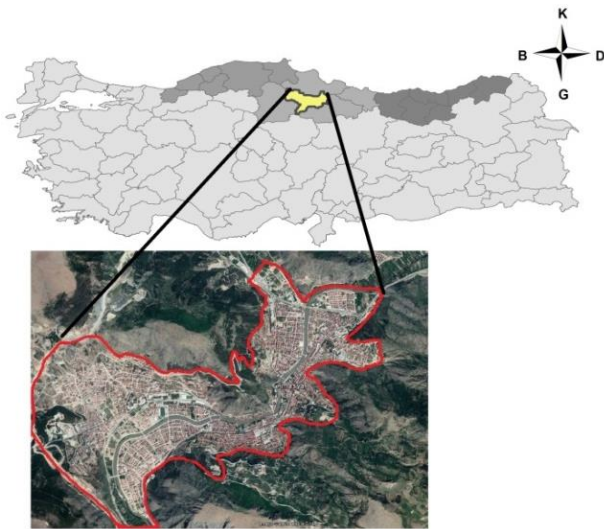
değerlere sahip kentlerimizin markalaştırılarak, yerli ve yabancı turistler için çekim noktası haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, kültürel ve tarihi geçmiş kıstas alınarak kültür turizmi geliştirilecek 15 marka kent seçilmiştir. Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan Amasya kenti de belirlenen marka kent listesinde yer almakta olup kentin kültür turizmi açısından önemli 'Turizm Çekim Noktaları' belirlenerek kültür koridorları oluşturulacaktır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada çalışma alanı olarak; Türkiye'nin Karadeniz Bölgesi Orta Karadeniz Bölümü'nde yer alan tarihi kent dokusu, geleneksel Osmanlı Evi örnekleri, doğal bir koridor olan Yeşilirmak Nehri ve Vadisi, doğal ve kültürel kaynak değerlerine sahip Amasya kenti seçilmiştir (Harita 2). Kent, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nde yer almaktadır.

Amasya ili, Karadeniz Bölgesi'nin Orta Karadeniz Bölümü'nün iç kesiminde $34^{\circ} 57' 06''$ ve $36^{\circ} 31' 53''$ Doğu Boyamları ile $41^{\circ} 04' 54''$ ve $40^{\circ} 16' 16''$ Kuzey Enlemleri arasında olup 5.701 km^2 lik yüzölçümüne sahiptir (Amasya Valiliği, 2018; Anonim 2015).



Harita 2: Çalışma alanı

Bu çalışmanın modelini; arazi çalışmaları, 400 kişi yerel halk, 725 kişi yerli turist, 150 kişi yabancı turist olmak üzere toplam 1275 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışması verileri ile Amasya kentine gelen doğa turisti profiline yönelik kurgulanan turizm senaryoları oluşturmaktadır.

Çalışma Grubu

Çalışmanın amacı; Amasya kentinde doğa temelli turizm açısından önemli noktalar belirlenerek bu noktalar arasında koruma-kullanma dengesini önemseyen, bisiklet ve engelli kullanımına olanaklı, birbiri ile ilişkili, sürdürülebilirliği olan doğa koridorları oluşturmaktır. Çalışma grubu Amasya kent halkı, Amasya kentine yılın farklı zamanlarında ziyarete gelen yerli ve yabancı turistler tarafından oluşturmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında turizm, doğa temelli turizm, turist, doğa turisti, turizm koridoru kavramları konusunda literatür taraması yapılarak yerli ve yabancı makaleler, tezler, internet siteleri incelenmiştir. Amasya kentinde doğa temelli turizm bileşenleri açısından önemli noktalar ile bu noktalarda gerçekleştirilen turistik etkinlikleri tespit etmek için Amasya kent halkı, Amasya kentine gelen yerli ve yabancı turistler olmak üzere toplam 1275 kişiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hem literatür taraması hem de anket çalışmaları veri toplama araçları olarak kullanılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

1275 kişiyle yüz yüze gerçekleştirilen anket çalışmasının %95 güven aralığında 0.5×0.5 varyansla, 0.05 'lik hata payıyla gerçekleştiği tahmin edilerek anket sorularına verilen cevapların frekans (yüzde) değerleri hesaplanmıştır.

Verilerin Toplanması

Anket yapılacak kişi sayısı belirlenirken 2016 ve 2017 yıllarına ait kent nüfusu, kente gelen yerli ve yabancı turist sayısı göz önünde bulundurularak anket çalışması toplam 1275 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması daha bilinçli yaklaşım gösterecekleri düşüncesiyle 16 yaş üstü bireylere uygulanmıştır. Çalışma alanına belli periyotlarla (2 ayda bir) gidilerek veri toplaması yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Anket sorularına verilen cevapların hesaplanmasında 'Frekans (yüzde)' analizi ile 'Parametrik Olmayan Korelasyon' analizi yapılmıştır. Anket verilerinin analizi sonucunda Amasya kent merkezine 63 km uzaklıkta yer alan 'Boraboy Gölü Tabiat Parkı' ile kent merkezine 35 km uzaklıkta yer alan 'Yedikuğular Kuş Cenneti' doğa temelli turizm bileşenleri açısından önemli noktalar olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu noktaların ismi, kent merkezine olan uzaklığı, ulaşım aracı, gerçekleştirilen turizm türü ve turistik etkinlikler, alan hakkında tanımlayıcı öznitelik bilgileri Ar-

cGIS 10.5 programına aktarılarak turistler için doğa temelli turizm koridorlarını gösteren sonuç haritası oluşturulmuştur.

BULGULAR

Amasya kenti; köklü kültür düzeyi, tarihsel yaşamı, mutfak kültürüne sahip olmasının yanı sıra zengin bitki örtüsüne de sahiptir. 1275 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasına göre, kentte doğa temelli turizm kapsamında önem taşıyan noktalar Boraboy Gölü Tabiat Parkı ile Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'dir.

Boraboy Gölü Tabiat Parkı, Amasya ili Taşova ilçesine bağlı Boraboy Köyü sınırları içerisinde kent merkezine 63 km uzaklıkta yer almakta olup 255,36 hektar büyüklüğündedir (Foto 1). Ankara Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 13.07.1993 tarih ve 3092 sayılı kararı ile '1.Derece Doğal Sit Alanı' olarak ilan edilmiştir (Tablo 1). Kentin tek doğal set gölüdür.

Parkı sınırları içerisinde yayılış göstermektedir. Boraboy Gölü Tabiat Parkı çevresinde '*Pinus sylvestris* (Sarıçam)', '*Pinus nigra* (Karaçam)', '*Fagus sylvatica* (Kayın)', '*Quercus spp.* (Meşe)', '*Castanea sativa* (Kestane)' ve '*Cedrus libani* (Sedir)' türlerinden oluşan ormanlar bulunmaktadır. Ayrıca, gölün etrafında yürüyüş parkuru ile piknik alanları, ormanlık alanda da konaklama için bungalow tipi evler, çocuk oyun alanı, kır lokantası, seyir terasları, kamp alanları bulunmaktadır (Anonim, 2018; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü, 2018; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018/a; OGM, 2014).

Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı), Amasya ili Suluova ilçesinde kent merkezine 35 km uzaklıkta yer almakta olup 900 hektar büyüklüğündedir (Foto 1). Kayseri Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kurulu'nun 17.08.1989 tarih ve 489 sayılı kararı ile 'Yedikır Barajı Yaban Hayatı Koruma Sahası' ve '1.Derece Doğal Sit Alanı' olarak ilan edilmiştir (Tablo 1). Kuşların göç yolunda olduğu için kuş ve yaban hayatı bakımından oldukça

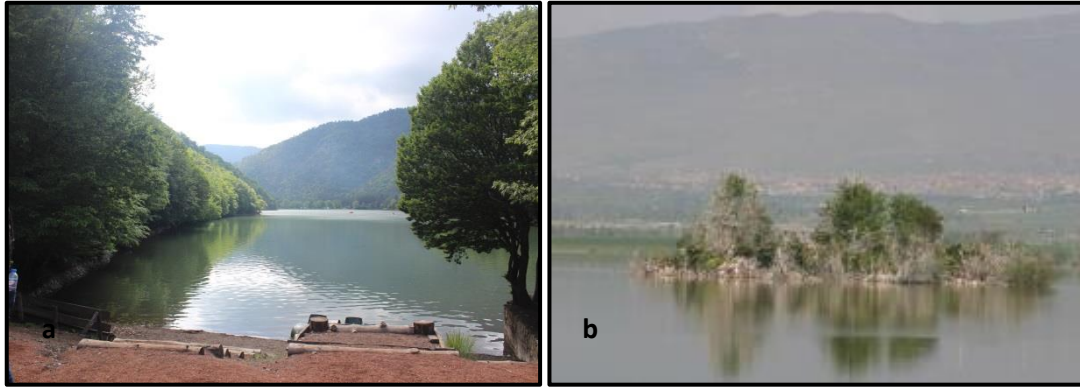


Foto 1: (a) Boraboy Gölü Tabiat Parkı ile (b) Yedikuğular Kuş Cenneti'nden görünüm

Amasya il sınırlarında yer alan 245 endemik bitki türü bulunmaktadır. Bu türlerinden 6 tanesi de ('*Campanula latiloba* A. DC. Subsp. Latiloba', '*Campanula pterocaula* Hausskn. (LR)', '*Symphytum bornmuelleri* Buckn.', '*Heraclium platytaenium* Boiss.', '*Hesperis buschiana* Tzevelev', '*Digitalis lamarckii* Ivanina) Boraboy Gölü Tabiat

zengin olup Türkiye'de 'Önemli Kuş Alanı' statüsüne sahip yerlerden birisidir. '*Tachybaptus ruficollis* (Küçük batağan)', '*Podiceps cristatus* (Bahri)', '*Phalacrocorax carbo* (Karabatak)', '*Pelecanus onocrotalus* (Ak pelikan)', '*Ardea cinerea* (Gri balıkçıl)', '*Ardea purpurea* (Erguvani balıkçıl)', '*Egretta garzetta* (Küçük akbalıkçıl)',

Tablo 1. Amasya kentinde doğa temelli turizm kapsamında önem taşıyan noktaların korunan alan statü özellikleri (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2018)

İSMİ	ÖLÇEK	YASAL DAYANAK	STATÜSÜ	TARİH	SAYI
Boraboy Gölü Tabiat Parkı	Ulusal	2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu	1.Derece Doğal Sit Alanı	13.07.1993	3092 sayılı karar
		2873 sayılı Milli Parklar Kanunu	Tabiat Parkı	03.09.2013	1840 sayılı olur
Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)	Ulusal	2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu	1. Derece Doğal Sit Alanı	17.08.1989	489 sayılı karar
		4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu	Yaban Hayatı Koruma Sahası		
	Uluslararası	Diğer Statülerde Değerlendirilen	Önemli Kuş Alanı	(resmi statüsü yoktur)	

'*Casmerodius albus* (Büyük akbalıkçıl)', '*Platalea leucorodia* (Kaşıkçı)', '*Plegadis falcinellus* (Çeltikçi)', '*Bulbulcus ibis* (Sığır balıkçılı)', '*Fulica atra* (Sakarmeke)', '*Gallinula chloropus* (Su tavuğu)', '*Recurvirostra avocetta* (Klıçgaga)', '*Chlidonias hybridus* (Bıyıklı sumru)', '*Sterna hirundo* (Sumru)', '*Larus ridibundus* (Karabaş martı)', '*Anas platyrhynchos* (Yeşilbaş)', '*Aythya ferina* (Elmabaş patka)', '*Anas crecca* (Çamurcum)', '*Pandion haliaetus* (Balık kartalı)', '*Anas penelope* (Fiyu)', '*Buteo rufinus* (Kızıl şahin)', '*Streptopelia decaocto* (Kumru)', '*Hirundo rustica* (Kır kırlangıcı)', '*Fringilla coelebs* (Ispinoz)', '*Ciconia ciconia* (Leylek)' alanda yayılış gösteren bazı kuş türlerine örnektir. Gölün etrafında yürüyüş parkuru, piknik alanları, sosyal tesisler, kuş gözlem noktaları bulunmaktadır. (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018/b; Yazar & Magnin, 1997).

Anket çalışmaları kapsamında Amasya kenti için belirlenen 'doğa turisti' profilinin doğa temelli turizmi gerçekleştirmek amacıyla kente gelen, doğal alanlarda vakit geçirmekten hoşlanan, macerayı ve doğa fotoğrafı çekmeyi seven, 20-65 yaş aralığındaki kişilerden oluştuğu tespit edilmiştir. Anket çalışmaları ve alanda yapılan gözlemler doğrultusunda tur otobüsü ya da bireysel olarak Amasya kentine gelen 'Doğa turisti' için 2 farklı şekilde oluşturulan günlüklik (1 gece konaklamalı) turizm senaryoları şu şekildedir:

Senaryo 1: Harita 3'te yeşil renkle belirtilen güzergâh; kent merkezinde bulunan Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi (Bimarhane)'nden başlayıp kent merkezine 63 km uzaklıkta yer alan Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nda sona ermektedir. Doğa temelli turizmi

Tablo 2. Boraboy Gölü Tabiat Parkı ile Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'nde gerçekleştirilen turistik etkinlikler

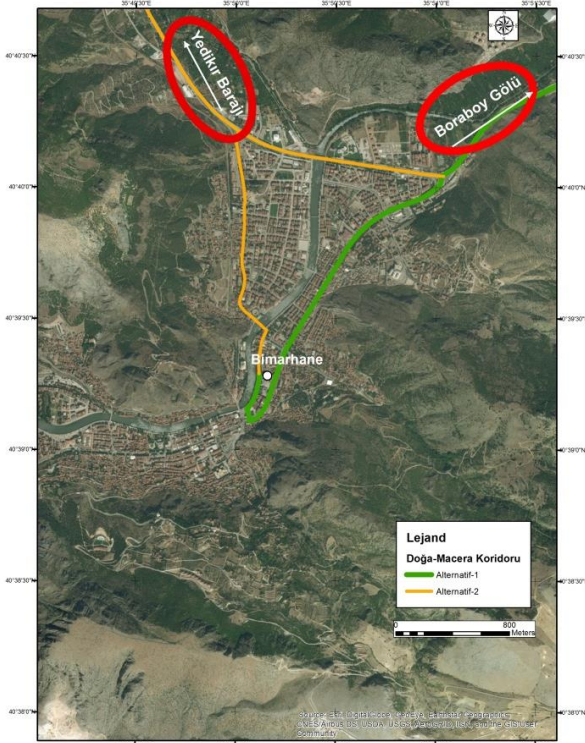
TURİSTİK ETKİNLİKLER	BORABOY GÖLÜ TABİAT PARKI	YÜZDE	YEDİKUĞULAR KUŞ CENNETİ	YÜZDE
Manzara seyretme, peyzajı izleme	X	18,1	X	18,4
Doğa yürüyüşü (trekking)	X	17,3	X	12,7
Piknik yapma	X	16,7		
Doğa fotoğrafı çekme	X	13,8	X	13,1
Botla, kayıkla gölde gezinti	X	9,6		
Kamp yapma	X	6,8	X	3,1
Bisiklete binme	X	5,4	X	1,8
Macera gezilerine katılma	X	5,1	X	4,6
Dağa, kayaya tırmanma	X	4,3		
Karavan gezisi	X	2,9	X	2,9
Kuş gözlemleme			X	18,2
Yaban hayatı gözlemleme			X	17,6
Balık tutma			X	7,6

Kent halkı, yerli ve yabancı turistler olmak üzere toplam 1275 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışmasına göre; Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nda 'Manzara seyretme, peyzajı izleme (%18,1)', 'Doğa yürüyüşü (trekking) (%17,3)', 'Piknik yapma (%16,7)', 'Doğa fotoğrafı çekme (%13,8)', 'Botla, kayıkla gölde gezinti (%9,6)', 'Kamp yapma (%6,8)', 'Bisiklete binme (%5,4)', 'Macera gezilerine katılma (%5,1)', 'Dağa, kayaya tırmanma (%4,3)', 'Karavan gezisi (%2,9)' turistik etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'nde 'Manzara seyretme, peyzajı izleme (%18,4)', 'Kuş gözlemleme (%18,2)', 'Yaban hayatı gözlemleme (%17,6)', 'Doğa fotoğrafı çekme (%13,1)', 'Doğa yürüyüşü (trekking) (%12,7)', 'Balık tutma (%7,6)', 'Macera gezilerine katılma (%4,6)', 'Kamp yapma (%3,1)', 'Karavan gezisi (%2,9)', 'Bisiklete binme (%1,8)' turistik etkinlikleri gerçekleştirilmektedir. Her iki noktada gerçekleştirilen turistik etkinlikler ile frekans (yüzde) değerleri Tablo 2'de özetlenmiştir.

yapmaya olanaklı olması ve sahip olduğu doğal peyzaj bileşenlerinden dolayı bu güzergâha 'Doğa Koridoru' adı verilmiştir. Turistler bu koridorun başlangıç noktası ile bitiş noktası arasındaki ulaşımı araç, bisiklet ya da motosikletle sağlanmaktadır. 'Doğa Koridoru' turistlere doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafı çekme, manzara seyretme/peyzajı izleme, kaya tırmanışı yapma, bitki inceleme, balık tutma, piknik yapma, bisiklete binme, kayıkla nehir gezintisi, kamp yapma, karavan gezintisi gibi turistik etkinlikleri yapma imkânı sunmaktadır. Kent merkezinden Boraboy Gölü Tabiat Parkı'na ulaşım motorlu araç ile 1 saat sürmektedir. Günün sonunda alan içerisinde yer alan bungalov tipi evlerde ya da kent merkezindeki otel/butik otel/pansiyonda konaklama imkânı bulunmaktadır. 'Doğa Koridoru'nda, kent merkezine 12 km uzaklıkta yer alan Amasya Merkez ilçeye bağlı Yeşil Yenice Belediyesi Gölbaşı Parkı'nda bulunan 600 yıllık *Platanus orientalis* (Çınar ağacı) da görmek mümkündür.

Senaryo 2: Harita 3'te turuncu renkle belirtilen güzergâh; kent merkezinde bulunan Sabuncuoğlu Tıp ve Cerrahi Tarihi Müzesi (Bimarhane)'nden başlayıp kent merkezine 35 km uzaklıkta yer alan Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'nde sona ermektedir. Boraboy Gölü Tabiat Parkı gibi burası da doğa temelli turizm yapmaya elverişlidir. O yüzden bu güzergâha da 'Doğa Koridoru' adı verilmiştir. Bu koridor turistlere doğa yürüyüşü, doğa fotoğrafı çekme, manzara seyretme/peyzajı izleme, kuş gözlemleme, yaban hayatını gözlemleme, piknik yapma, balık tutma, kamp yapma, karavan gezintisi gibi turistik etkinlikleri gerçekleştirme imkânı sunmaktadır. Kent merkezinden Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'ne ulaşım motorlu araç ile 30 dakika sürmektedir. Yedikuğular Kuş Cenneti (Yedikır Barajı)'ni görüp alanda vakit geçirdikten sonra aynı gün içerisinde Boraboy Gölü Tabiat Parkı'na da gidilebilir. Böylelikle 'Doğa Koridoru' turistler tarafından tamamen görülebilir. Günün sonunda konaklama için ya Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nda yer alan bungalow tipi evleri ya da kent merkezindeki otel/butik otel/pansiyonu tercih edebilirler.

Amasya kentine gelen 'Doğa turisti' için 2 farklı şekilde oluşturulan turizm senaryoları CBS ortamı ArcGIS 10.5 programında Google Earth görüntüsüne işlenerek Harita 3'te belirtilmiştir.



Harita 3: Doğa turistine yönelik oluşturulan 'Doğa Koridoru' haritası

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, kentlerin bölgesel kalkınmasında bir araç olarak kullanılmaktadır. Kentlerde turizm alanında doğru planlama kararlarını ortaya koyabilmek için turizm planlaması yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'ün hedeflerinden birisi; zengin kültürel ve doğal değerlere sahip kentler markalaştırılarak turistler için çekim noktası haline getirilmesidir. Amasya kenti de bu kapsamda belirlenen 15 kentten birisidir.

Demirel ve ark. (2012), Pirselimioğlu Batman'ın (2015) yapmış olduğu çalışmalarda kırsal alanlarda doğal ve kültürel değerlerin korunduğu turizm koridorları irdelenerek bu çalışmanın sonucunda Amasya kenti için doğa turistine yönelik çeşitli turistik etkinlikleri gerçekleştirme imkânı sunan 'Doğa Koridoru' oluşturulmuştur. Bu koridor, Amasya kentinde doğa temelli turizm açısından önemli noktalar ile bu noktalarda gerçekleştirilen turistik etkinlikler kent halkı, yerli ve yabancı turistler olmak üzere toplam 1275 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze anket çalışması ile belirlenmiştir. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen anketler sonucunda Amasya kent merkezinde doğa temelli turizm bileşenleri açısından önemli noktaların olmadığı tespit edilmiştir. Amasya kent merkezine 35 km uzaklıkta yer alan 'Yedikuğular Kuş Cenneti' ile kent merkezine 63 km uzaklıkta yer alan 'Boraboy Gölü Tabiat Parkı'nın doğa temelli turizm bileşenleri açısından kent merkezine en yakın önemli noktalar olarak belirlenmiştir. Bu sonuca bağlı olarak, turistleri Amasya kent merkezi ile bu noktalar arasında koruma-kullanma dengesini önemseyen, bisiklet ve engelli kullanımına olanaklı, birbiri ile ilişkili, sürdürülebilirliği olan doğa koridorları oluşturulmuştur. Turistler için 2 farklı şekilde gününbirlik (1 gece konaklamalı) turizm senaryoları kurgulanmıştır. Doğa koridoru ile turizm senaryolarının turistler tarafından daha anlaşılır olması için CBS ortamı ArcGIS 10.5 programında da sonuç haritası oluşturulmuştur.

Doğa temelli turizm, kentin tanıtılmasında ve kente gelen turist sayısında artış yaşanmasına olumlu katkı sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları göz önünde bulundurularak bazı öneriler getirilmiştir:

- Amasya kentinin mevcut değerler doğrultusunda kaynak değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için oluşturulan 'Doğa Koridoru'nun, turistlere kent merkezine yakın doğal alanlarda turistik etkinliklerde bulunma ve doğal alanları tanıma imkânı sunma açısından önemlidir.
- Doğa Koridoru, turistlere bilgi verme/egitim amaçlı olduğundan dolayı kente bireysel ya da turla gelen turistler ile kent merkezinde ve kent

çevresinde yer alan okulların da bu koridorlara yönlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

- Koridorun sürdürülebilir olması için farklı mevsimlerde yapılan turistik etkinliklere göre kullanımı belirlenmeli, bazı koridorlar turizme açılmalı ya da kapanmalıdır. Bunu sağlamak için koridorlar belirli aralıklarla gözlemlenmeli ve mevsimsel takvim oluşturulmalıdır.
- Ülkenin ya da Amasya kentinin değişen sosyo-ekonomik durumlarına bağlı olarak Amasya kenti için oluşturulan turizm senaryolarının sayısı artırılarak çoğaltılabilir ve tekrardan kurgulanabilir.
- Elde edilen bulgular ve sunulan öneriler dâhilinde bu çalışmanın diğer kentlere ve bilimsel çalışmalara da altlık oluşturacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acuner, E. & Tayfun, A. (2016). Doğa Temelli Erişilebilir Turizm: Rize Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (2), 63-93.
- Akay, B. & Zengin, B. (2012). Ekoturizm Kaynaklarının Geliştirilmesi: Doğu Marmara Örneği, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 115-122.
- Akoğlan Kozak, M. & Bahçe, A. S. (2009). Özel İlgi Turizmi (2. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Alsace Tourism Official Website. (2018, 11 Aralık). Alsace Wine Route. Erişim adresi: <https://www.alsace-wine-route.com/>
- Amasya Valiliği. (2018, 19 Temmuz). Coğrafi Konum. Erişim adresi: <http://www.amasya.gov.tr/cografikonum>.
- Anonim. (2015, 15 Kasım). Amasya Belediyesi Stratejik Planı 2015-2019. Erişim adresi: <http://amasya.bel.tr/Files/stratejik-yonetim/AMASYA%20%20BELED%20%20BOYES%20%20%20STRATEJ%20%20K%20%20PLANLARI/AMASYA%20%20BELED%20%20BOYE%20%20BA%20%20C5%20%209EKANLI%20%20STRATEJ%20%20K%20%20PLANI%20%202015-2019.pdf>.
- Anonim. (2018, 22 Kasım). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, Türkiye Ormanlarında Odun Dışı Ürünler. Erişim adresi: <https://www.ogm.gov.tr/Sayfalar/Ormanlarimiz/Odun-Disi-Urunler.aspx>.
- Arslan, M., Barış, E., Erdoğan, E. & Dilaver, Z. (2004). Yeşil Yol Planlaması: Ankara Örneği, Ankara Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi Sonuç Raporu, Ankara.
- Ashworth, G. & Page, S. J. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes, *Tourism Management*, 32, 1-15.
- Avrupa Birliği. (2018, 19 Ağustos). Erzurum, Erzincan ve Kars Kış Turizmi Koridorunun Geliştirilmesi. Erişim adresi: <https://www.avrupa.info.tr/tr/node/6865>
- BAGC. (2018, 11 Aralık). Beira Agricultural Growth Corridor. Erişim adresi: <http://beiracorridor.org/>
- Bahar, O. & Sarı, Y. (2006, 20-22 Nisan). Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Ankara, Türkiye.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *SAGE Journals*, 13 (2), 179-201.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı. (2018, 5 Aralık). Amasya İli Doğal Tescilli Sit Alanları. Erişim adresi: <https://amasya.csb.gov.tr/amasya-ili-dogal-tescilli-sit-alanlari-i-2469>.

- Demirel, Ö., Acar, C., Kurdoğlu, O., Karahalil, U., Akbulut, S., Tuluk, Ö. İ., Türk, E., Baykan, C., Işık, U., Bektaş, F., Ayan, V., Bediroğlu, Ş., Günay, T., Bayramoğlu, E., Özdemir Işık, B., Kantarcı, S., Bayramoğlu, M., Pirselimioğlu, Z., Yalçınalp, E., Demirel, S., Yalçın Abanoz, E., Öztürk, S., Düzgüneş, E., Kurt, S. S., Karakuzu, H. A., Var, M., Eroğlu, E., Özçelik, A. E., Karagöz, H., Günaydın, M., Nişancı, R., Erbaş, Y. S. & Kurdoğlu, B. Ç. (2012). Meryemana Vadisi'nde Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılarak Turizm Amaçlı Potansiyel Alan Kullanım Haritasının Oluşturulması, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Projesi Sonuç Raporu, Doğu Karadeniz Kalkınma Ajansı Yayınları, Trabzon, Türkiye.
- Diñçer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm (1. Baskı), Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü. (2018, 30 Temmuz). Boraboy Gölü Tabiat Parkı. Erişim adresi: <http://boraboy.tabiat.gov.tr/>
- Edinburgh-Sites. (2018, 11 Aralık). Royal-Mile. Erişim adresi: <http://www.royal-mile.com/>
- Farsari, Y. & Prastacos, P. (2004). GIS Application in the Planning and Management of Tourism. In: A. A. Lew, C. M. Hall & A. M. Williams (Ed.), *A Companion to Tourism*. Blackwell Publishing, UK, 596-607.
- German Fairy Tale Route. (2018, 11 Aralık). Fairy Tales and Legends. Erişim adresi: <https://www.deutsche-maerchenstrasse.com/en/>
- Hazar, A. (2014). *Rekreasyon ve Animasyon* (4. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Italian Tourism Official Website. (2018, 11 Aralık). Mozzarella Roads: The Story of Mozzarella di Bufala D.O.P. Erişim adresi: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy/mozzarella-roads-the-story-of-mozzarella-di-bufala-dop.html>
- Karaca, M. (2015, 25 Temmuz). Türkiye'de Turizm. Erişim adresi: <http://www.murat-karaca.com/turizm.html>
- Karaküçük, S. (2016). *Rekreasyon Bilimi* (1. Baskı), Gazi Kitabevi, Ankara.
- Kelkit, A., Özel, A. E. & Demirel, Ö. (2005). A study of the Kazdağı (Mt. Ida) National Park: an ecological approach to the management of tourism, *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 12 (2), 141-148.
- Kiper, T. & Arslan, M. (2007). Anadolu'da Doğa Turizmi Kapsamında Doğa Yürüyüşü Güzergâhlarının Belirlenmesinde Örnek Bir Çalışma, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 165-174.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. & Kozak, M. (2001). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar* (1. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kuenzi, C. & McNeely, J. (2008). Nature-Based Tourism. In: Renn, O. & Walker, K. D. (Ed.), *Global Risk Governance*, Springer, Netherlands, 155-178.
- Kuntay, O. (2004). *Sürdürülebilir Turizm Planlaması* (1. Baskı), Alp Yayınevi, Ankara.
- Kurt Konakoğlu, S. S. (2018). *Katılımcı Turizm Planlaması Yaklaşımı ile Amasya Kent Örneğinde Mekânsal ve Senaryo Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Küçükaslan, N. (2007). *Özel İlgi Turizmi, Seçkin Yayıncılık* (1. Baskı), Ankara, Türkiye.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007, 3 Haziran). Türkiye Turizm Stratejisi 2023. Erişim adresi: <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018/a, 30 Temmuz). Boraboy Gölü ve Tabiat Parkı. Erişim adresi: <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59552/boraboy-golu-ve-tabiat-parki.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018/b, 27 Temmuz). Barajlar. Erişim adresi: <https://amasya.ktb.gov.tr/TR-59470/barajlar.html>
- Luzar, E. J., Diagne, A., Gan, C. & Henning, B. R. (1995). Evaluating Nature-based Tourism Using the New Environmental Paradigm, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27 (2), 544-555.
- Luzar, E. J., Diagne, A., Ecgan, C. & Henning, B. R. (1998). Profiling the nature-based tourist: A multinominal logit approach, *Journal of Travel Research*, 37 (1), 48-55.
- Mackay, K. J., Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2002). Understanding Vacationing Motorist Niche Markets, *Journal of Travel Research*, 40 (4), 356-363.
- Montecatini Terme Official Website. (2018, 11 Aralık). Comune di Montecatini Terme. Erişim adresi: http://www.comune.montecatini-terme.pt.it/servizi/notizie/notizie_homepage.aspx
- OGM. (2014, 22 Kasım). T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü, Yabanıl Meyveli Türler Eylem Planı 2014-2018. Erişim adresi: <https://www.ogm.gov.tr/ekutuphane/Yayinlar/Yaban%C4%B1l%20Meyve%20T%C3%BCrleri%20Eylem%20Plan%C4%B1.pdf>
- Orams, M. B. (1996). Using Interpretation to Manage Nature-based Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 4 (2), 81-94.
- Önen, M. O. (2008). *Dünyada ve Türkiye'de Turizm, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Müdürlüğü, Türkiye Kalkınma Bankası A. Ş., Ankara.*
- Özgüç, N. (1998). *Turizm Coğrafyası Özellikler-Bölgeler* (1. Baskı), Çantay Kitapevi, İstanbul.

Peter, V. (1992). Review: Nature-Based Tourism, In: Weiler, B. & Hall, C. M. (Ed.), Special Interest Tourism, Belhaven Press, London, Great Britain, 105-127.

Pirselimoğlu Batman, Z. & Demirel, Ö. (2015). Ecology-based tourism potential with regard to alternative tourism activities in Altındere Valley (Trabzon-Maçka), International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 22 (1), 39-49.

Ourense Tourism Official Website. (2018, 11 Aralık). River Minho's Thermal Route. Erişim adresi: <http://turismodeourense.gal/en/agrupacion/ruta-termal-del-mino-termas-naturaleza/>

Siverberg, K. E., Backman, S. J. & Backman, K. F. (1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travelers to the Southeastern United States, Journal of Travel Research, 35 (2), 19-28.

The Greenway. (2018, 10 Aralık). Park Info. Erişim adresi: <https://www.rosekennedygreenway.org/>

Travel Guide. (2018, 11 Aralık). European Cultural and Religious Routes. Erişim adresi: http://www.anothertravelguide.com/alternate_routes/europe/italy/italy/anothertravelguide.com/european_cultural_and_religious_routes/

TÜRSAB. (2017, 21 Aralık). Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Dünden Bugüne Seyahat Acentaları. Erişim adresi: http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/dunden-bugune-seyahat-acentalari_501.html

Uluççen, T. H. (2011). Özel İlgi Turizmi: Kapsamı, Çeşitleri ve Türkiye'de Uygulanabilirliği, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Dış İlişkiler ve Avrupa Birliği Koordinasyon Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Wikivoyage. (2018, 11 Aralık). Windsor-Quebec Corridor. Erişim adresi: https://en.wikivoyage.org/wiki/Windsor-Quebec_corridor

WTO. (2001, 25 Mayıs). World Tourism Organization, Erişim adresi: <http://destination.unwto.org/content/urban-tourism>

Yarar, M. & Magnin, G. (1997). Türkiye'nin Önemli Kuş Alanları (1. Baskı), Doğal Hayatı Koruma Derneği, İstanbul.

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2018 yılında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %70
2. yazar katkı oranı : %30

Destek Bilgisi:

Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Extensive Summary

A Suggestion for the Creation of Nature Based Tourism Corridors: A Case Study of Amasya City

Sultan Sevinç KURT KONAKOĞLU*,

Banu Çiçek KURDOĞLU

INTRODUCTION

Throughout history, people have been traveling to areas outside their hometown for various reasons. Especially after 1980, the development of industry and technology, the increase in welfare level, the increase in per capita income, the increase of free time, the increase of transportation opportunities and parallel to this, cheaper transportation, the desire to see new places, depending on the development of camping sites and holiday villages, every segment becomes available to people. This situation has an effect on the deterioration of the natural balance by increasing tourism activities (Kurt Konakoğlu, 2018).

Tourism is a multi-faceted dynamic activity with economic, political, social, cultural, ecological and environmental impacts. Therefore, although it is difficult to define the concept of tourism in a simple way, tourism in general; are all events and relationships arising from the temporary stay of individuals, provided that they do not become permanent stays and do not make any income generating efforts (WTO, 2001). Tourism is by nature a consumer. Therefore, a sustainable tourism planning approach has emerged in recent years, which makes use of the available resource values efficiently, ensures that the tourists return home without harming the natural and cultural environment and raises awareness of sustainability issues.

The travels of the tourists to relatively unspoiled natural environments to see the natural resource values, be named as nature-based tourism. In nature based tourism, it is important to protect the environment, natural habitats and to ensure the economic development of the local population. Nature-based tourism is an alternative type of tourism to the sea-sand-sun trio.

The person who directs the tourism event and constitutes the focal point of this event is defined as a tourist. Tourist is a person who constantly leaves his/her seat for at least 24 hours and a maximum of one year and spends the money he/she doesn't earn

in this places, where he/she goes temporarily (WTO, 1993). According to Bolton (1997), nature tourist; exploration, adventure, competition, friendship, nature awareness or in order to improve their inner worlds, in the spirit of appreciation, participation and sensitivity, it is defined as the person who preserves its natural features relatively (Kiper & Arslan, 2007).

Tourism corridor is defined as the development of natural and cultural routes based on certain themes for tourism purposes (European Union, 2018). Tourism corridors are important open-air classrooms due to their landscape components. Domestic and foreign tourists can learn the natural animal species, natural and endemic plants, ecosystem and ecological processes in these areas. In accordance with the tourism potentials of the tourism corridors, the destination points should be planned and managed in a holistic way (Ministry of Culture and Tourism, 2007).

Turkey's Tourism Strategy 2023 to diversify the types of tourism, tourism spread to the whole year, the idea of natural and cultural assets to ensure that meet the different demands of tourism is intended to create tourism corridors. Situated in Turkey's Tourism Strategy 2023 'Urban Branding Strategy in the scale' under the given city with cultural and natural values of our brand titles, it is intended to be brought into a point of attraction for domestic and foreign tourists. In this context, 15 brands of cities to be developed for cultural tourism have been selected by taking the cultural and historical criteria. Amasya is located in the Black Sea region of Turkey is also located in the city designated list of brands important in terms of cultural tourism cities 'Tourism-Up Points' identified cultural corridors will be created (Ministry of Culture and Tourism, 2007).

Method

Purpose of the Study: In Amasya city, important points in terms of nature-based tourism are thereby determined, it is to create nature corridors which are mindful of protection-usage balance between these points, enable to use for bicycle and disabled person and related to each other, being sustainability. In this context, the literature on the concepts of tourism, nature-based tourism, tourists, nature tourists, tourism corridor was searched and domestic and foreign articles, theses and websites were examined. In order to determine the important points in terms of nature-based tourism components in Amasya city and the touristic activities carried out at these points, a face-to-face survey was conducted with local people and domestic and foreign tourists, total 1275 people. 'Frequency (percent)' analysis and 'Non-Parametric Correlation' analysis were performed in calculating

*Corresponding author at: Amasya University, Faculty of Architecture, Department of Urban Design and Landscape Architecture, E-Mail Address: sultansevinc.kurt@amasya.edu.tr

the answers given to the survey questions. In the study, both literature review and survey studies were used as data collection tools. As a result of the surveys, Boraboy Lake Natural Park which is 63 km away from Amasya city center and Yedikugular Bird Paradise (Yedikır Dam) 35 km away from the city center have been identified as important points in terms of nature-based tourism components. Name of these points, distance to the city center, means of transportation, type of tourism and touristic activities, descriptive attribute information about the area, a result map showing the nature-based tourism corridors for tourists has been created by transferring to ArcGIS 10.5 program.

Results

In order to determine the important points in terms of nature - based tourism components in Amasya city and the touristic activities carried out at these points, a face-to-face survey was conducted with local people and domestic and foreign tourists, total 1275 people. According to the survey, Boraboy Lake Nature Park and Yedikugular Bird Paradise (Yedikır Dam) are important points in city within the scope of nature-based tourism. In the Boraboy Lake Natural Park; like a watching the view, watching the landscape, trekking, have a picnic, taking nature photos, boating on the lake, camping, cycling, participating in adventure trips, mountain climbing, rock climbing, caravan tour tourist activities are realized. In Yedikugular Bird Paradise (Yedikır Dam); like a watching the view, watching the landscape, bird observing, wildlife observing, taking nature photos, trekking, fishing, participating in adventure trips, camping, caravan tour, cycling tourist activities are realized. In line with the surveys and observations made in the area, the nature tourist profile for the city of Amasya was defined. A one-day or one-night stay tourism scenario was created two different ways for the 'nature tourist who came to the city with tour or individually.

Conclusion

Tourism is used as a means for the regional development of cities. In cities, tourism planning is done in order to reveal the right planning decisions in the field of tourism. One of the purpose Turkey Tourism Strategy 2023 prepared by the Ministry of Culture and Tourism; to make the cities with rich cultural and natural values become a point of attraction for tourists by branding. Amasya is one of the 15 cities determined in this scope.

Nature-based tourism contributes positively to the promotion of the city and the increase in the number of tourists visiting the city. The 'Nature Corridor, which was created to ensure the sustainability of the resource

values of the city of Amasya in line with the existing values, enables tourists to engage in touristic activities and to recognize the natural areas near the city center. In order to ensure the sustainability of the corridor, the use of the corridor should be determined according to the tourist activities in different seasons and a seasonal calendar should be established. It is thought that this study will provide a basis for other cities and scientific studies within the scope of the findings and suggestions.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi

Kadir TEMURÇİN^a, Uğur TOZKOPARAN^{b*}

^a Süleyman Demirel Üniversitesi, Coğrafya Bölümü, E-posta: kadirtemurcin@sdu.edu.tr, ISPARTA, Türkiye, ORCID: 0000-0002-8726-3756

^b Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Öğrencisi, E-posta: ugurtozkoparan@gmail.com, ISPARTA, Türkiye, ORCID: 0000-0002-3225-1651

Öz

Günümüzde turist tercihleri, daha çok doğa ile iç içe olan ve içinde alternatif turizm faaliyetlerini barındıran ekoturizme yönelmiştir. Bu durum, Türkiye'nin 2023 turizm stratejisinde (2007-2013) dikkate alınarak Göller Yöresi "Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi" olarak belirlenmiştir. Göller Yöresi Ekoturizm Gelişim Bölgesi içinde yer alan Salda Gölü, değişen turist tercihlerine uygun turizm potansiyeli ve bulunduğu konumun da etkisiyle son yıllarda çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmeye başlanmıştır.

Salda Gölü'nü ziyaret eden turist sayısının artması ilçede turizmin gelişimini olumlu yönde etkilerken, artan ziyaretçi sayısına bağlı olarak Salda Gölü ve çevresinde meydana gelen çevre kirliliği başta olmak üzere, yöreye gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması noktasında ki hizmetlerin yetersizliği bölge turizmini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, Salda Gölü'nde turizmin gelişebilmesi ve gölün korunabilmesi için birtakım çalışmaların yapılmasını gerektirmektedir. Bu anlamda, Yeşilova ilçesinde başarıya ulaşacak ve turistlerin karşılaştıkları problemlere çözüm üretecek iyi bir turizm planlamasının yapılabilmesi için bölgeyi ziyaret eden turistlerin görüşlerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırma, yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik algılarını/görüşlerini ve turizm gelişimine yönelik önerilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın verileri, alanyazın taraması, saha ziyaretleri ve nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi elde edilmiştir. Görüşme yapılacak kişiler, bölgeye gelen yerli turistler arasında örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Araştırmada, Salda Gölü ve yakın sahasında altyapı ve üstyapı ile ilgili birçok eksiklik bulunduğu tespit edilmiş olup, bu problemlerin çözümüne yönelik Salda Gölü'nü koruma odaklı önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Coğrafya, Doğa Turizmi, Salda Gölü, Turistlerin Görüşleri.

Abstract

Today, the preferences of tourists are directed towards eco-tourism, which is intertwined with nature and includes alternative tourism activities. This situation has been taken into consideration Turkey 2023 tourism strategy and Lakes Region has been determined as "Lakes Region Eco-tourism Development Area". Lake Salda, which is in Lakes Region Eco-tourism Development Area, has started to be visited by lots of tourists recently with the effect of its tourism potential appropriate for the tourists and its location.

While the increase in the number of tourists visiting Lake Salda affects the development of tourism in the region positively, especially the environmental pollution occurring in and around Lake Salda along with the inadequacy of services to meet the needs of tourists coming to the region affects tourism in the region negatively due to the increasing number of visitors. This situation requires some studies to be done for the development of tourism in Lake Salda and for the protection of the lake. In this sense, it is important to determine the opinions of the tourists visiting the district in order to make a good tourism planning that will accomplish and produce solutions to the problems faced by the tourists in Yeşilova District. Therefore, this study aims to reveal the perceptions / opinions of local tourists towards Yeşilova District and their suggestions for tourism development.

The data of the study was obtained from literature review, field visits and the semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods of social sciences. The people to be interviewed were selected by random sampling among the tourists coming to the region. In the study, it has been determined that there are many deficiencies related to infrastructure and superstructure in Lake Salda and its nearby area, and it has been tried to present proposals focused on the protection of Lake Salda through the solution of these problems.

Keywords: Geography, Nature Tourism, Lake Salda, Views of Tourists.

JEL CODE: Q26,Q56, Z32

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 03.12.2019

Birinci Düzeltme : 05.01.2020

İkinci Düzeltme : 16.02.2020

Kabul : 11.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Temurçina, K. & Tozkoparan, U. (2020). Yerli Turistlerin Salda Gölü'ne Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 97-115.

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

GİRİŞ

Turizm, günümüzde en hızlı gelişen sektörler arasında yer almaya başlamış ve Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, turizm sektörü 2014 yılında, en çok gelir yaratan sektörler arasında dünya dördüncüsü olmuştur (World Tourism Organization, 2015; Özgüç, 2017; Uzun & Somuncu, 2018). Ülkelerin dünya ekonomisi içerisinde büyük bir yere sahip olan turizm sektöründen daha çok pay alabilmeleri için, turistik destinasyonlarını en iyi şekilde pazarlamaları ve ülkelerine daha fazla turisti yönlendirebilmeleri gerekmektedir (Akdemir & Kırmızıgül, 2015). Turizmin ekonomi içinde en büyük sektörlerden biri olarak ön plana

sonucunda farklı çekici özelliklere sahip yerler ve turizm faaliyetleri daha çok tercih edilmeye başlanmıştır (Emekli, 2005; Kervankıran & Özdemir, 2013). Dünya Turizm Örgütü WTO'nun 2011 yılında yayınladığı raporda da bu değişimin göstergeleri yer almıştır. Bu raporda, günümüzde turist tercihlerinin sadece deniz, kum, güneş turizmine bağlı olmaktan ziyade farklı turizm aktivitelerinin ön plana çıktığı kırsal turizm alanlarına doğru bir yönelim olduğuna dikkat çekilmiştir (Orhan & Karahan, 2010). Bu değişim sonucunda turistlerin tercihleri, eşsiz bir doğal görünüme, doğallığı bozulmamış doğal kaynaklara, flora ve fauna açısından zengin bir yapıyı barındıran sahalara da kaymış, bu



Şekil 1: Çalışma Sahasının Lokasyonu ve Topoğrafik Görünümü

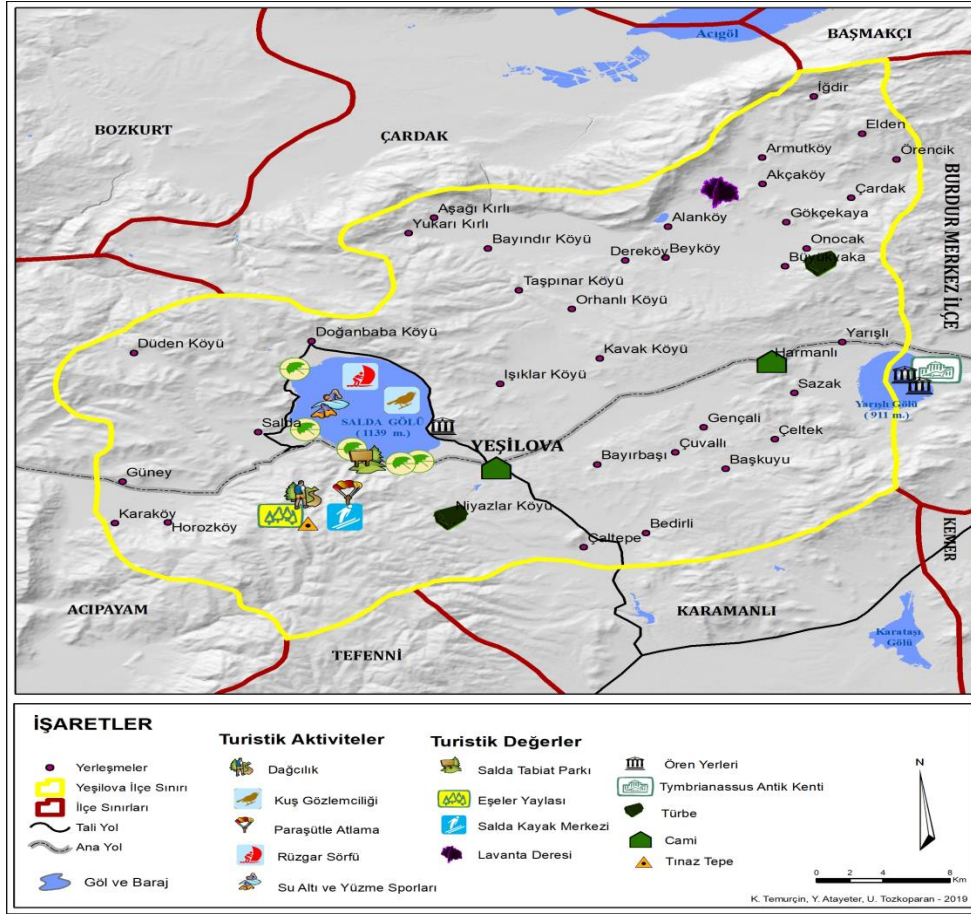
çıkması ve günümüzün değişen şartlarının etkisi ile turist tercihlerinin farklılaşmasını göz önünde bulunduran ülkeler, turistlere birçok farklı turizm aktivitelerini yapabilecekleri turistik destinasyonlar sunarak turistleri kendi ülkelerine çekmeye çalışmaktadırlar.

Dünya turizmindeki değişimle beraber standart turist tipinin ve turist beklentilerinin farklılaşması

tür kırsal alanlar turistlerin seyahat edecekleri cazip mekânlar haline gelmiştir (Dawid & Swanson, 2013; Çuhadar & Kervankıran, 2015). Turist tercihlerindeki bu değişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan kırsal turizm, kalabalık ve birçok farklı değişkenin etkili olduğu yoğun şehir yaşamından kaçmak isteyen turistler için yeni bir tercih fırsatı olurken kırsal bölgelerin ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır.

Türkiye'nin, turistlerin alternatif turizm tercihlerini gerçekleştirebilecekleri ve her geçen gün daha çok kişinin ziyaret etmeye başladığı turistik destinasyonlarından biri de Burdur ilinin Yeşilova ilçesinde yer alan

araştırılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler ile bölgeye gelen turistlerin, Salda Gölü'ndeki kırsal turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesine yönelik mevcut durum, sorunlar ve bu sorunlara yönelik



Şekil 2: Salda Gölü'nde Yapılabilecek Turistik Aktiviteler ve Yeşilova İlçesinin Turistik Değerleri Haritası (Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan, 2019)

Salda Gölü'dür (Şekil: 1). 2023 Turizm Stratejisinde (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi kapsamına alınan Salda Gölü, birçok turistik aktiviteye olanak sağlayan özellikleriyle kırsal turizm açısından büyük önem arz etmektedir. Salda Gölü, Akdeniz Bölgesi'nden Ege Bölgesi ve ülkemizin iç bölgelerine geçiş güzergâhında, Göller Yöresi adı verilen alanda, Türkiye'nin önemli turistik merkezlerinin bulunduğu Denizli-Antalya-Muğla illerine giden yollar üzerinde konumlanmış olmasının avantajıyla her geçen yıl daha çok turisti Yeşilova ilçesine çekmektedir.

Bu araştırma, yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik algılarını/görüşlerini ve turizm gelişimine yönelik önerilerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, Salda Gölü'nün turizm potansiyeli ile mevcut durum ortaya konularak, son yıllarda Salda Gölü merkezli gelişen turizm faaliyetleri ile ilgili turistlerin görüşleri

çözüm önerileri üzerine görüşleri değerlendirilmiştir. Araştırmada, Salda Gölü'ne gelen turistlerin görüşlerinden, ilgili literatür taraması ve saha gözlemlerinden yola çıkarak, Salda Gölü'ndeki turizm faaliyetlerinin devamlılığı ile Salda Gölü'nün doğal çevresinin korunmasını sağlayabilmek için yapılması gerekenlerin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

SALDA GÖLÜ'NÜN TURİZM POTANSİYELİ VE MEVCUT DURUM

2007 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak uygulamaya konulan Türkiye Turizm Stratejisi 2023'te (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) Burdur ili, Isparta, Afyon ve Konya illeri ile beraber Göller Bölgesi Eko-turizm Gelişim Bölgesi içine eklenerek ekoturizm gelişim bölgesi olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda öncelikli hedef, göller ve yakın çevrelerinin turizme ka-

zandırılması olduğundan Salda Gölü ve yakın çevresi barındırdığı kırsal turizm potansiyeli ile Türkiye'nin 2023 turizm stratejisi (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007) açısından önem arz etmektedir (DKMP 6. Bölge, 2013; Doğanay & Zaman, 2016; Atayeter, Tozkoparan, Yayla & Sakar, 2018). Kırsal bölgelerde turizmin gelişmesi ve sürdürülebilir olabilmesi için bazı şartların oluşması gereklidir. Bu koşullar; ulaşılabilirlik, yöreye özgü doğal güzellikler, tarihsel değerler, konaklama imkânları, yörenin kültürünü yansıtan geleneksel ürünler, su kaynakları ve rekreasyon etkinlikleri, bölge halkının turizme yönelik istekliliği, turizm faaliyetlerine katılmaya yatkınlığı, bölgenin gelişmeye açık olması ve bölgenin tüm değerlerinin korunmuş olması gibi etmenlerdir (Soykan, 2004; Ongun, Gövdere & Çiçek, 2016). Yeşilova ilçe sınırları içinde yer alan Salda Gölü, yukarıda ele alınan kırsal bölgelerde turizmin gelişebilmesi için gerekli temel şartlardan turistik kaynaklarla ilgili olan doğal şartların çoğunu sağlamakta, ulaşılabilir bir konumda yer almakta, ilçede yaşayan yerel halkın turizme yönelik istekli olması ve bölgenin tüm değerlerinin büyük oranda korunmuş olması gibi şartları taşımaktadır.

rasal bitki türü belirlenmiştir. Yine arazi gözlemlerine ve literatür çalışmalarına göre Salda Gölü'nde 4 balık (Sazan: *Cyprinus carpio*), (Ot Balığı: *Pseudopboxinus cf. ninae*), (Salda Yosun Balığı: *Aphanius splendens*) ve *Oxynoemacbeilus*; 1 sürüngen (Damalı Su Yılanı: *Natrix tessellata*) ve bir amfibi (Ova Kurbağası: *Pelopbilax ridibundus*) yaşamaktadır. Salda Gölü'nde yaşayan dik-kuyruk, göle Önemli Doğa Alanı (ÖDA) ve Önemli Kuş Alanı (ÖKA) statülerini kazandırmıştır (DKMP 6. Bölge, 2013; Kesici, 2018; Atlas, 2019). Salda Gölü'nün kıyıları 9 farklı endemik ve nesli küresel ölçekte tehlike altında olan bitki türünü barındırmaktadır. Salda Sığır Kuyruğu (*Verbascum dudleyanum*) Salda Gölü kıyısında yetişen önemli bir endemik türdür (Kesici, 2018). Salda Gölü, özellikle kış aylarında birçok kuş türünün kışlak yeri olması nedeniyle kuş gözlemciliği açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

Salda Gölü; suyunun temizliği, doğal plajları ve kumsalları, doğal özelliğini koruyan fiziksel çevre olanakları, gölde yaşayan çeşitli canlı türleri, su sporlarına elverişliliği, göl kenarındaki mesire yerleri, kamp alanları, cilt hastalıklarına iyi geldiği rivayet edilen suyu,

Tablo 1: Salda Gölü ve Salda Tabiat Parkı Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Beyaz Adalar Araç Girişi	Salda Tabiat Parkı Ziyaretçi Sayısı	Belediye Plajı, Doğanbaba Plajı ve Diğer Plajlar (Tahmini)	Toplam
2018	292.000	97.730	300.000	689.730
2019	734.505	122.031	223.122	1.079.658

Yıllara Göre Salda Tabiat Parkı Ziyaretçi Sayıları

2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Toplam
6.596	34.829	20.995	36.979	67.115	95.955	122.031	384.005

Kaynak: Doğa ve Milli Parklar 6. Bölge Müdürlüğü ve Burdur İl Turizm ve Kültür Müdürlüğü verilerinden üretilmiştir.

Son yıllarda özellikle turizm sezonunda yerli ve yabancı turistleri Yeşilova ilçesine çeken ve Burdur ilinin en önemli alternatif turizm potansiyelini oluşturan Salda Gölü, 45 km² yüzölçümüne sahip, yaklaşık 6,8 km eninde, 9,186 km uzunluğunda kapalı bir havza içerisinde oluşmuştur (DKMP 6. Bölge, 2013; Kesici, 2018; Varol, Davraz, Şener, Şener, Akşener, Kırkan & Tokgözlü, 2018). Yeşilova ilçe merkezine 4 km. uzaklıkta, deniz seviyesinden 1139 m. yükseklikte oluşmuş olan Salda Gölü, Türkiye'nin en derin (184 metre) ve en temiz göllerinden biridir (Akkuş, 1986; Alpar & Erdem, 2005; Şenol, 2011; DKMP 6. Bölge, 2013; Ongun, 2015; Atayeter ve ark., 2018). Dairemsi bir görünüme sahip olan Salda Gölü'nü besleyen başlıca akarsular: Salda, Çitlikli, Köpek, Değirmendere ve Zaferpınardır (Doğanay & Zaman, 2016).

Salda Gölü sahasında yapılan araştırmalarda ve literatür kayıtlarında 61 familyaya ait 301 sucul ve ka-

gölü çevreleyen yüksek topoğrafyanın görüntüsünün göl yüzeyinden yansması sonucu oluşan muhteşem manzarası ve daha birçok özelliği ile kırsal turizm açısından Göller Yöresi'nin en etkili turizm potansiyeline sahip turistik değeridir (Gürdal, 2005; Erkan, 2008:391; Akova, 2013; Atayeter ve ark., 2018). Doğal çevresi ve tüm bu kendine has özellikleri ile dikkat çeken Salda Gölü, 1989 yılında I. Derece Sit Alanı (Ongun, 2016), 15 Mart 2019 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Özel Çevre Koruma Bölgesi olarak belirlenmiştir.

Tüm bu eşsiz özelliklerinden ve çeşitli kanallarla bilinirliğinin artmasından dolayı özellikle yaz aylarında, hafta sonu tatilleri ve resmi tatillerde, yurt içi ve yurt dışından gelen pek çok ziyaretçi Salda Gölü'nün mesire alanlarını ve plajlarını doldurmaktadır. Ayrıca, Salda Gölü'nün, Antalya-Denizli Pamukkale ana tur yolu güzergâhında yer alması, son yıllarda sosyal ağ-

larda yapılan yoğun paylaşımlar ile haber kanallarında sürekli gündeme gelmesi, gezginlerin sosyal medya/medyadaki bloglarında tanıtım yapımları gibi faktörlerin etkisiyle gölün ziyaretçi sayısı sürekli artmaktadır (Tablo: 1).

Salda Gölü'nde sportif balıkçılık, rüzgâr sörfü gibi su sporları ve sualtı dalışları yapılabilmektedir. Salda Gölü'nün bu sporlar açısından elverişli bir ortam sunması ve son dönemlerde ülke çapında büyük bir üne kavuşması birtakım sportif faaliyetleri yapan dünya rekortmenlerini de bölgeye çekmiştir.¹

Parklar 6. Bölge Müdürlüğü, Yeşilova İlçe Kaymakamlığı ve Yeşilova Belediyesi tarafından turistlerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çeşitli çalışmalar yürütülmektedir.

Salda Gölü çevresinde yer alan Salda Köyü, Doğanbaba Köyü ve Kayadibi Mahallesi, Salda Gölü etrafında konumlanmış olmaları, zengin kültürel kaynakları, yöreye özgü el sanatları, geleneksel yöntemlerle üretilen yiyecek-İçecekleriyle yörede gelişen turizm faaliyetleri açısından önemli bir potansiyel taşımaktadırlar. Bu köylerin Salda Gölü etrafında yer aldıkları da dikkate

Tablo 2: Yeşilova İlçesinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Dağılışı

Konaklama	Salda	Kayadibi	Doğanbaba	İlçe Merkezi	Toplam
Apart-Pansiyon	12	4		7	23
Otel	1	1		3	5
Ticaret					
Yiyecek-İçecek	2	1	1	27	31
Turistik Tesis	2	2			4
Diğer	2	3		27	32
	19	11	1	63	95

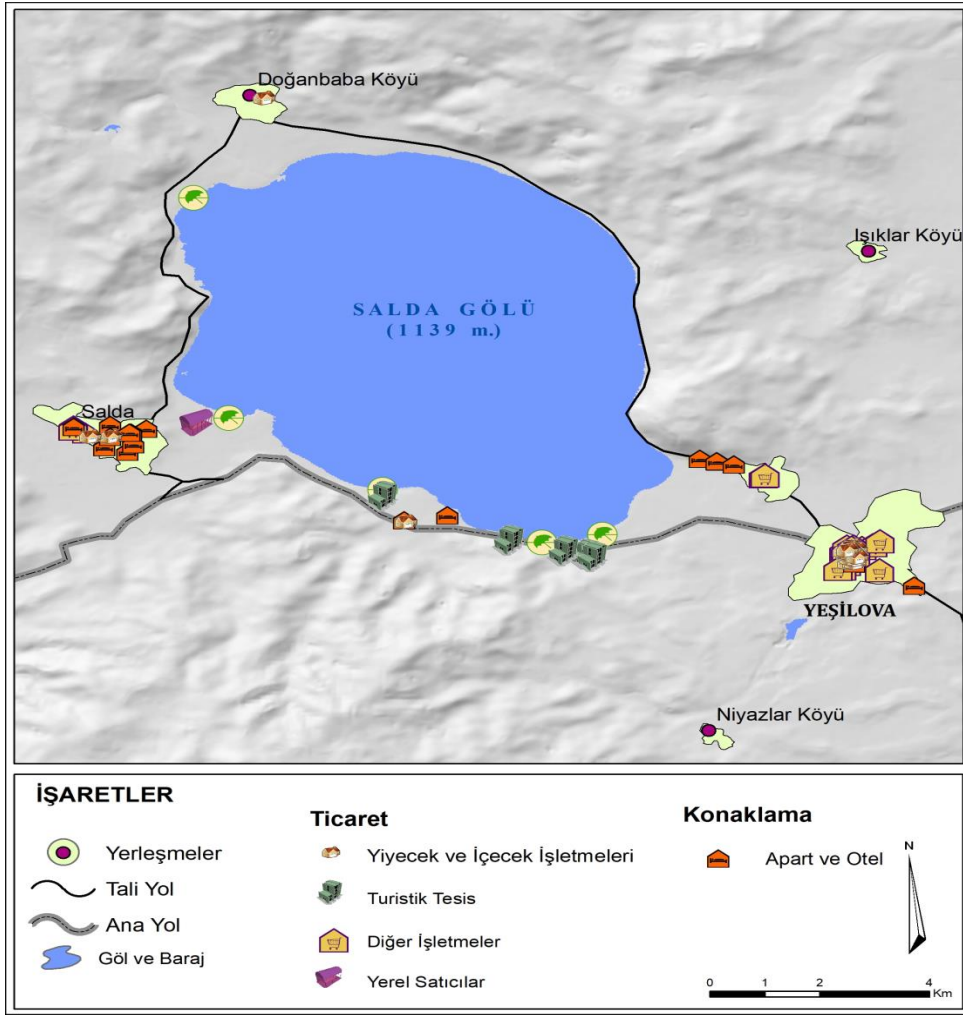
Kaynak: Yeşilova Esnaf Odası ve araştırma sahasında yapılan arazi çalışmalarından elde edilmiştir.

İlçeye gelen turist sayısının artması turizmin gelişmesi açısından iyi sonuçlar doğursa da, Yeşilova ilçesinin özellikle konaklama, ikram hizmetleri, sosyal ortamlar açısından sahip olduğu mevcut imkânlarının ilçeye gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz kaldığı görülmektedir (İnanır & Ongun, 2019). Salda Gölü'nün çevresinden geçen Antalya-Pamukkale ana tur yolu üzerinde yer alan Sultan Pınarı, Sahil Mola, Belediye Halk Plajı ve Salda Tabiat Parkı içindeki tesisler başta olmak üzere ilçe merkezinde ve Salda Gölü çevresinde yer alan köylerde bulunan mevcut işletmeler, ilçeye gelen kalabalık kitlelerin yeme, içme, konaklama ve eğlence gibi temel ihtiyaçlarını karşılamada hem kapasite hem de hizmet kalitesi yönünden yetersiz kalmaktadır (Tablo 2) (Şekil 3). İlçedeki esnaf ve ticaret odasının resmi kayıtlarından ve saha araştırmalarından 2018 ve 2019 yılları itibari ile ilçede 23 apart ile bir otelin faaliyete geçtiği ve çeşitli alanlarda 47 yeni işletmenin açıldığı tespit edilmiştir. Ancak tüm bu olumlu gelişmelere rağmen bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersizliğin devam ettiği görülmüştür. Bu anlamda, Doğa Koruma ve Milli

alınarak barındırdıkları doğal, tarihi ve kültürel değerler göz önünde bulundurularak iyi bir planlamayla Salda Gölü merkezli gelişen turizm faaliyetlerine dahil edilmeleri yörenin turizmi açısından son derece önem arz etmektedir. Bu köylerde doğal ortamın dokusuna uygun bir şekilde inşa edilecek olan konaklama yerleri turistlerin konaklama sorununun çözülmesine katkı sağlayarak, yerel halkın turizme katılımını artıracaktır. Bununla birlikte çözülecek konaklama sorunu ile turistlerin günübirlik ziyaretleri azalacak, gölün kıyı şeridindeki yoğunluk köylere çekilerek gölün üzerindeki baskı azalacak, turistlerin ilçede konaklamasıyla ilçe ekonomisine daha fazla katkı sağlanacaktır. Bu anlamda, yapılan saha araştırmalarında gölün etrafında yer alan özellikle Salda Köyü ve Kayadibi Mahallesi'nde yaşayan yerel halkın 2018-2019 yılları içinde evlerini apart-pansiyonlara dönüştürmeye başladıkları ve apart olarak kullanılmak üzere yeni yapılar inşa ettikleri; bu köylerde lokanta, kafe ve bakkal gibi işletmeler açtıkları tespit edilmiştir (Şekil: 3).

Yeşilova ilçesinde turizmin gelişmesi için ivedilikle çözülmesi gereken problemin konaklama imkânlarının yetersizliği olduğu göz önüne alınırsa bu gelişme çok önemlidir. Saha çalışmalarında ilçede yeni açılan tüm apart, pansiyon ve otellerin kapasitelerinin ve hizmet kalitelerinin bölgeye gelen turist sayısına göre yetersiz olduğu tespit edilmiştir (Tablo:3). Bu olumlu gelişmenin konaklama açısından ciddi boyutlarda yetersiz olan ilçenin kapasitesini artırmak açısından Doğan

¹ Salda Gölü'nde serbest dalış dünya ve Türkiye rekortmeni milli sporcu Şahika ERCÜMEN, Ekim 2018 tarihinde 1 dakika 58 saniyede 65 metreye tek nefeste tüpsüz ve paletsiz dalış yaparak dünya rekorunu kırmıştır (Ntv.com, 02.06.2019; Atayeter & ark., 2018). Şahika ERCÜMEN'den bir ay sonra Kasım 2018 tarihinde serbest dalış dünya rekortmeni milli sporcu Derya CAN, Salda Gölü'nde 2 dakika 5 saniyede 68 metreye dalarak, kadınlar tatlı su serbest dalış dünya rekorunu ikinci kez kırmıştır (Milliyet haber, 02.06.2019; Atayeter ve ark., 2018). Milli Sporcu Derya CAN daha sonra Ağustos 2019 tarihinde 2 dakika 18 saniyede 70 metreye dalarak kendi rekorunu egale etmiştir (Anadolu haber, 01.09.2019).



Şekil 3: Yeşilova İlçesinde Yer Alan İşletmelerin Dağılımı (Temurçin ve ark., 2019)

baba Köyü ve ilçe merkezinde de teşvik edilmesi son derece önem arz etmektedir.

Diğer yandan günümüzde lavanta bahçelerinin turistler tarafından çok tercih edilmeleri ve lavanta'nın tarımsal üretim açısından ekonomik bir değer olarak ön plana çıkması nedeniyle Yeşilova'nın bazı köylerinde yaygınlaşan lavanta ekimine Salda Gölü çevresinde de başlandığı dikkat çekmektedir. Salda Gölü çevresinden geçen Antalya-Pamukkale ana tur yolu güzergâhında lavanta bahçelerini işaret eden yol levhalarının konulduğu gözlenmektedir. Bu durum, lavanta yetiştirilen sahalarda yer alan köylerin kırsal turizm kapsamında değerlendirilmesini artırarak hem köylerin doğal ve kültürel değerlerini koruyacak hem de ekonomik anlamda kazanç elde etmelerini sağlayacaktır. Bu kapsamda, Yeşilova'da başta Salda Gölü merkezli gelişen turizm faaliyetleri, Salda Kayak Merkezi, Eşeler Yaylası ve Lavanta Deresi'nin önemli kırsal turizm kaynakları olarak bir bütün halinde ele alınmalarının ilçenin kırsal turizm potansiyelinden daha çok

faaydalanılmasında olumlu sonuçlar sağlayacaktır (Temurçin ve ark., 2019).

Türkiye'nin ve Akdeniz Bölgesi'nin son yıllarda ön plana çıkan ve önemli bir doğa mirası olan Salda Gölü insanoğlunun bazı faaliyetlerinin etkisi ile tehlike altındadır. Mermer ocakları yaylaları ve doğal ortamları tehlikeye soktuğu gibi Salda Gölü'nü besleyen mevsimlik akarsular ve daimi akarsular üzerinde yapılan göletler de Salda Gölü'nün beslenme kaynaklarını kesmektedir. Salda Gölü'nü besleyen en önemli kaynak Düden Çayı'dır. Yakın zamanda bu akarsuyun üstüne bir gölet yapılması nedeniyle göle giden su kaynaklarında azalma olmuştur. Ayrıca mevsimsel akış gösteren Doğanbaba, Köpekçayı, Karanlıkdere, Kuruçay derelerinden Doğanbaba ve Kuruçay'ın üzerine de gölet yapılmıştır (Atlas, 2019).

Genel hatları ile ele alınan Salda Gölü ve çevresinin doğal kaynakları, eski dönemlere kadar giden tarihi kalıntıları, kültürel zenginlikleri, geleneksel ürünleri ve

Tablo 3: Yeşilova İlçesinde Yer Alan Otel-Apartların Oda Sayısı ve Kapasiteleri (2019)

Otel ve Apart Adı	Kuruluş Yılı	Oda Sayısı	Yatak Kapasitesi	Bulunduğu Mevki
Lagodi Salda Oteli	2015	25	50	Salda
Salda Lake Otel	2017	10	45	Kayadibi Mahallesi
Otel Berliner	1988	20	40	İlçe Merkezi
Görensöl Otel	1986	20	1986-2017:30, 2018: 45	İlçe Merkezi
Aromatik Otel	2019	16	39	İlçe Merkezi
Turkuaz Apart	2019	8	20	İlçe Merkezi
Sadıç Pansiyon	2019	6	16	İlçe Merkezi
Salda Apart	2019	3	10	İlçe Merkezi
Tuğran Apart	2019	1	3	İlçe Merkezi
Sarmaşık Pansiyon	2019	8	24	İlçe Merkezi
Çalışkan Pansiyon	2019	9	45	İlçe Merkezi
Özsoy Apart	2020	9	15	İlçe Merkezi
Ayaz Apart	2018	7	14	Salda Köyü
Şahan Apart	2018	4	12	Salda Köyü
Argun Apart	2018	5	15	Salda Köyü
Salda Gölü Apart	2019	3	18	Salda Köyü
Yıldırım Apart	2019	4	16	Salda Köyü
Erdoğan Apart	2019	6	18	Salda Köyü
Canbazoğlu Apart	2018	4	10	Salda Köyü
Maldivler Apart	2019	4	9	Salda Köyü
Afacan Apart	2019	6	18	Salda Köyü
Kerem Apart	2019	6	18	Salda Köyü
Arıkan Apart	2019	3	10	Salda Köyü
Balhan Apart	2019	5	20	Salda Köyü
Tan Apart	2018	6	12	Kayadibi Mahallesi
Deveci Apart	2019	6	18	Kayadibi Mahallesi
Ece Apart	2019	6	18	Kayadibi Mahallesi
Venüs Apart	2014	8	36	Kayadibi Mahallesi
Toplam		182	493	2019 Ağustos
		218	614	2020 Ocak

Kaynak: Arazi çalışmalarından elde edilen verilerden hazırlanmıştır.

tarım etkinliklerine uygun arazileri gibi birçok özelliği ile alternatif turizm kaynakları açısından zengin bir potansiyel oluşturmakta, bölgeye yönelik kırsal turizm talebini artırmaktadır. Ancak artan bu talebi Yeşilova'nın mevcut konaklama, seyahat, eğlence ve ikram hizmetleri ile ilgili işletmeleri başta olmak üzere farklı ihtiyaçları karşılayacak işletmeleri hem sayı hem de kapasite bakımından yetersizdir. Bu nedenle mevcut turizm potansiyelinden en üst düzeyde faydalanmak ve kırsal turizm faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak amacıyla bu alanlarda ki ihtiyaçların kısa sürede tamamlanması son derece önemlidir. Salda Gölü'nün bulunduğu Yeşilova ilçesinde hizmet sektörüne yönelik modern tesislerin gölün korunması dikkate alınarak titiz bir planlama ile yapılması gerektiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın verileri, alanyazın taraması, saha ziyaretleri ve sosyal bilimlerin nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırma, büro ve saha çalışmaları olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada konuyla ilgili alanyazın taranmıştır. Daha sonra, 2019 yılının Mayıs, Temmuz ve Eylül aylarında saha ya gidilerek yerinde gözlemler gerçekleştirilmiş, Salda Gölü'ne gelen 50 yerli turistle görüşmeler yapılmıştır. Saha çalışmalarında, ilçe de yer alan otel, apart, lokanta ve diğer işletmelerin konumları, sayıları, kapasiteleri tespit edilerek bunlarla ilgili veriler üretilmiştir. Araştırmada, derinlemesine veri elde etmek amacıyla açık uçlu soruların yer aldığı yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlan-

ması aşamasında ilgili alanyazından yararlanılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler, Salda Gölü'ne gelen yerli turistler arasından kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Görüşme yapılacak kişilere, görüşmeye başlamadan önce araştırmanın amacından söz edilmiş, verecekleri cevapların sadece bilimsel amaçlı kullanılacağı ve kişisel bilgilerin hiçbir kurum veya kişiler ile paylaşılmayacağı belirtilmiş, araştırmaya katkı sunmak isteyenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulup turistlerin görüşlerinden birebir alıntılarla desteklenerek araştırmanın bulguları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın, bölgeyi ziyaret eden turistlerin görüşlerine, taleplerine ve beklentilerine göre plan ve projelerin gerçekleştirilmesine, bölgenin turizm potansiyelinden en üst düzeyde faydalanılmasına ve Salda Gölü'nün turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılacak planlamalara katkı sunması amaçlanmaktadır.

BULGULAR

Salda Gölü ve çevresi, sahip olduğu doğal-tarihi-kültürel kaynaklarıyla alternatif turizm çeşitleri açısından barındırdığı potansiyel ve bulunduğu konumun da sağladığı avantaj ile ülkemizin, gelecekte en tanınan turistik destinasyonlarından biri olma yolunda hızla ilerlemektedir. Kırsal turizmle beraber bölgede altyapı, sağlık ve eğitim gibi hizmetlerin sayısı ve kalitesinde önemli olumlu gelişmeler meydana gelmektedir (Akça, Esengün & Sayılı, 2001; Uçar, Uçar & A. Kurnaz, 2012; Temurçin, Aldırmaz & Kılıç, 2018). Ancak bu olumlu gelişmelerin devamlılığının sağlanması, bölgeye gelen turistlerin memnuniyetlerinin artırılması için bölgenin turizm planlamasının Salda Gölü ve çevresinin doğal yapısını koruma odaklı olarak acil şekilde yapıp uygulamaya konulması önem arz etmektedir. Bu anlamda, yapılacak turizm planlamalarının başarıya ulaşması için bölgeye gelen turistlerin görüş ve önerilerinin değerlendirilmesi son derece önemlidir. Turistlerin isteklerinin ve ilgili destinasyonun turistlerin taleplerini karşılama durumunun tespit edilmesi, bölgenin turizm gelişim planının ve sahaya yapılacak olan turizm yatırımlarının belirlenmesi aşamasında faydalı olacaktır (Kervankıran & Özdemir, 2013). Salda Gölü'ne gelen yerli turistler, Salda Gölü çevresi başta olmak üzere ilçede ciddi altyapı-üstyapı eksikliklerinin olduğunu düşünmektedirler. Araştırmanın bu bölümünde, göl ve çevresinin doğal dokusuna zarar vermeden mevcut ihtiyaçları en iyi şekilde çözecek bir planlamanın yapılması için Salda Gölü'ne gelen turistlerin görüşleri tespit edilmeye çalışılmış ve bu görüşlerden yola çıkarak yapılması gerekenlerle ilgili öneriler ortaya koyulmuştur.

Demografik Bulgular

Tablo 4'de araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine yer verilmiştir. Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan turistlerden 27'si kadın 23'ü erkek; 21'i evli 29'u bekârdır. Katılımcıların 10'u ilkökul, 5'i ortaokul, 9'u lise, 4'ü ön lisans, 17'si lisans 5'i yüksek lisans mezunudur; yaşları ise 19 ile 74 yaş arasında değişmektedir. Katılımcıların ülkemizin farklı bölgelerinde yer alan 27 farklı ilden geldikleri görülmektedir. Katılımcıların meslekleri; elektronik teknikeri, esnaf, arkeolog, bütçe planlama uzmanı, özel müşteri yöneticisi, öğretmen, ekonomist, pazarlamacı, mimar, inşaat mühendisi, veteriner teknikeri, bankacı, tekstilci, bilgisayar programcısı, serbest meslek, kuaför, elektrik mühendisi, klinik psikoloğu, kasap, özel kalem, polis, turizmci, diplomat, özel sektör, memur, muhasebeci, sağlık personeli, otel işletmecisi, orman mühendisi, editör, maden mühendisi, harita mühendisi, su ürünleri mühendisi ve çalışmayan (öğrenci-emekli) şeklinde dağılım göstermektedir.

Turistlerin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Salda Gölü'ne gelen turistlerin gölün hangi ilçede yer aldığına dair bilgi düzeylerini tespit etmeye yönelik soruya görüşme yapılan turistlerden 30'u Yeşilova İlçesi diyerek doğru yanıt verirken, 17'si Burdur diyerek ilin ismini, 3 turist ise hiçbir yanıt verememiştir. Verilen bu yanıtlardan hareketle Salda Gölü'ne gelen turistlerin çoğunun Salda Gölü'nün nerede yer aldığı hakkında ön bilgi sahibi oldukları ve Salda Gölü'nün ilçenin bilinirliğini artırdığı anlaşılmaktadır. Ancak 17 turistin ilçe yerine ilin ismini ifade etmeleri, Yeşilova ilçesine yönelik bilgilendirmenin zayıf olduğunu düşündürmektedir.

Turistlerin daha önce Yeşilova ilçesine gelmiş olma durumlarını tespit etmeye yönelik soruya görüşme gerçekleştirilenlerden 36'sı ilk defa geldiklerini belirtirken 14'ü ikinci kez geldiklerini ifade etmişlerdir.

Turistlerin Yeşilova ilçesine gelme sebeplerini tespit etmek amacıyla sorulan soruya görüşme gerçekleştirilen turistlerden 46'sı Salda Gölü'nü görmek için geldiklerini belirtirken 4 turist gezmek amacıyla geldiklerini ifade etmişlerdir.

Turistlerin ilçede konaklayıp konaklamayacaklarını tespit etmeye yönelik soruya görüşme yapılan turistlerden 48'i günü birlik geldiklerini belirtirken 2'si birer gece konaklamalı geldiklerini ifade etmişlerdir. Görüşme gerçekleştirilen turistlerin bazıları, ilçeye gelmeden önce konaklamak amacıyla yer baktıklarını fakat bulamadıklarını ifade etmişlerdir. Bazı turistler, Yeşilova'da yer bulamadıkları için başka illerde veya ilçelerde konaklamak zorunda kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4: Görüşme Gerçekleştirilen Turistlerin Demografik Bilgileri (2019)

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Geldiği Yer	Eğitim	Medeni Durum	Geliri
1	E	19	Öğrenci	Denizli	Lisans	Bekâr	Yok
2	E	31	Elektronik Teknikeri	Afyon	Önlisans	Evli	3000 TL
3	K	22	Öğrenci	Aydın	Lisans	Bekâr	Yok
4	K	35	Esnaf	Kahramanmaraş	Açık Lise	Evli	3000-5000 TL
5	E	24	Arkeolog	Erzurum	Lisans	Bekâr	Yok
6	K	20	Öğrenci	Sivas	Üniversite	Bekâr	500 TL
7	K	25	Bütçe Planlama Uzmanı	Sinop	Lisans	Bekâr	5000 TL
8	E	28	Özel Müşteri Yöneticisi	Edirne	Lisans	Bekâr	8000 TL
9	K	20	Öğrenci	Aydın	Üniversite	Bekâr	Yok
10	K	30	Öğretmen	İzmir	Lisans	Evli	4500 TL
11	K	41	Ekonomist	İstanbul	Lisans	Evli	Belirtmek İstemedi
12	K	38	Pazarlamacı	İstanbul	Önlisans	Evli	3500 TL
13	E	31	Mimar	Denizli	Lisans	Bekâr	3000 TL
14	E	33	İnşaat Mühendisi	Manisa	Lisans	Evli	4500 TL
15	K	26	Veteriner Teknikeri	Afyon	Önlisans	Bekâr	Belirtmek İstemedi
16	K	33	Öğretmen	İzmir	Lisans	Bekâr	5000-6000 TL
17	K	34	Bankacı	Mersin	Lisans	Evli	7000 TL
18	K	29	Tekstil	Denizli	Lise	Bekâr	Belirtmek İstemedi
19	K	23	Öğrenci	Ankara	Üniversite	Bekâr	Yok
20	K	24	Bilgisayar Programcısı	Çanakkale	Önlisans	Bekâr	Belirtmek İstemedi
21	K	33	Serbest Meslek	Mersin	Lise	Evli	2500 TL
22	E	21	Serbest Meslek	Antalya	Önlisans	Bekâr	2000 TL
23	K	21	Serbest Meslek	Ankara	Önlisans	Bekâr	Yok
24	K	28	Öğretmen	Trabzon	Lisans	Evli	3500
25	E	25	Bilgisayar Programcısı	Bilecik	Lisans	Bekâr	Belirtmek İstemedi
26	E	43	Erkek Kuaförü	Denizli	Lise	Evli	4000 TL
27	E	34	Elektrik Mühendisi	Kastamonu	Y. Lisans	Evli	15.000 TL
28	K	32	Klinik Psikoloğu	Kastamonu	Y. Lisans	Evli	10.000 TL
29	E	42	Kasap	Eskişehir	Lise	Bekar	3000 TL
30	E	28	Özel Kalem	Konya	Lise	Evli	2200 TL
31	K	28	Sekreter	Nevşehir	Önlisans	Evli	2000 TL
32	E	29	Polis	Sivas	Lisans	Evli	2000 TL
33	E	28	Öğretmen	Artvin	Lisans	Bekar	6000 TL
34	E	64	Turizmci	Yalova	Lisans	Evli	Belirtmek İstemedi
35	E	42	Diplomat	Sivas	Y. Lisans	Evli	Belirtmek İstemedi
36	E	27	Memur	Bursa	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
37	K	27	Sağlık Personeli	Kocaeli	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
38	K	55	Emekli	Kütahya	Ortaokul	Evli	Belirtmek İstemedi
39	K	50	Otel İşletmecisi	Elazığ	Lisans	Evli	Belirtmek İstemedi
40	E	27	Memur	Isparta	Lisans	Bekar	4000 TL
41	K	25	Orman Mühendisi	Zonguldak	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
42	E	39	Editör	İstanbul	Lise	Bekar	3500 TL
43	K	47	Memur	Samsun	Önlisans	Bekar	4000 TL
44	E	34	Maden Mühendisi	İstanbul	Y. Lisans	Bekar	7000 TL
45	E	24	Harita Mühendisi	İstanbul	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
46	E	29	Su Ürünleri Mühendisi	Ordu	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
47	E	40	Özel Sektör	Eskişehir	Lise	Evli	Belirtmek İstemedi
48	K	28	Muhasebeci	Bursa	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
49	K	28	Öğretmen	Eskişehir	Lisans	Bekar	Belirtmek İstemedi
50	K	74	Emekli	Antalya	İlkokul	Evli	Belirtmek İstemedi

Kaynak: Araştırma bölgesinde Mayıs-Temmuz ve Eylül aylarında yapılan arazi çalışmalarından elde edilen verilerden oluşturulmuştur.

Yeşilova'daki konaklama yetersizliği turistlerin büyük bir kesiminin ilçeyi günübirlik ziyaret etmelerine neden olmaktadır. Bu durum, turistlerin ilçede daha fazla zaman geçirmelerini engel olmakta, ilçedeki farklı turistik yerlerin değerlendirilmesini engellemekte ve turistlerden sağlanacak ekonomik gelirlerin azalmasına neden olmaktadır.

“Burada konaklamayı düşündük. İnternette araştırma yaptık ancak konaklamak için pek bir yer bulamadık. Biz Dinar diye bir ilçede kaldık. Burada kalacak yer bulabilirsek burada kalacaktık.” (27. Katılımcı)

Turistlerin Salda Gölü'nü seçmelerinde ve göle gelmeye karar vermelerinde etkili olan bilgi kaynaklarını-öğeleri tespit etmeye yönelik soruya görüşme yapılan turistlerden 35'i sosyal medyanın, 8'i arkadaş tavsiyesinin, 7'si doğal özelliklerinin tercihlerini etkilediği cevabını vermişlerdir.

“Buraya gelmemin en önemli etkeni sosyal medya üzerinde yapılan paylaşımlar diye düşünüyorum. Gölün sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ile meşhur olduğunu düşünüyorum.” (8. Katılımcı)

“Sosyal medyadan gördüğümüz, insanların burayı Maldivler'e benzetmesi nedeniyle bizde uyanan merak dolayısıyla geldik. (25. Katılımcı)

Turistlerin Salda Gölü'ne tekrar gelme durumlarını tespit etmeye yönelik soruya 46 turist tekrar gelmek istedikleri yönünde yanıt vermişlerdir. Tekrar gelmeyeceklerini belirten turistler ise gölde zaman geçirebilecekleri aktivitelerin olmaması ve ilçedeki konaklama imkânlarının yetersizliği nedeniyle gelmeyeceklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin hemen hepsinin Salda Gölü'ne tekrar gelmek istemeleri göle gelen ziyaretçi kitlesinin her yıl artacağını işaret etmektedir.

“Etrafta zaman geçirecek aktiviteler ve konaklama imkânı olmadığı için sadece yolumuz düştükçe turistik amaçlı geliriz.” (29. Katılımcı)

”Açıkçası tekrar geleceğim bir şey göremedim. Gölün tabiki bir güzelliği var ancak burada yapılacak bir aktivite göremedim.” (37. Katılımcı)

Salda Gölü'nün son yıllarda çok sayıda turist tarafından ziyaret edilmesinin sebeplerini tespit etmeye yönelik soruya turistlerin tamamı Salda Gölü'nün sosyal medya ve haberlerde tanıtımlarının yapılmasının gölün bilinirliğini artırdığını bu nedenle ziyaretçi sayısının artmasında en etkili nedenin sosyal medya olduğunu belirtmişlerdir. Turistler gölün bozulmamış doğallığı, barındırdığı tabiat değerleri, suyunun berekliliği, kamp kültürüne elverişliliği, renginin berraklığı ve killi çamura sahip olması gibi özelliklerinin de insanların burayı ziyaret etmesinde etkili olduğunu

ifade etmişlerdir. Turistler, gölün sosyal medya ile haberler başta olmak üzere Maldivlere benzetilmesi ve tüm platformlarda “Türkiye'nin Maldivleri” sloganıyla tanıtılmasının da insanlarda merak uyandırdığını bu sloganında ziyaretçi sayısının artmasında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

“Ben bunun nedeninin sosyal medya olduğunu düşünüyorum, çünkü günümüzde birçok insan sosyal medya üzerinden görüyor. Zaten düşündüğümüz zaman son iki yılda Salda Gölü diye bir yer olduğu biliniyor.” (5. ve 8. Katılımcı)

“İç Anadolu ve Türkiye'nin doğasında buna benzer bir su birikintisinin olmaması farklı bir hava katıyor. Normalde bu şekilde maviyle beyazın birleşimini nadiren görürüz. Birde Maldivlere benzetilmesi bunda etkili oluyor bence.” (31. Katılımcı)

Salda Gölü'ne daha önce gelen turistlerin Salda Gölü'nde ve ilçede önceki zamanlara göre gözlemledikleri olumlu ve olumsuz değişimleri tespit etmeye yönelik soruya turistlerin büyük çoğunluğu ilçeye ilk defa geldikleri için yanıt verememişlerdir. Daha önce gelmiş olan turistler önceden göl kıyısına araba ile ine-bildiklerini bunun engellendiğini ve olumlu bir gelişme olarak gördüklerini belirtmiştir. Bir turist, önceki geldiği zamana göre Salda Gölü ve çevresinde kirlilik meydana geldiğini gözlemlediğini ifade etmiştir. Diğer bir turist ise, önceki geldiği döneme göre çok fazla değişimin olmadığını sadece otopark ile tuvalet inşa edildiğini ve birde yerel halkın kendi ürettikleri yöresel ürünleri satmaya başladığını belirtmiştir. Daha önce gelen turistler gölün ciddi bir gelişime sahne olmadığını göl etrafındaki tesis, konaklama, alışveriş, tuvalet ve eğlenceye hizmet eden sektörlerin geliştirilmesine ve turistik faaliyetlerin artırılmasına yönelik sistemlerin kurulması gerektiğini ifade etmişlerdir.

“Yani çok fazla değişim olmadı bence. Sadece otoparkında, tuvaletinde ve birazcık da köylülerin Maldivler'de satış yapmaya başlamaları ile alakalı bir değişiklik olmuş. Bunların dışında pek de bir değişiklik olduğunu düşünmüyorum. Daha da geliştirilmesi gerektiğini düşünüyorum.” (18. Katılımcı)

“Gelen kişi sayısı artmış. Göl çevresinde çok bir değişiklik yok. Mermer ocakları göze batıyor.” (40. Katılımcı)

Yeşilova ilçe merkezinde ve Salda Gölü etrafındaki hizmet sektörü ile ilgili tesislerin sayılarının ve kalitelerinin (otel, lokanta, eğlence) yeterli olup olmadığıyla alakalı turistlerin görüşlerini tespit etmeye yönelik soruya 45 turist tesislerin sayısının yetersiz olduğunu 5 turist ise yeterli olduğunu belirtmiştir. Turistlerin tamamı tesislerin ve işletmelerin hizmet kalitesi bakımından bölgeye gelen turistlerin ihtiyaçlarını

karşılımda yetersiz kaldığını belirtmişlerdir. Tesislerin sayı bakımından yeterli olduğunu belirten turistler, göl kenarında yapılacak tesislerin gölün doğal ortamını bozacağını düşündüklerinden gölün çevresinde yeni tesislerin yapılmaması gerektiğinden hareketle tesislerin yeterli olduklarını söylediklerini ifade etmişlerdir.

Turistler, göl kenarında otantik yemek yiyebilecek yerlerin ve doğaya zarar vermeden yapılacak konaklama tesislerinin olmayışının bölgenin turizmini olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Yöreye gelen insanların konaklamadan gitmek durumunda kaldıkları için bu gibi durumları çeşitli sayfalarda paylaştıklarını ve bu durumun bölgenin turizmini olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. İlçede yiyecek içecek hizmeti veren tesislerinde yetersiz olması nedeniyle turistlerin, dışardan yemek getirmek zorunda kaldıklarını ve turizm açısından bu kadar potansiyele sahip bir yerin bu alanlarda yetersiz kalmasının bölgedeki turizm faaliyetlerini olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir.

"Bence yeterli değil, çünkü ben gelmeden önce sosyal medyadan yemek için yerlere baktım fakat gelip yorum yapanlardan pek güzel yorumlar görmedim. Tost yerleri ve pide yapan yerler dışında yemek yenecek bir yer göremedim. Eğer burada gelişmiş bir seviyeye ulaşılmış olsaydı dışarıdan kendim yemek getirmezdim burada yerdim." (6-7. ve 8. Katılımcı)

"Bence yeterli, daha fazla olmasının manası yok. Daha fazlasının bura açısından iyi olmayacağını düşünüyorum. Çünkü buranın doğal bir tabiatı var. Burada çok fazla kamp alanının, otelin ve yerleşim yerinin olmasının burayı kirleteceğini düşünüyorum. Bungalovların olması bu işi çözebilir. Ama yüksek katlı otellerin olması burayı bozabilir." (14. Katılımcı)

Turistlere göre, Yeşilova ilçesi ve Salda Gölü çevresinde yer alan halka açık alanlar ile buralarda kurulmuş olan işletmelerin temizlik ve hijyen şartlarının yeterlilik durumlarını tespit etmeye yönelik soruya görüşme yapılan 32 turist yetersiz yanıtını verirken 10 turist yeterli bulunduğunu belirtmiştir. Turistlerin bir kısmı da göl kenarında çok fazla işletme göremedikleri için temizlikleri hakkında işletmelere diyecek bir şey görmediklerini belirtmişlerdir.

"Şuan bunun hakkında yorum yapabilmek için çok erken ama etrafımda şuan bir tane çöp gördüm. Oturduğum yerde bile çöp varsa yürüyecek olduğum yerlerde daha fazla çöp vardır diye düşünüyorum." (9. Katılımcı).

"Yeterli olduğunu düşünmüyorum. Yerel halkın burada hizmet vermesi yani sattıkları yöresel ürünlerin Yeşilova halkı tarafından Maldivlerin girişinde yol kenarında düzensiz şekilde satılması bile hijyen konusunda insanı rahatsız edebilir. Yerel satıcılara daha düzenli ve

korunaklı bir yerin yapılmasının hem satıcılar hem de turistler açısından faydalı olacağını düşünüyorum." (13-25. ve 38. Katılımcı)

Salda Gölü etrafında ve Yeşilova ilçesindeki yerel satıcılar ile işletmecilerin (market, lokanta, büfe, kafenör vb.) turistlere karşı davranış ve tutumlarını ölçmeye yönelik soruya görüşme yapılan 40 turist, işletmeciler ve yerel halkın kendilerine karşı çok hoşgörülü, misafirperver davrandıklarını belirtirken 10 turist ise, iletişim kurmadıkları için yorum yapmamışlardır.

"Güzeldi, biz ilk arabayla girdiğimiz zaman hoş geldiniz tarzında karşılamalarla karşılandık. Bu çok güzel ve benim gittiğim diğer tatil beldelerinde böyle bir şey yok. Yerli halkı samimi buldum. (6. ve 7. Katılımcı)

"Olumsuz bir tavırla karşılaşmadım. Hatta bizi buranın halkından bir tanesi yönlendirdi. Bir tane halk plajına gitmiştik, burası güzel değil dedi, karşı tarafa gidin dedi. 5 km ötede o şekilde yönlendirildik. Memnunuz problem yok." (20. Katılımcı).

Yeşilova ilçesindeki yerel halkın, turistlere karşı rahatsız edici bir tavır veya davranış sergileme durumları ile ilçe halkının turistlerden rahatsız olup olmadıkları konusunda turistlerin düşüncelerini tespit etmeye yönelik soruya turistlerin tamamı hiç bir olumsuz tavırla karşılaşmadıkları yönünde yanıt vermişlerdir. 44 turist yerel halkın turistlerden rahatsız olmadıklarını belirtirken 6 turist yerel halkın günlük yaşamını etkiledikleri için kendilerinden rahatsız olabileceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Turistlerin önemli bir kısmı da, kendilerinin ilçe ekonomisine katkı sunmalarından ve yerel halkında bu işten gelir kazanmasından dolayı turistlerden rahatsızlık duymayacaklarını ve turistlere hoşgörülü davranacaklarını düşündüklerini belirtmişlerdir. Buradan hareketle ilçe halkının gelen turistlere karşı gayet ilgili ve misafirperver davrandığı tespit edilmiştir. Kırsal turizmin bir bölgede gelişebilmesi için yerel halkın desteği çok önemlidir. Bu nedenle bu durum ilçedeki turizm faaliyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

"Hayır karşılaşmadım. Bence rahatsız değillerdir. Çünkü onlara ekonomik olarak bir katkı sağlamış olsa onlar çok memnun olurlar. Ama ekonomik bir kazançları yoksa rahatsız olurlar." (12. Katılımcı)

"Yok, hayır tam tersine birkaç buranın halkıyla muhabbet etme şansım oldu gayet de sıcakkanlılar ve cana yakınlardı. Yok, izlenimlerim hiç o yönde değil hatta tam aksine buranın biraz daha turizme açılması ve geliştirilmesi sayesinde kendileri için de bir ek gelir kaynağı olacaktır ve gelişeceği yönünde olumlu bakışları var. " (25. ve 49. Katılımcı)

Yeşilova ilçesi ile Salda Gölü'nde yer alan tesis ve işletmelerde (otel, lokanta, cafe, pastane, market, eğlence mekânı) uygulanan fiyat tarifeleri ile ilgili turistlerin görüşlerini tespit etmeye yönelik soruya turistlerden 24'ü turistik bölgelere göre uygun olduğunu belirtirken 26 turist fiyatları pahalı bulduklarını ifade etmişlerdir. Turistler, Maldivler plajına giriş ücretini verilen hizmete göre yüksek, yemek fiyatlarını ise sunulan hizmete ve kaliteye göre aşırı yüksek bulduklarını belirtmişlerdir.

*"Buranın giriş parasından yola çıkarak herhangi bir pahalılık olduğunu şu aşamada düşünmüyorum. Tabi ki burada tesisleşme arttığında buranın popülerliği arttı-
ça fiyatta doğru orantı da artacaktır. (8. Katılımcı).*

"Valla şimdi kahvaltı yaptık geldik. İki kişilik kahvaltıya 60 TL verdik. Ama kahvaltı 60 TL'lik bir kahvaltı değildi. İşin açıklığı, sezon tam açılmamışken fiyatlar böyleyken sezon açılınca ne olur bilmiyorum. (15.ve 23. Katılımcı)

"Fiyatlar uygun. Ancak sunumlar iyi olmalı. Kahve kağıt bardakta olmamalı. Çeşitlilik artırılmalı." (35. Katılımcı)

Turistlerin Yeşilova'da bildikleri ve gittikleri başka turistik yerleri tespit etmeye yönelik soruya 44 turist sadece Salda Gölü'ne geldiklerini başka bir yere uğramayacaklarını, 3 turist Salda Kayak Merkezi'ne, 2 turist lavanta bahçelerine, 1 turist ise Lisinia Doğal Yaşam Köyü'ne gittiklerini belirtmiştir. Bu yanıtlardan, turistlerin sadece Salda Gölü'ne gelip döndükleri anlaşılmaktadır. İlçede turistlerin konaklama, eğlence, ikram hizmetleri veren kaliteli tesislerin açılması ile diğer önemli turistik yerlerin tanıtımlarının yapılarak turistler için farklı alternatiflerin üretilmesi gerekmektedir.

"Hayır, gitmedim ama Lavanta ekili bir köyüne gitmeyi düşünüyorum. Salda Kayak Merkezi'ne gitmeyi düşünüyorum fakat henüz gitmedim. Daha çok Davraz Kayak Merkezi ön plana çıktığı için o da biraz reklamdan kaynaklı olarak daha çok biliniyor. Salda Kayak Merkezi'nin biraz daha reklamının yapılması gerekiyor bence." (19. Katılımcı)

"Hiçbir yere gitmedik. Daha yeni Salda Gölü'ne geldik. Başka bir yer de vardı ismi neydi? Lavanta bahçeleri varmış, bir de kuş seslerinin olduğu bir yer varmış yani duyduklarım bunlar. Kuş Cenneti, orayı duydum yani iki yer duydum." (17. Katılımcı)

Salda Gölü'ne gelen turist sayısının çok büyük miktarlarda artmasının Salda Gölü ve yakın sahasına çevresel açıdan olumlu ve olumsuz etkilerini tespit etmeye yönelik soruya turistlerin büyük çoğunluğu çevrenin kirli ve düzensiz olmasına neden olduğu

yönünde yanıt vermişlerdir. Yazın daha kalabalık kitleler geldiğinde onları ağırlayacak ve ihtiyaçlarını karşılamalarına olanak sağlayacak tesislerin olmamasının, herkesin kendi başına göre hareket etmesine neden olacağını ve sonuç olarak bundan özellikle Salda Gölü'nün doğal ortamının zarar göreceğini belirtmişlerdir.

Gelen turist sayısının artmasının Salda Gölü ve çevresine olumlu etkileri açısından ise önceki dönemlere göre göl ve çevresini korumaya yönelik çalışmaların yapılmaya başlandığını bu durumun tam olarak yeterli olmasa da bir düzenin oluşturulmasına neden olduğunu ifade etmişlerdir. Turistler, lavabo, duşa kabin sayısının artırılması, otopark alanı inşaa edilerek araçların göl kenarına inmelerinin engellenmesi ve yöresel ürünlerin satıldığı yerel satıcıların faaliyete başlamasını olumlu gelişmeler olarak görmektedirler.

"Biz buraya sabaha karşı geldik ve kamp kurduğumuz alan çok kötüydü. İşletme de, çevre de çok kötü. Hiçbir şekilde temizlik yok. Her şey ortalığa atılmış gibi hiç bakım yok. Hiç hoş değil. Tabiat parkı olmasına rağmen hiç hoş değil. Ben Türkiye'nin birçok yerinde tabiat parkı görmüş birisiyim. Bence daha fazla korunması daha fazla itina gösterilmesi gerekiyor." (10. Katılımcı)

"Gölün doğal yapısına yönelik tahribat oluşturmaktadır. Göl yüzmekten çok görsel amaçlı dinlenme açısından kullanılmalı. Göle her gelen istediği gibi girince görüntü kirliliği oluşuyor." (25. Katılımcı)

"Bayramda gelen arkadaşarımdan çok fazla kirli olduğu yönünde yorumlar aldım. Çevre koruma açısından insanları bilinçlendirebiliriz. Çalışan sayısını artırabiliriz. Aynı zamanda dediğim gibi işletmelerin sayısı ve kalitesi ile aktiviteler artırılırsa buraya gelen turist sayısı daha da artacaktır. Buna bağlı olarak kalkınma da artacaktır." (33. Katılımcı)

Salda Gölü'nün artan ziyaretçi sayısını devam ettirmek ve gölün turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılması gerekenler hakkında turistlerin görüşlerini tespit etmeye yönelik soruya turistlerin büyük çoğunluğu konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, eğlence hizmetleri, farklı turizm aktiviteleri gibi birçok açıdan yapılacak düzenlemelerin Salda Gölü ve çevresinin doğal yapısını bozmadan uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Salda Gölü'ne gelenlerin en büyük problem olarak gördükleri konu ilçedeki konaklama yerlerinin kapasitelerinin, hizmet kalitelerinin çok yetersiz olması ve gölün doğal ortamının bozulmaya başlamasıdır. Turistler, hem ilçeye gelen yolların hem de Salda Gölü çevresindeki yolların gelen turist sayısını kaldıracak yeterlilikte olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca yollar

güvenli seyahat içinde elverişli değildir. Göl çevresindeki güvenlik kontrolleri ve denetimin bölgeye gelen kişi sayısına göre yetersiz olduğunu belirten turistler, güvenlik görevlilerinin sayılarının ve denetimin artırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Göl çevresinde temizliğin yetersiz olduğunu ve bunun en iyi şekilde yapılması için öncelikle, yerel halkın çevre bilincinin artırılması, göl kenarlarına çöp kutularının konulması ve temizlik görevlilerinin sayılarının artırılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Turistler, göl kenarında kamp kurulabilecek alanların oluşturulması, soyunma kabinlerinin, duş kabinlerinin, oturulabilecek yerlerin artırılması gerektiğini düşünmektedirler. Göle girilebilmesine karşın şezlong ve şemsiye kiralayacak yerlerin bulunmamasının iyi olmadığını ve bunların kontrollü bir şekilde yapılması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca turistler, Salda Gölü'nde festival düzenlenmesini önermişlerdir.

Bölgeye gelen turistlerin en çok endişe ettikleri konu ise Salda Gölü'nde meydana gelebilecek bir betonlaşma ile gölün doğal yapısının ve çevresinin bozulmasıdır. Turistlerin hemen hemen hepsi, eğer gölün doğal dokusu bozulacaksa hiçbir yapılaşmanın yapılmamasının gerektiğini belirtmişlerdir.

İlçeye gelen turistler, Salda Gölü'nün birçok kişinin dronlarla çekilen video ve fotoğraflardan oluşturdukları tanıtımların sosyal medya hesaplarında yayınlandığını ve bu tarz tanıtımların olumlu etki yaptığını düşünmektedirler. Ancak turistler Salda Gölü'nün tanıtımının özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı ile ilgili kamu kurum ve kuruluşları tarafından yapılmasının vatandaşların daha doğru bilgilendirilmesi açısından iyi olacağına dikkat çekmektedirler. Aynı zamanda turistler dağınık şekilde yer alan bilgilerin yanıltıcı olabileceği gerekçesiyle, ilgili kamu kurumları tarafından her türlü bilgiye ulaşılabilecekleri bir internet sitesinin kurularak, Salda Gölü ziyaretçilerine gerekli bilgilerin bu kanal aracılığıyla verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Turistler, ilçedeki diğer turistik yerlerin de tanıtımlarının iyi bir şekilde yapılarak göl dışında farklı turistik destinasyonların oluşturularak buraya gelen turistlerin Yeşilova'da daha fazla kalmalarının sağlanmasının gerektiğini belirtmişlerdir.

“Sosyal medyada ve gerçekte de göl çok güzel ama tesisler yetersiz. Biraz daha fazla tesis ile yolların yapılması daha iyi olur. Çünkü fazla işletme görmedik, yolları çok kötü yolları biraz daha geniş daha güzel olabilirdi. Böyle bir turizm yerine yakıştıramadım.” (4. Katılımcı).

“İlk başta halk plajı denen yere gittim orayı cidden hiç beğenmedim. Hem çevrenin kirliliği yönünden hem de işte konaklama vs. ulaşabileceğimiz sosyal alanlar veya ihtiyacımızı karşılayabileceğimiz yerlerin yetersiz

olduğunu gördüm. Yani dediğim gibi şuan hiçbir şey yok. Geldiğimden beri şuan bakıyorum sadece bir girişte buranın halkı seyyar bir şekilde kendi geçimlerini sağlamak için bir şeyler satıyor. Bir alış-veriş ya da ne bileyim bu tarz harcamaların yapılacağı bir yer yok. Şuan sadece sadeliği ve doğal güzelliğiyle baş başa bir Salda var. Onun dışında söyleyebileceğim bir şey yok.” (5. Katılımcı)

“Şuan mayıs ayındayız yanıyoruz. Burada şemsiye şart. Biz buraya geldik mesela ne var ne yok bilmiyoruz, göle girilir mi bilmiyoruz.” (34. Katılımcı)

“En başta çok iyi bir reklam, amacına uygun tesisler yapılabilir. Bungalov konaklama yerleri yapılabilir. Su sporları yapılabilir. Buradaki rüzgâr da yeterli, rüzgâr sörfü yapılabilir. Burada su sporlarını artırılması buranın turizmini de artıracaktır.” (30. Katılımcı)

“Belki daha fazla hediyelik eşya koyulabilir. Hediyelik eşya kısmı çok çok az. Burada bizim memleketimizde olan şeyleri sundular bize. İlgimizi çeken bir şey yok.” (27. Katılımcı)

“Bilinçli insanlar gelirse bir şey olmaz. Bilinçsiz insanlar geldiğinde sorun olur. Az önce tabelalarda gölden kil almanın yasak olduğu belirtilmesine rağmen gölden kil doldurup götürenleri gördük. Doğa korunarak çevrenin yapılandırılması ve sosyal ortamın yapılandırılması lazım. Bir düzen yok herkes kafasına göre takılıyor. Göl kenarında görevlilerin olması lazım.” (36. Katılımcı)

“Kesinlikle bir koruma bandı yapılarak bu bandın dışına sosyal ortamlar yapılabilir. Buraya çok fazla turist gelse de konaklama yapmadığı için az harcama yapmakta bu da ilçenin sağlayacağı geliri azaltmakta. Burada günübirlik tur turizmi yapılıyor. Turlar uğruyor ve Denizli Pamukkale'ye devam ediyor.” (45. Katılımcı)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Salda Gölü'nün turizm potansiyeli ile yerli turistlerin Salda Gölü'ne yönelik algıları ele alınmış olup, Salda Gölü ve çevresinin kırsal turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında, Salda Gölü'nü ziyaret eden yerli turistlerin Salda Gölü'ne ve turizmin mevcut durumuna yönelik görüşlerinden elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde görüşme gerçekleştirilen turistlerin büyük çoğunluğu, hem Salda Gölü'nü ziyaret eden turist sayısının çok fazla artmasında hem de kendilerinin Salda Gölü'nü ziyaret etmelerinde en büyük etkenin sosyal medya olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada, turistlerden 48'inin ilçeye günübirlik olarak geldikleri bunda da ilçede konaklayacak yer bulamamalarının etkili olduğu anlaşılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen turistlerin, Salda Gölü'ne tekrar gelme isteklerine bakıldığında 46 turist göle tekrar gelmeyi

düşünmektedir. Görüşmeye katılan 50 turistten Salda Gölü'ne ikinci kez gelen 14 turist, göl ve çevresinde eskiye göre çok büyük bir değişiklik olmadığını ancak bazı iyileştirmelerin yapıldığını, göl kenarında içecek satan işletmelerin açıldığını, otopark yapıldığını ve yerel satıcıların daha düzenli satış yaptıkları tezgahların kurulduğunu gözlemlediklerini belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşme gerçekleştirilen yerli turistlerin büyük çoğunluğunun (45 kişi) görüşlerinden, Yeşilova ilçesinin mevcut konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, eğlence hizmetleri açısından kalite standardının düşük ve yöreye gelen turistlerin taleplerini karşılama bakımından yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Yöreye gelen turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması konusunda ilçenin konaklama başta olmak üzere diğer hizmet sektörleri açısından da yetersiz olduğuna İnanır ve Ongun (2019) ile Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da dikkat çekilmiştir. Turistlerin çoğunluğu, Yeşilova ilçesinde yer alan işletmelerin temizlik ve hijyen şartlarını yetersiz bulurken, Salda Gölü'nün Maldivler kısmının çevresel açıdan temiz olduğunu düşündükleri görülmüştür.

Görüşmeye katılan turistlerin tamamının, Salda Gölü çevresinde ve Yeşilova ilçesinde faaliyet gösteren işletmeciler ile yerel halkın kendilerine karşı olumsuz bir tavır sergilemediklerini, aksine hem işletmeciler hem de yerel halkın turistlere karşı çok misafirperver davrandıklarını düşündükleri tespit edilmiştir. İnanır ve Ongun (2019) ile Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan (2019) tarafından yapılan araştırmalarda da, yerel halk ve işletmecilerin turistlere hoşgörülü davrandıkları bulgusuna ulaşıldığı görülmüştür. Bu durum Yeşilova'da yeni yeni gelişmekte olan turizmi yöre halkının desteklediğini göstermektedir. Turistlerin genel olarak Salda Gölü çevresinde ve Yeşilova ilçesinde uygulanan fiyat tarifelerinden memnun oldukları ancak yiyecek-içecek ve konaklama ücretlerini yüksek buldukları tespit edilmiştir.

Görüşme gerçekleştirilen yerli turistlerin büyük çoğunluğunun (44 kişi), ilçede Salda Gölü'nden başka bir yere gitmedikleri ve Yeşilova ilçesinin diğer turistik destinasyonları hakkında bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Turistlerin, Salda Gölü'ne gelen turist sayısının artmasının Salda Gölü ve yakın sahasına olumsuz etkileri konusunda çevre kirliliği ile kalabalıktan dolayı düzensizliğin meydana geldiğini düşündükleri görülmüştür. Turist sayısının artmasının, Salda Gölü ve yakın sahasında çöp problemi, düzensiz yapılaşma ve görüntü kirliliği gibi problemlere neden olduğu İnanır ve Ongun (2019); Temurçin, Atayeter ve Tozkoparan (2019); Ceylan ve Bulut'un (2019) araştırmalarında da dikkat çekmektedir. Turistler, gelen turist sayısının

artmasının çevreye olumlu etkileri açısından ise önceki dönemlere göre göl ve çevresini korumaya yönelik çalışmaların yapılmaya başlanmasına neden olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Salda Gölü'nün artan ziyaretçi sayısını devam ettirmek ve gölün turizm potansiyelinin sürdürülebilirliğini sağlamak için yapılması gerekenler hakkında turistlerin büyük çoğunluğu, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, seyahat hizmetleri, eğlence hizmetleri, farklı turizm aktiviteleri gibi birçok konuda yapılacak düzenlemelerin Salda Gölü ve çevresinin doğal yapısını bozmadan uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Turistler ilçedeki diğer turistik yerlerin de tanıtımının iyi bir şekilde yapılarak göl dışında farklı turistik aktivitelerin yapılmasını ve buraya gelen turistlerin Yeşilova'da daha fazla kalmalarının sağlanmasının gerektiğini ifade etmişlerdir. Bölgeye gelen turistlerin en çok endişe ettikleri konu ise Salda Gölü'nde meydana gelecek bir betonlaşma ile gölün doğal yapısının ve çevresinin bozulmasıdır.

Araştırmada, Salda Gölü'nden ve Yeşilova ilçesinin diğer turizm kaynaklarından en üst düzeyde faydalanabilmesi için altyapı ve tanıtım eksikliği başta olmak üzere birçok konuda çalışma yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yapılan değerlendirmeler ışığında Burdur ili ve Yeşilova ilçe turizmine yönelik yapılması gerekenlere ilişkin şu önerilerde bulunabilmek mümkündür:

Salda Gölü'nü ziyaret eden turist sayısının çok büyük oranda artış göstermesi nedeniyle ilçedeki konaklama işletmeleri yetersiz kalmaktadır. Mevcut durumda konaklama tesislerinin yetersizliğine ek olarak ilçede sadece bir tane turizm işletme belgeli otel faaliyet göstermektedir. Bu nedenle Salda Gölü merkezli başlayan turizmin geliştirilmesi ve Yeşilova'nın farklı turistik destinasyonlarının ziyaret edilmesinin sağlanabilmesi açısından ilçedeki turizm işletme belgesi otel sayısının ve bu otellerin hizmet kalitelerinin artırılması gerekmektedir. Bu kapsamda çevre köylerdeki yerel halka eğitimler verilerek bu civarlarda yeni yeni başlamış olan ev pansiyonculuğu ve apart yapımı teşvik edilmelidir. Bu anlamda, doğal çevreye uygun şekilde hostel, ağaç ev, bungalov, çadır vb. konaklama ünitelerinden oluşan komplekslerin ve su sporlarına yönelik bir merkezin açılması sağlanmalıdır.

Mevcut talep ve Salda Gölü'ne gelen turist sayısı dikkate alındığında gelecek yıllarda Salda Gölü'nün sadece Türkiyeden değil dünyadan da birçok turisti ülkemize çekeceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle Salda Gölü ile ilgili planlamalar gölün tüm çevresini kapsayacak şekilde, gölün doğal dokusunu koruma önlemleri alınarak titiz bir şekilde yapılmalıdır. Çok kalabalık kitleleri ağırlamaya başlayan gölün çevresin-

de, günü kurtarmaya yönelik planlardan vazgeçilerek gelen kitlelerin ihtiyaçlarını karşılayacak tedbirlerin alınması gerekmektedir. Bu anlamda gölü çevreleyen Salda Köyü, Doğanbaba Köyü ve Kayadibi Mahallesi'nde bölgenin doğal ve kültürel yapısını bozmadan, bölge mimarisine uygun yatay yapılaşmaya gidilerek Salda Gölü üzerindeki yoğunluk çevreye doğru çekilmelidir.

Yeşilova İsmail Akın MYO, yöredeki turizm sektörünün ihtiyaçlarına yönelik uzman çalışan yetiştiren uygulama ağırlıklı eğitim kurumuna dönüştürülebilir. Bu kapsamda, okul bünyesinde uygulamalı eğitim verecek uygulama oteli ile aşçılık programı açılabilir. Başta ilçede turizm alanında eğitim veren MYO'da olmak üzere, gerekli olduğunda diğer üniversitelerden de destek alarak turizm alanında uzman akademisyenler tarafından ilçedeki sektör çalışanlarına turistlerin ve işletmelerin taleplerini karşılayacak kurslar, eğitimler verilmelidir. İlçede turizm alanında eğitim veren Yeşilova İsmail Akın MYO'nun bağlı olduğu Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi öncülüğünde, kongre turizmüne yönelik sempozyum, çalıştay vb. gibi bilimsel etkinlikler gerçekleştirilebilir.

İlçe genelinde karayolu ulaşım altyapısı iyileştirilmeli, özellikle yaz aylarında meydana gelen yoğunluktan dolayı güvenlik önlemleri artırılarak park sorununa çözüm üretilmelidir. İlçedeki diğer turistik destinasyonlara giden yollarda iyileştirme çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Göl çevresindeki güvenlik kontrolleri, temizlik çalışmaları, çöp konteynurlarının sayısı, temizlik ve güvenlik görevlilerinin sayıları artırılmalıdır. Saha çalışmalarından ve turistler ile yapılan görüşmelerden Salda Gölü çevresinde yer alan kamp kurulabilecek alanların, soyunma kabinlerinin, duş kabinlerinin, oturulabilecek yerlerin eskiye nazaran artırıldığı ancak gelen turist sayısına göre yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Bunların artırılması gerekmektedir.

Salda Gölü, turistlerin sadece gelip uğrayıp gittikleri bir yer olmaktan çıkarılmalıdır. Öncelikli konaklama, yeme-içme ve sosyal ortamlarla ilgili altyapı sağlanmalı daha sonra gölün doğal yapısına zarar vermeden yapılabilecek aktiviteler planlanmalıdır. Çünkü Salda Gölü'ne gelen turistlerin büyük çoğunluğu gölde yapılabilecek bir aktivite olmamasından dolayı burada çok fazla vakit geçirmediklerini ve uğrayıp geçtiklerini belirtmektedirler. Bu anlamda, Salda Gölü'nü ve ilçenin diğer turistik kaynaklarını kapsayacak bir planlamaya gidilmelidir. Böylece hem Salda Gölü üzerindeki yoğunluk azalacak hem de ilçenin diğer turistik değerleri de ön plana çıkarılarak turizm faaliyetleri ilçe ve il geneline yayılabilecektir. Bu kapsamda Salda Kayak Merkezi, sadece kış aylarında kullanılmaktan çıkarılıp buranın Salda Gölü manzarasına sahip olmasından da hareket edilerek kayak merkezi, Eşeler Yaylası ve Sal-

da Gölü ile beraber yapılacak kapsamlı bir planlama ile yayla şenlikleri, dağcılık, paraşütçülük, oryantiring, bisiklet ve kampçılık gibi alternatif turizm faaliyetleri açısından elverişli hale getirilerek ilçedeki turizm faaliyetlerinin 12 aya yayılması sağlanmalıdır. Yapılacak bu planlamalar ile Salda Gölü merkezli gelişen kırsal turizm faaliyetleri Yeşilova ilçesinde yer alan diğer turistik kaynaklar ile entegre edilerek ilçenin turizm potansiyelinden daha çok faydalanılmasında olumlu sonuçlar sağlayacaktır.

İlçeye gelen turistlere yönelik yanlış bilgilendirmelerin önüne geçmek açısından, kamu kurum ve kuruluşları tarafından yönetilen ve sürekli güncellenen, Salda Gölü'ne geleceklerin gölle ilgili her türlü bilgiyi edinebilecekleri bir internet sitesinin kurulması gerekmektedir. Bu site üzerinden, Salda Gölü'nün ziyaretçi sayısı tespit edilerek, konaklama vb. rezervasyonların yapılması, diğer turistik yerler ve işletmeler ile ilgili güncel bilgiler verilerek turistlerin taleplerinin daha iyi karşılanması sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Akça, H., Esengün, K. & Sayılı, M. (2001). Kırsal Alanların Kalkındırılmasında Kırsal Turizmin Rolü, Standart Dergisi, 40(470): 29-35, Ankara.

Akdemir, B. & Kırmızıgül, B. (2015). Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Algıları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İnönü University International Journal of Social Sciences (INIJOSS)*, 4(2), 222-243.

Akkuş, A. (1986). Salda Gölü'nün Jeomorfolojisi, İstanbul Üniversitesi Coğrafya Dergisi, Sayı: 2, 109-115.

Akova, A. (2013). Gökyüzünü Sevdiren Göller, National Geographic Traveller, Nisan, 44-52.

Alpar, Ö. & Erdem, B., (2005). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri, I. Burdur Sempozyumu, Bildiriler Cilt I, 16 - 19 Kasım, Burdur, 591-599.

Atayeter, Y., Tokoparan, U., Yayla, O. & Sakar, T. (2018). Coğrafi bir mekân olarak Burdur ilinin doğa turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. B. Eryılmaz, K. Özlü, Y.B. Kesin ve C. Yücutürk (Editörler), Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar 2018 (s. 683-719). Ankara: Gece Kitaplığı.

Ceylan, S. & Bulut, İ.(2019). Salda Gölü Özel Çevre Koruma Bölgesinde Turizm Baskısı, Koruma ve Sürdürülebilirlik, Türk Coğrafya Dergisi , (73) , 79-89. DOI: 10.17211/tcd.637091

Çuhadar, M. & Kervankıran, İ. (2015). Turizmin Sürdürülebilirliğine Yönelik Yabancı Turistlerin Algı ve Tutumları: Marmaris Örneği, SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 36, s. 139-166.

Doğanay, H. & Zaman, S. (2016). Türkiye Turizm Coğrafyası, Pegem Akademi: Ankara.

Doğa Koruma ve Milli Parklar (6. Bölge). (2013). Salda Gölü, Doğa Koruma ve Milli Parklar 6. Bölge Müdürlüğü.

Edgell, D.L. & Swanson, J. (2013). Tourism Policy and Plannig: Yesterday, Today and Tomorrow, Roudledge, New York.

Emekli, G. (2005).Turizm Coğrafyası Yaklaşımı ile Urla'da Turizmin Çeşitlendirilmesi, Ulusal Coğrafya Kongresi, 29-30 Eylül 2005 Bildiriler Kitabı. İstanbul.

Erkan, Y. (2008). Zamanın Ötesinden Burdur Gezi Rehberi, Renk Matbaası: İstanbul.

İnanır, A. & Ongun, U. (2019). Yeşilova Salda'yı Ziyaret Eden Turistlerin Deneyimlerinin İncelenmesi, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4): 1028-1041.

Kervankıran, İ. & Özdemir, M. (2013). Turizm Yönüyle

Gelişmekte Olan Afyonkarahisar İlinde Turist Algısı Üzerine Bir Araştırma, Marmara Coğrafya Dergisi, b0 (27), 117-142. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/marucog/issue/474/3896>

Kesici, E. (2018). Salda Gölü Korunan Alanının Sürdürülebilirliği, Doğanın Sesi, (1), 3-11. Retrieved from <http://dergipark.org.tr/dosder/issue/42353/509753>.

Ongun, U., Gövdere, B. & Kaygısız Durgun, A. (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 12, 99-116.

Ongun, U., Gövdere, B. & Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (16), 75-88. DOI: 10.21076/vizyoner.265473.

Orhan, T. & Karahan, F. (2010). Uzundere İlçesi ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 11 (1), ss. 27-42.

Özgüç, N. (2017). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler. İstanbul: Çantay Yayıncılık.

Soykan, F. (2004). Bir Turizm Coğrafyası Araştırması: Kırsal Alanların Turizm Potansiyelinin Saptanması ve Şirince Köyüne (İzmir) Uygulaması, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.

Şenol, F. (2011). Turizm Coğrafyası ve Dünya Kültürel Mirası, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Taş, T. (Haziran 2019). Kristal Göl, Atlas Dergisi, 40-60, 315

Temurçin, K., Aldırmaz, Y. & Kılıç, M. (2018), Sürdürülebilir kalkınma düşüncesinde ihmal edilen "yer": Türkiye'de bölgesel eşitsizlik ve çözüm mekanizması olarak kalkınma ajansları. F. Arslan, A. Karadağ, P. Aksak (Editörler), Sürdürülebilir Kalkınma ve Türkiye kitabı içinde (s. 467- 493). Ankara: Gazi Kitabevi.

Temurçin, K., Atayeter, Y. & Tozkoparan, U. (2019). Salda Gölü ve Çevresinin Turizm Potansiyeli ve Yeşilova İlçesi'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2 (47), 40-63. DOI: 10.35237/sufesosbil.60401

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, Eylem Planı 2007-2013, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, Yayın No: 3085, Ankara.

Varol, S., Davraz, A., Şener, Ş., Şener, E., Aksever, F., Kırkan, B., Tokgözlü, A. (2018). "Application Of A Conceptual Water Budget Model For Salda Lake, (Burdur/ Turkey)", Mühendislik Bilimleri ve Tasarım

Dergisi, 6 (1), 29-37. DOI: 10.21923/jesd.374412

Uçar, M., Uçar, H., Kurnaz, A. & Akyurt Kurnaz, H. (2012). Kırsal Turizmin Sosyo-Ekonomik Yapıya Etkisi ve Fethiye Örneği, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 75-82.

Uzun, F.V. & Somuncu, M. (2012). İhlara Vadisi'ni Ziyaret Eden Turistlerin Yerel Halkın Turizme Katılımına İlişkin Görüşleri, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (22): 113-118.

World Tourism Organization (2015). UNWTO Annual Report 2014, UNWTO, Madrid.

Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019), <http://www.burdurkulturturizm.gov.tr/TR-155043/yesilova.html>: (Erişim Tarihi: 07.10.2019).

UNWTO (2019), <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284414024>: (Erişim Tarihi: 05.10.2019).

Anadolu Haber Ajansı (2019), <https://www.aa.com.tr/tr/spor/milli-sporcu-can-rekoru-ulkemizde-kirmak-icin-salda-golunu-tercih-ettik/1570206>: (Erişim Tarihi: 07.10.2019).

NTV.com (2019), https://www.ntv.com.tr/galeri/spor/sahika-ercumenden-salda-golunde-dunya-rekoru,c-9nofo_-UmYnAaiPypQ_w: (Erişim Tarihi: 07.10.2019).

Milliyet haber, (2019), <http://www.milliyet.com.tr/derya-can-dan-salda-golu-nde-dunya-rekoru-burdur-yerelhaber-3175297/>: (Erişim Tarihi: 07.10.2019).

Destek Bilgisi:

Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur.

Etik Kurul Onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı : % 50
2. Yazar katkı oranı : % 50

Extensive Summary

Evaluation of the Views of Domestic Tourists Towards Lake Salda

Kadir TEMURÇİN*, Uğur TOZKOPARAN

INTRODUCTION

As a result of the differentiation of the standard tourist type and tourist expectations with the change in the world tourism, places with different attractive features and tourism activities have started to be preferred more (Emekli, 2005; Kervankıran & Özdemir, 2013). One of the touristic destinations where tourists can apply alternative tourism preferences and more and more people are visiting each day is Lake Salda located in Yeşilova district of Burdur province in Turkey. Lake Salda is located on the transition route from the Mediterranean Region to the Aegean Region and the inner regions of our country. This section is called the Lake District. This region where the major tourist centers of Turkey are found is located on the roads to Denizli, Antalya and Muğla provinces. With this advantage, it attracts more tourists to Yeşilova district every year. (Temurçin, Atayeter & Tozkoparan, 2019).

This research aims to reveal the perceptions / opinions of local tourists towards Lake Salda and their suggestions for the development of tourism. In this context, the tourism potential of Lake Salda has been revealed, and the opinions of the tourists regarding the developing tourism activities based on Lake Salda in recent years have been investigated. Through the interviews conducted within the scope of the research, the opinions of the tourists coming to the region on the current situation, problems regarding the realization of rural tourism activities in Lake Salda and the solution suggestions of the tourists for these problems have been evaluated.

Method

The data of the research were obtained through literature review, field visits and semi-structured interview method, which is one of the qualitative research methods of social sciences. The research was carried out in two stages as office and field studies. In the first stage, the literature related to the subject was scanned. Then, in May, July and September of 2019, on-site observations were made and interviews were held with 50 local tourists coming to Lake Salda.

*Corresponding author at: Süleyman Demirel University, Social Sciences Institute, E-Mail Address: ugurtozkoparan@gmail.com

In these field studies, the locations, numbers, capacities of hotels, apartments, restaurants and other businesses in the district were determined and the data related to them were produced. In the research, a semi-structured interview form with open-ended questions was used to obtain in-depth data. The people to be interviewed were easily selected by convenience sampling among the local tourists coming to Lake Salda. The data obtained from the interviews were subjected to content analysis and supported by one-to-one quotes from the opinions of the tourists, and the findings of the research were tried to be revealed.

Result

The natural resources of Lake Salda and its surroundings, which are handled in general terms, create a rich potential in terms of alternative tourism resources with many features such as historical ruins dating back to ancient times, cultural richness and traditional products, and increase the demand for rural tourism in the region. As a result of the interview, the following information was obtained: the majority of tourists think that the biggest factor in visiting Lake Salda is the social media; the tourists come to the district daily due to the problem of accommodation; the tourists are more likely to come to Lake Salda; it is determined that the quality standard of Yeşilova district is low in terms of accommodation, food and beverage services and entertainment services and it is thought to be insufficient to meet the demands of the tourists coming to the region. It has been determined that the operators and local people operating in the vicinity of Lake Salda and Yeşilova district do not display a negative attitude towards the tourists coming to the region and the tourists think that both the operators and the local people are very hospitable to them. It is understood that the tourists find the prices applied in the food and beverage and accommodation establishments expensive in Yeşilova district. It was determined that the visitors thought that the disorder occurred due to environmental pollution and crowdedness regarding the negative effects of the number of tourists coming to the lake on Lake Salda and its nearby area.

From the official records of the tradespeople and chamber of commerce in the district, it was understood that while there were no accommodation services in the district in the previous periods, 23 apartments and a hotel were opened in the district center and 47 new businesses were opened in various areas as of 2018-2019 and 2020 with the rapid increase in the number of tourists. In this context, it has been observed that apartments, restaurants, toasters and café-style businesses, which are mostly oriented to catering and catering services, have been opened in the district.

However, it has been determined that the enterprises that will meet different needs, especially those related to the accommodation, travel, entertainment and catering services operating in Yeşilova, are insufficient in terms of both number and capacity.

Conclusion

It is observed that the number of tourists coming to the region especially in the last two years is much higher than the population of the district cause many deficiencies and problems in the region. It is thought that these emerging problems will harm the newly developing tourism activities in the region and that the touristic activities that will take place in an unplanned manner will endanger the sustainability of the natural environment.

Along with the rapidly increasing number of tourists in recent years, serious accommodation problems have occurred in Yeşilova district. There is only one hotel with tourism operation certificate in the district hosting very crowded masses. The number of hotels with tourism operation certificates and the service quality of existing hotels and apartments should be increased. Due to the high number of tourists coming to Lake Salda, encouraging the local people to do boarding house keeper as a part of the studies to be carried out for rural tourism activities will be effective in solving accommodation problems. In this sense, it should be ensured that complexes consisting of accommodation units such as hostels, tree houses, bungalows, tents and a center for water sports will be opened in accordance with the natural environment.

Considering the current demand and the number of tourists coming to Lake Salda, it is estimated Lake Salda will attract many tourists to our country not only from Turkey but also from the different parts of the world in the coming years. For this reason, planning for Lake Salda should be done meticulously by taking measures to protect the natural texture of the lake and covering the entire environment of the lake. As a result of more than one million tourists a year entering Lake Salda and its close surroundings, some problems such as the lake and walking with their shoes on the white beach, leaving solid wastes from their activities like picnics, traffic jams and parking problems were observed. Even though all these situations are a result of tourism, they disrupt the ecosystem of the lake and its surroundings. For this reason, protecting the ecosystem of the site should be the main objective in all works to be carried out in and around the lake.

The road transportation infrastructure should be improved throughout the district and a solution should be created for the parking problem occurring

especially due to the density occurring in the summer by increasing the security measures. The security controls around the lake, the cleaning work, the number of garbage containers, the number of cleaning and security officers should be increased. First, the infrastructure regarding accommodation, food and beverage and social environments should be provided, and then activities that can be done without damaging the natural structure of the lake should be planned. Thus, both the density on Lake Salda will decrease and other tourist values of the district will be highlighted, and tourism activities can be spread across the district and province. In this context, Salda Ski Center should not be used only in winter. The fact that this place has a view of Lake Salda should be evaluated in terms of tourism. In this sense, a comprehensive planning with the ski center, Eşeler Plateau and Lake Salda should be made suitable for alternative tourism activities such as plateau festivals, mountaineering, parachuting, orienteering, cycling and camping, and tourism activities in the district should be extended to 12 months. With these plans, the rural tourism activities developed in Lake Salda will be integrated with other touristic attractions in Yeşilova district and will provide positive results in benefiting from the tourism potential of the district.

In order to prevent misinformation about the tourists coming to the district, it is necessary to establish a website, which is managed by public institutions and organizations and which is constantly updated, where those coming to Lake Salda can obtain any information about the lake. Through this website, by determining the number of visitors to Lake Salda, making the reservation of accommodation and meeting the demands of tourists in a better way by giving updated information about the other sights and businesses should be provided.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği

Abdullah USLU^a, Umut AVCI^{b*}

^a Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, ANTALYA, Türkiye, E-posta: auslu@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3660-7096

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, MUĞLA, Türkiye, E-posta: aumut@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5674-2802

Öz

Bu çalışma, Köyceğiz'de yerel halkın cittaslow (sakin şehir) hareketine bakış açısını değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yerel halkın bakış açısının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaçla, Köyceğiz'de yaşayan 404 katılımcıdan anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yerel halkın sakin şehir hareketine bakış açısı, "altyapıya etki, ekonomik etki, doğal çevreye etki, kültürel etki ve sosyal uyuma etki" olmak üzere beş başlıkta değerlendirilmiştir. Araştırma sorularına yanıt bulmak için, t-testi, ANOVA ve regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda, yerel halkın sakin şehir hareketine ilişkin bakış açısının ekonomik ve kültürel etkiler açısından olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cittaslow (Sakin Şehir) Hareketi, Yerel Halk, Köyceğiz.

Abstract

This study was carried out to evaluate the local people's perspective on Cittaslow movement in Köyceğiz. In the study, it was investigated whether the perspective of the local people differed according to demographic variables. The data was collected from the 404 participants living in Köyceğiz using a survey technique. In the study, it was determined that the local people of Köyceğiz perceive the cittaslow movement in five aspects: Influence on infrastructure facilities, effect of economy, effect on natural environment, effect of cultural and social cohesion. Research data were tested by t-test, ANOVA and regression analysis. Again, villagers have been found to perceive in five titles: As a result, it has been determined that the perspective of the local people towards the cittaslow movement is economically and culturally positive.

Keywords: Cittaslow Movement, Local People, Köyceğiz.

JEL CODE: Z32, R10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.02.2020

Düzeltilme : 06.03.2020

Kabul : 22.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Uslu, A. & Avcı, U. (2020). Yerel Halkın Cittaslow Hareketine Bakış Açısına Yönelik Bir Araştırma: Köyceğiz Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 117-131.

* Sorumlu yazar e-posta: aumut@mu.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda şehirlerdeki hızlı yaşamdan uzaklaşmak, tüketim kültüründen ve yarattığı olumsuz davranışların etkilerinden kurtulmak amacıyla görece yaşamın daha yavaş olduğu alanlara bir yönelim söz konusudur (bkz. Güreşçi, 2010). Cittaslow Türkiye Ağı, bu yönelimin nedenini küreselleşmenin etkisiyle şehirlerin hızlı çalışılan, hızlı yaşanan ve üretmekten çok tüketilen ve kendi kendine yetemeyen yaşam alanları olmasına bağlamaktadır. Ayrıca, ilgili ağ şehirlerin kuruluş amaçlarından uzaklaştığına ve insanların güven içinde yaşadıkları yerler olmaktan çıktığına vurgu yapmaktadır (bkz. Cittaslow Türkiye, 2019). Bazı çalışmalar (Oktay, 2001; Oktay, 2007), şehir yaşamından uzaklaşmaya neden olan faktörlerin şehirlerin hızlı büyümesinin yarattığı sosyal, ekonomik ve yapısal dönüşümler olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, hızlı kentleşmenin aşırı kalabalıklaşmaya neden olduğu; kalabalıklaşmanın yaşam standartlarının altında yaşayan nüfus oranını artırdığı; artan nüfusun işsizlik ve fakirlik, suç, kirlilik, çatışma, yalıtılma, ailelerin kent yaşamına uyum sağlayamaması, estetik yapının bozulması, trafik problemleri, gelecekle ilgili belirsizlik ve endişe gibi sorunları ortaya çıkardığını vurgulamaktadır (Bilen, Ökten & Gökalp, 2012).

Genelde şehir yaşamının yukarıda belirtilen sorunlarından uzaklaşmak, özde ise yaşam kalitesini yükseltmek, doğal çevreyi korumak, kültürel yozlaşmayı engellemek, sağlıklı beslenmeyi azaltmak gibi nedenlerle yirminci yüzyılın sonlarında sakin hareket (yavaş yaşam) felsefesi ortaya çıkmıştır. Yavaş yaşam felsefesi kendisini somut çıktı olarak yavaş şehir yapılanmasında/modelinde bulmaktadır. Bu model, yerel yönetim ve yerel hak birlikteliği ile belirli kriterleri karşılayan yerleşim yerlerinin bir ağa dahil edilmesiyle gerçekleşmektedir. Bir yerleşim yerinin cittaslow ağına dahil olması zaman içinde yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde olumlu veya olumsuz ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik etkiler yaratmaktadır. Cittaslow ağına dahil olan şehirlerin sakin yaşam felsefesini sürdürebilmesi için yukarıda belirtilen etkilerin olumlu algılanması ve bu sayede yerel halkın yavaş yaşam sürecinin içinde olması önem taşımaktadır (Çiçek & Sarı, 2018; Jung, Ineson & Miller, 2014). Ayrıca, ekonomik, ekolojik, sosyal ve kültürel etkiye ilişkin algının ilgili şehirlerin yavaş şehir ağına dahil olmasından duyulan memnuniyeti olumlu etkilemesi beklenmektedir.

Bu çalışmada, 2019 yılı içerisinde cittaslow ağına dahil olan şehirler içinde yer alan Köyceğiz’de yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını belirlemek amaçlanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalar, genellikle yerel halkın şehirler cittaslow ağına üye olduktan sonraki yıllardaki algısını ölçmek amacıyla geliştirilmiştir (bkz. Çiçek & Sarı, 2018; Sert & Dündar, 2018;

Kement & Göral, 2015; Berkün, 2018). Bu çalışmada ise, yerel halkın algısı Köyceğiz’in cittaslow adaylık başvurusu ile cittaslow ağına dahil olması arasında geçen zaman diliminde değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algının ölçüldüğü zaman açısından farklılık göstermekte ve benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Çalışma verisinin şehrin adaylık aşamasında iken toplanması, gelecek herhangi bir zaman diliminde tekrar toplanabilecek veriler ile sürecin etkilerini karşılaştırmalı olarak incelemeye imkân sağlayacaktır.

LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taramasının ilk kısmında cittaslow olgusu açıklanmıştır. İkinci başlık altında cittaslow ağına dahil olmanın faydaları üzerinde durulmuştur. Üçüncü başlıkta, cittaslow ve yerel halk memnuniyeti ilişkisi ele alınmıştır. Son başlık altında ise, çalışmanın gerçekleştirildiği şehir olan Köyceğiz hakkında bilgiler verilmektedir.

Cittaslow (Sakin Şehir) Kavramı

Cittaslow (sakin şehir) hareketinin temeli, İtalyan yemek yazarı Carlo Petrini’nin liderliğinde 1986 yılında başlayan ve “iyi”, “temiz”, “adil” yemek felsefesini benimseyen “slow food” hareketine dayanmaktadır. Slow food hareketi, kapsamı her geçen gün genişleyen fast-food restoranlarına tepki olarak İtalya’da ortaya çıkmıştır (Çakıcı, Yenipinar & Benli, 2014: 27). Yurtseven, Kaya & Harman (2010)’a göre yavaş hareketinin temelini “convivia” oluşturmaktadır. Convivia grubu, yerel ürünleri teşvik etmek, gelenekleri devam ettirmek, bu kapsamda geleneksel açıcılık ve yemek toplantıları düzenlemek, yavaş yemek anlayışını yaymak ve eğlenmek amaçlarıyla düzenli buluşan yavaş yemek üye gruplarıdır. Slow food hareketini izleyen yıllarda, bu hareketten esinlenilerek ortaya çıkmış olan “cittaslow hareketi” gelişmekte olan bölgelerin şehirleşmenin olumsuz etkilerinden uzak kalarak kalkınmayı sağlayabileceği düşüncesi üzerine şekillenmiş ve 1990 yılında bu düşünce ekseninde ortaya çıkmıştır (Olca, Giritlioğlu & Özekici, 2017: 1330). Miele (2008)’ye göre, cittaslow hareketi, slow-food felsefesini şehirlerin tasarım ve planlamasında da kullanmayı amaçlayan uluslararası bir ağıdır. Pink (2008)’e göre, bu hareket özünde yerel halkın yaşam kalitesini artırmayı amaçlamaktadır. Jung ve ark., (2014) ile Ekinci (2014)’ye göre, cittaslow hareketi ilgili şehirlerin turizmde sürdürülebilirliği sağlamasına katkı sağlayan önemli bir felsefedir.

Cittaslow, 1999 yılında İtalya’nın Greve in Chianti kentinde kurulan ve nüfusu 50.000’in altında olan kentlerin üye olabildiği uluslararası belediyeler birliğidir. Birliğe üye olmak için öncelikle birliğin belirlediği kriterleri gerçekleştirmek esastır. Sonrasında, ilgili şe-

hirlere birlik için projeler geliştirmesi ve uygulaması gerekmektedir. Kentlerin kriterler çerçevesinde yaptığı çalışmalar puanlanmakta ve bir kentin üye olması için 50 ve üzerinde puan olması gerekmektedir. 1999 yılında birliğin belirlediği kriterler, birliğin sadece İtalya veya Avrupada değil bütün dünyada yayılması sonucu daha evrensel bir hale getirilmeye çalışılmıştır. Cittaslow Uluslararası Bilim Komitesi tarafından yapılan çalışmanın birlik tarafından onaylanmasının ardından geçerli olan yeni kriterler ilk aşamada bir yıl deneme süresine tabi tutulmaktadır. Adaylık süreci, (a) başvuru mektubu sunulması, (b) başvuru mektubunun değerlendirilmesi, (c) adaylık değerlendirme ziyareti ve raporu, (d) adaylık süreci ve hazırlık raporu, (e) üyelik değerlendirmesi ve başvuru dosyası, (f) cittaslow genel merkez değerlendirmesi aşamalarından oluşmaktadır (bkz. Cittaslow Türkiye, 2019).

Cittaslow hareketi, ortaya çıktığı dönemden bu yana slow-food felsefesini 30 ülkede, 235 şehirde ve 20 ulusal ağda kentsel boyuta taşımıştır. 90 şehir ile İtalya Cittaslow sayısının en yüksek olduğu ülke durumundadır. Türkiye’de 2019 yılı itibarıyla Vize, Yalvaç, Yenipazar, Uzundere, Göynük, Gökçeada, Gerze, Eğirdir, Taraklı, Şavşat, Akyaka, Perşembe, Mudurnu, Seferihisar, Halfeti, Köyceğiz ve Ahlat olmak üzere toplam 17 tane “cittaslow” unvanına sahip şehir bulunmaktadır (bkz. Cittaslow Türkiye, 2019).

Dünya üzerindeki herhangi bir yerleşimin cittaslow unvanı alabilmesi için yedi ana başlığa dahil olan 31 tanesi zorunlu 72 alt başlığa uyum sağlaması gerekmektedir. Bu başlıklar, (a) Çevre politikaları, (b) Tarımsal, turistik, esnaf ve zanaatkarlara dair politikalar, (c) Misafirperverlik, farkındalık ve eğitim için planlar, (d) Sosyal uyum, (e) Ortaklıklar, (f) Altyapı politikaları, (g) Kentsel yaşam kalitesi politikalarıdır (Özmen & Can, 2018: 93; Uslu, Avcı & Karanfiloğlu, 2019).

Cittaslow (Sakin Şehir) Olmanın Faydaları

Cittaslow hareketi, yerel kaynakların kullanımını, kentin geçmişini yansıtan tarihi dokunun korunmasını esas almak yanında, toplumu bilinçli hale getirerek sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasını da teşvik etmektedir. Pajo (2017)’ya göre bu hareket sürdürülebilir kalkınmanın özellikle küçük şehirlerin refahı için oldukça önemli olduğunu savunmaktadır. Bu yönüyle cittaslow hareketi, yerel topluluklara ve bu toplulukları yöneten kurumlara yavaşlık (sakinlik) felsefesini ve eko-gastronomi anlayışını benimsetip sürdürülebilir yerel gıda üretimini desteklemeyi de amaçlamaktadır (Genç, 2018; Park & Kim, 2015).

Cittaslow hareketi, şehirleşmenin insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmayı, genellikle şehirlerde karşılaşılan tek tip insan modelinin (özellikle tüketim

açısından) ve davranışının önüne geçmeyi amaçlamaktadır. Nitekim bu hareketin Mc Donald’s fast-food zincirinin Roma’nın Spagna Meydanı’nda şube açma girişimine karşı bir eylem olarak ortaya çıkması da (Sezgin & Ünüvar, 2011: 127) tek tip insan modeline tepkinin bir göstergesidir. Bu yönüyle Cittaslow hareketi, kültüre bağlı davranışsal çeşitliliği sağlamak için yerel kültürü korumayı hedeflemektedir (Şahin & Kutlu, 2014: 58). Yalçın (2019)’a göre, cittaslow hareketi küreselleşmenin kente yansıyan olumsuz etkilerini bertaraf etmeyi amaçlayan ve yerel farklılıklara vurgu yaparak yerel yaşamın niteliğini arttırmayı hedefleyen sosyo-ekoloji temelli kentsel yönetim modellerinden birisidir. Bu bağlamda, “slow-food” hareketini devamı niteliğinde olan cittaslow olgusu da, tek tip bakış açısına tepki gösterir biçimde, yerel farklılıklara vurgu yapma, insanların daha sakin ve kendilerine yaraşır şekilde, doğal hayattan keyif almalarını sağlamak amacıyla ortaya çıkmış bir felsefedir/modeldir.

Şakin Şehir ve Yerel Halk Memnuniyeti İlişkisi

Bir yerleşim yerinin cittaslow ağına dahil olabilmesi için gereken kriterler daha çok şehir sakinlerinin yaşam kalitesini arttırmayı ve bu bölgeleri “misafir dostu” hale getirmeyi amaçlayan kriterlerdir (Şahin & Kutlu, 2014: 58; Pink, 2008; Parkins & Craig, 2006). Sakin şehirler, bölge üzerinde yarattığı etkiler ile yerel halkın cittaslow hareketine yönelik olumlu/olumsuz bir algı oluşturmaya neden olmaktadır (Coşar, 2014: 227). Bu bağlamda, özellikle iyi yönetilemeyen sakin şehirlerde farklı olumsuz etkilerin ortaya çıktığı bilinmektedir (Lowry & Lee, 2011). Nilsson, Svard, Widarsson & Wirel (2011)’e göre, olumsuz etkiler içinde, kentlerin kendilerine özgü kimliklerini kaybetmesi ve bir kimlik geliştirememesi ön plandadır. Bunun yanında, yerli üretim, yerli yatırım ve öz kaynak kullanımına yönelik teşviklerin azalması da diğer olumsuz etkiler arasındadır (Andarabi, Altunöz & Hassan, 2014).

Dündar & Sert (2018), Türkiye’deki sakin şehirlerden biri olan Seferihisar’da yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını ölçmek amacıyla yaptıkları araştırmada, yerel halkın çoğunluğunun (%78) ilçenin cittaslow ağına dahil olmasından memnun olduklarını tespit etmiştir. Yerel halk, özellikle artan turizme bağlı olarak ilçenin ekonomisinin iyileşmesinden ve ilçede yaşam kalitesinin artmasından memnun olduklarını vurgulamaktadır. Buna karşın, yerel halkın ilçenin popülerliği ve gelişmesi ile ortaya çıkan kalabalık, kentleşme, gürültü, trafik sıkışıklığı ve fiyat artışlarından şikâyetçi oldukları tespit edilmiştir. Benzer sonuçlara, Çakıcı ve ark. (2014) ile Coşar (2014)’ın Seferihisar üzerine yaptıkları çalışmada da rastlamak mümkündür. Bu çalışmalarda, cittaslow hareketinin ilçenin ekonomisini güçlendirdiği ve bu nedenle yerel halkın

algısının olumlu olduğu belirtilmektedir. Buna karşın, kentleşmeyi artırdığı, kalabalık yarattığı ve fiyatları hissedilir derecede artırdığı öne çıkan olumsuzluklar olarak vurgulanmaktadır. Diğer cittaslow şehirler olan Perşembe, Vize, Uzundere gibi ilçeler ile aday olan Sındırgı'da yerel halkın cittaslow hareketine karşı tutumunu belirlemeye yönelik çalışmaların sonuçları incelendiğinde, genellikle sakin şehir hareketinin ekonomik getirileri üzerine olumlu bakış açısının olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın, olumsuz düşüncelerin ise insan hareketliliği ve nüfusun artışı, fiyatların artışı ve yerel kültürden uzaklaşma riski şeklinde ortaya çıktığı görülmektedir (Numanoğlu & Güçer, 2018; Başarangel & Ulaş, 2017; Çetinkaya, Serçeoğlu & Uzan, 2016; Acar, 2017; Akay & Yılmaz, 2018). Akay & Yılmaz (2018) tarafından Vize ilçesinin cittaslow ağına katılması sonrasında yerel halkın cittaslow hareketine bakış açısını belirlemeyi esas alan çalışmada ise, ağa dahil olmanın ilçede turizmin gelişimine olumlu katkı sağladığı belirlenmiştir. Ancak, olumlu etkinin devam edebilmesi için yerel halkın gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine ve etkinliklerine katılımının daha yüksek düzeyde olması gerektiği önerilmektedir.

Sakin şehirlerde yerel halk, turizme ilişkin kararları alan ve yönlendiren taraf olmamasına karşın, uygulamaların olumsuz etkilerini en kuvvetli hisseden taraftır (Jung ve ark., 2014). Oysaki sakin şehirlerin ve turizm kentlerinin sürdürülebilirliği için halkın turizme olan desteği ile bu desteğin devamlılığı yerel yönetimler, karar vericiler ve iş çevreleri için oldukça önemlidir (Çiçek & Sarı, 2018). Başarılı bir sakin şehir modeli oluşturmada en önemli nokta yöre halkının "cittaslow felsefesini" benimseyip çevre ve kaynakların korunması hususunda duyarlı davranması ve yönetim sürecine dahil olmasıdır (Dündar & Sert, 2018: 79). Cittaslow felsefesine ve kriterlerine uygun yönetilen sakin şehirlerdeki olumsuzluklar düşük düzeyde olacağından, yöre halkının cittaslow hareketinin yarattığı etkiye yönelik tutumları da olumlu olacaktır.

Köyceğiz İlçesinin Genel Özellikleri

Akdeniz ve Ege Bölgelerinin kesiştiği yerde kurulan Köyceğiz, 1867 yılında Menteşe sancağının sekiz kazasından birisidir (Özata, 2004) ve 1882 yılında ilçe olmuştur. İlçede ilk yerleşimlerin kökeni M.Ö. 3400'lü yıllara dayanmaktadır (Uykucu, 1983). İlçenin ismi sınırları içinde yer alan ve ilçe merkezinin kurulduğu yerde bulunan Köyceğiz gölünden gelmektedir. Köyceğiz ilçesi hem flora/fauna hem de tarihi açıdan zengin bir ilçedir. Bu bağlamda, Karya Krallığından kalma Kaunos antik kenti tarihi zenginliklerin önde gelenlerindedir (Uykucu, 1983) ve önemli bir turist çekim merkezidir. İlçe doğal açıdan, Türkiye ölçeğinde büyük kabul edilebilecek sulak kıyı alanına sahiptir ve bu alan zengin bitki örtüsü içermektedir. Özel çevre koruma

bölgesi içerisinde yer alan ilçe son derece önemli endemik türlere ev sahipliği yapmaktadır. Endemik türler içerisinde en popüler olanı "sığla ağacıdır". Köyceğize ait Çandır Mahallesi organik köy statüsüne sahiptir. Köyceğiz'in simgesi kabul edilen Köyceğiz gölü ise, Türkiye'nin en büyük 20 gölü arasında yer almakta olup Dalyan kanalıyla Akdenize bağlantısı bulunmaktadır. Köyceğiz-Dalyan-İztuzu plajı güzergâhı gezi teknelerinin de seyir güzergâhıdır. İlçede Köyceğiz gölünün dışında Sultaniye Kaplıcaları, Ekincik Plajı, Sandras Dağı, Yuvarlakçay, Toplarlar Şelalesi, Ölemez Dağı, Topgöz Kanyonu ve Ağla Yaylası yerli ve yabancı turistlerin ziyaret ettiği yerleşim yerleridir.

Köyceğiz'de yerel halk ekonomik faaliyet olarak genellikle narenciye ve sebze üretimi gibi tarımsal faaliyetler ile hayvancılık, turizm ve ormancılık gibi ticari işlerle ilgilenmektedir (Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu, 2017). İlçede sosyal, kültürel, sportif ve ekonomik hayatı canlandıracak bazı etkinlikler de geleneksel şekilde düzenlenmektedir. Bunlar arasında, Noel pazarı, ikinci el pazarı, yerleşik yabancılar pazarı ve doğal halk pazarı (eko-köy pazarı) önemli ekonomik etkinliklerdir. Bunun yanında, ilçede her yıl Kaunos Altın Aslan Film Festivali, Plaj Hentbolu Turnuvası, Cennet Köyceğiz Briç Festivali, Yağlı Pehlivan Güreşleri ve Kano Yarışları düzenlenerek ilçede sosyal ve kültürel hayatın canlanması sağlanmaktadır. Bu etkinlikler ilçeyi çok sayıda yerli turist de ziyaret etmesini sağlamaktadır.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı, Problemi ve Hipotezleri

Bu çalışmada öncelikle cittaslow hareketine yönelik algının yerel halkın memnuniyeti üzerinde yaratacağı etkiyi test etmek amaçlanmıştır. Çalışmada, yerel halkın cittaslow hareketine ilişkin algısı "alt yapı olanaklarına, kültürel çevreye, ekonomik çevreye, doğal çevreye ve sosyal uyuma etki" olarak beş boyut altında incelenmiştir (bkz. Tablo 3). Çalışmada ikinci olarak, Köyceğiz'de yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmaktadır. Yerel halkın demografik özellikleri olarak, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir değişkenleri ele alınmıştır. İlk amacı gerçekleştirilebilmek için yerel halka tek bir soru yöneltilmiş ve Köyceğiz'in cittaslow ağına dahil olmasına ilişkin memnuniyetlerini 5'li likert ölçeği yardımıyla değerlendirmeleri istenmiştir (bkz. Tablo 2). Bu çerçevede araştırmanın aşağıdaki hipotezi geliştirilmiş ve test edilmiştir:

H₁: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı Köyceğiz'in cittaslow ağına dahil olma memnuniyeti üzerinde etkilidir.

Literatürde yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır ve bu çalışmalar genellikle turizm sosyolojisi ve sürdürülebilirlik ekseninde geliştirilmiştir (Senetra & Szarek-Iwaniuk, 2020). Yapılan çalışmaların tamamı ilgili şehirler cittaslow ağına dahil olduktan sonra veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, Andarabi (2012); Kim, Uysal & Sirgy (2013); Çakıcı ve ark., 2014; Çoşar (2014); Çetinkaya ve ark., (2016); Uysal, Sirgy, Woo & Kim (2016); Acar (2017); Başarangil & Ulaş (2017); Dündar & Sert (2018); Numanoğlu & Güçer (2018); Akay & Yılmaz (2018) tarafından yapılan çalışmalar bu içerikte çalışmalardır ve genellikle cittaslow sakinlerinin ekonomik etkinliklerin artmasından ve yaşam kalitesinin yükselmesinden memnuniyet yaşadıkları sonucunu ortaya koymaktadır.

Literatürde yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ele alan çalışmalar da söz konusudur. Bu kapsamda, Andarabi (2012) ile Ekincek (2014) tarafından yapılan çalışmalarda cittaslow hareketine yönelik algının “yaş” ve “gelir durumu” değişkenine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dündar ve Sert (2018) tarafından yapılan nitel çalışmada ise, yavaş şehir ağına dahil olmanın neden olduğu olumlu ve olumsuz etkilerin gelir durumu, öğrenim durumu, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiği dikkati çekmektedir. Kement ve Göral (2015) tarafından yapılan çalışmada, yerel halkın cittaslow hareketine ilişkin tutumunun onların cinsiyet, medeni durum ve yaş değişkenine göre farklılık göstermediği; buna karşın, eğitim durumu ve gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Berkün (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, yerel halkın yaşı, cinsiyeti ve eğitim durumu ile yavaş şehirlere yönelik bilgi/farkındalık düzeyi arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirtilen çalışmaların sonuçları, sakin şehir hareketine yönelik algı ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin sonuçlarının çalışmalar özelinde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bu farklılıktan hareketle, bu çalışmada yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algılarının cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, yaş ve gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H₃: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H₄: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H₅: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı yaşa göre farklılık göstermektedir.

H₆: Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı gelir durumuna göre farklılık göstermektedir.

Ölçme Araçları

Çalışmada yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını ölçmek için Andarabi (2012) ile Andarabi ve ark. (2014)'nin çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçekte yer alan iki ifade ise, Köyceğiz cittaslow koordinatörü ve Köyceğiz cittaslow danışma kurulu üyelerinin önerileri ile ölçüğe eklenmiştir. Anket formu, iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısmında, örneklemin özellikleri ile cittaslow hakkındaki düşüncelerini içeren 11 soru vardır. İkinci kısımda ise, yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını belirleyici 24 ifade yer almaktadır. Yerel halkın cittaslow algıları ile ilgili yargılar beşli likert ölçeği ile (1-Tamamen katılmıyorum,... 5-Tamamen katılıyorum) derecelendirilmiştir. Yine anketin ikinci kısmında, yerel halkın cittaslow olgusuna ilişkin düşüncelerini belirlemek amacıyla yöneltmiş sorular yer almaktadır.

Evren, Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evrenini, Köyceğiz'de yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. İlçenin nüfusu 2018 yılı itibarıyla 36.389'dur. (Köyceğiz Kaymakamlığı Nüfus Müdürlüğü İstatistikleri, 2019). Evrenin tümüne ulaşmanın imkânsız olması nedeniyle evreni temsil etmesi olası en az 384 kişiden (Özdamar, 2001) veri toplanması planlanmıştır. Çalışmada örnekleme tekniği olarak kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Veriler, yerel halk ile yüz yüze görüşerek araştırmacıların kendisi tarafından 1 Ekim 2018-15 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma verileri, Köyceğiz'in ilçe merkezi ile bağlantısı olan mahallelerini temsil edecek şekilde toplanmıştır. Elde edilen 404 anketin 2 tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirilmeye alınmamıştır. Kalan 402 anket çalışmanın veri setini oluşturmaktadır.

BULGULAR

Yerel halkın demografik/kişisel özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık gelir, meslek ve ilçede ikamet süresi (yıl olarak) gibi değişkenler ile tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1).

Yerel halkın çoğunluğunu erkekler (% 51.7), evliler (% 59.3), 26-45 yaş grubunda olanlar (% 46.6), lise mezunları (% 37.7) ve aylık 1600-2500 TL arası (% 40.6) gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Örneklemin mesleği incelenince kamu çalışanlarının (% 19.0) ilk sırada, öğrencilerin (%17.6) ikinci sırada, ev hanımlarının (% 14.2) üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Yerel halkın ikamet sürelerine bakıldığında % 36.8'inin 26 yıl

Tablo 1: Örneklemin Demografik/Kişisel Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Durumu	N	%
Erkek	208	51.7	İlköğretim	88	25.5
Kadın	194	48.3	Lise	130	37.7
Toplam	402	100	Lisans	116	33.6
Yaş	N	%	Lisansüstü	11	3.2
25 ve daha küçük	117	23.2	Toplam	345	100
26-45 arası	76	46.6	Gelir	N	%
46-65 arası	76	24.4	1600 TL ve altı	98	32.3
65 ve daha büyük	23	5.8	1600-2500 TL arası	123	40.6
Toplam	397	100	2501- 4500 TL arası	64	21.1
Meslek	N	%	4501 TL ve üzeri	18	5.9
Esnaf	49	12.2	Toplam	303	100
Kamu Çalışanı	76	19	Köyceğiz'deki İkamet	N	%
Özel Sektör	58	14.5	1 yıldan az	33	8.3
Öğrenci	71	17.6	1-5 yıl arası	53	13.3
Ev Hanımı	57	14.2	6-10 yıl arası	50	12.5
İşçi	50	12.5	11-15 yıl arası	36	9,0
Emekli	40	10.0	16-20 yıl arası	41	10,3
Toplam	401	100	21-25 yıl arası	40	10,0
Medeni Durum	N	%	26 yıl ve üzeri	147	36,8
Evli	217	59.3	Toplam	400	100
Bekâr	149	40.7			
Toplam	366	100			

ve üzerinde ikamet edenlerden oluştuğu dikkati çekmektedir. 1 yıldan az süredir ikamet edenlerin oranı ise %8.3'tür.

pazarlama, turizm tesislerinde çalışma, tarımsal ürünle pazarlama, ev pansiyonculuğu, yöresel yemekleri

Tablo 2: Yerel Halkın Sakin Şehir Hakkındaki Düşünceleri

Köyceğiz'i ziyaret eden turist sayısı	N	%	Cittaslow modeli bazı mesleklerin turistik	N	%
Evet	81	20.2	Evet	253	63.1
Hayır	228	56.9	Hayır	38	9.5
Fikrim Yok	92	22.9	Fikrim Yok	110	27.4
Toplam	401	100	Toplam	401	100
Köyceğiz cittaslow olursa hangisini	N	%	Köyceğiz'in cittaslow olmasından	N	%
El işi ürünler üretip pazarlarım	53	13.8	Kesinlikle memnun olmam	211	53,4
Turizm tesislerinde çalışırım	44	11.5	Memnun olmam	99	25,1
Tarımsal ürünleri pazarlarım	20	5.2	Kararsızım	26	6,6
Ev pansiyonculuğu yaparım	12	3.1	Memnun olurum	16	4,1
Yöresel yemekleri pazarlarım	20	5.2	Kesinlikle memnun olurum	43	10,9
Diğer	15	3.7	Toplam	395	100,0
Hiç birisi	220	57.3			
Toplam	384	100			

Yerel halk, Köyceğiz'i ziyaret eden turist sayısının aşırı sayıda olmadığını (%56) yönelik görüş bildirmiştir (bkz. Tablo 2). Yerel halkta, ilçenin cittaslow ağına dahil olması durumunda bazı mesleklerin yeniden canlanmasına imkan sağlayacağına yönelik (%63.1) kanaat oluşmuştur. İlçenin cittaslow ağına dahil olması durumunda, örneklemin %42.7'si el ürünleri üretip

pazarlama gibi işleri yapacağını belirtmiştir. Çalışmanın ilgi çeken bir diğer bulgusu, yerel halkın %53.4'ünün ilçenin cittaslow olmasından "kesinlikle memnun olmayacağını" belirtmesidir.

Araştırma verilerini analiz etmeden önce verilerin normal dağılım özelliği gösterip göstermediği tespit

edilmiştir. Bu amaçla verilerin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) katsayıları hesaplanmıştır. Tabachnick & Fidell (2001)'e göre, basıklık ve çarpıklık katsayıları verilerin dağılım özelliği hakkında bilgi vermektedir. İfadelerin çarpıklık değerleri .463 ile -1.642 arasında; basıklık değerleri ise, 1.786 ile -1.231 arasındadır. Bu değerler, verilerin normal dağılım özelliği

gösterdiğini ortaya koymaktadır (bkz. Tabachnick & Fidell, 2001).

Yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik algılarını etkileyen faktörleri belirlemek ve ölçeğin faktör yapısını görmek için 24 ifadeye açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu şekilde ölçeğin yapı geçerliliği de test edilmiş ve sonuçlar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Faktör Analiz Sonuçları Tablosu

İfadeler	Faktör yükü	Aritmetik Ortalama	Faktör ve Aritmetik ortalama	Özdeğer	Varyansın Açıklama Oranı (%)	Güvenilirlik
19. Cittaslow olmak ilçede ses kirliliğine çözüm olabilir.	.837	3.34		7.30	34.78	.907
18. Cittaslow olmak, ilçede trafik sorunu için çözüm olabilir (yaz aylarında ilçe merkezindeki araç park sorunları)	.824	3.26	Faktör 1:			
20. Cittaslow olmak ilçenin kentsel dokusunun korunmasına yardımcı olabilir.	.770	3.83	Altyapı Olanaklarına			
21. Cittaslow olmak, ilçenin sanayi ve ticari faaliyetlerin çevreyle uyumlu olmasını sağlayabilir.	.714	3.66	Etkisi (3.55)			
22. Cittaslow olmak, yörede alt yapı standartlarının yükselmesine sebep olabilir.	.686	3.68				
10. Cittaslow olmak, ilçenin doğal güzelliklerinin ve tarihi-kültürel mirasının korunmasına vesile olabilir.	.810	4.34		3.06	14.59	.821
11. Cittaslow olmak, ilçedeki gelenek ve göreneklerin korunmasına vesile olabilir.	.769	4.27	Faktör 2:			
14. Cittaslow olmak, ilçenin geleneksel yeme içme alışkanlıklarını korur.	.650	3.70	Kültürel Çevreye Etkisi (4.13)			
12. Cittaslow sayesinde ilçedeki kültür ve sanat faaliyetlerinde artış meydana gelebilir.	.645	4.17				
9. Cittaslow olmak, ilçede yöresel ürünleri ve el sanatlarını teşvik edebilir.	.588	4.19				
5. İlçe cittaslow olursa yöre halkı daha fazla ekonomik kazanç elde eder.	.761	4.04	Faktör 3:	1.50	7.15	.864
1. İlçe, daha fazla turist çekmek için cittaslow olmalıdır.	.747	3.95	Ekonomik Çevreye Etkisi (4.03)			
3. İlçe, cittaslow olursa yerel halkın yaşam kalitesi yükselir.	.745	4.05				
6. İlçe, cittaslow olursa yörede yeni iş sahaları açılır, istihdam sağlanır.	.703	4.03				
23. Cittaslow olmak, gölün, göl çevresinin ve Sultaniye kaphıcalarının kirlenmesine sebep olabilir.	.865	2.76		1.41	6.73	.822
24. Cittaslow olmak, ilçede yer alan ormanlarının (özellikle sığla ağaçlarının) tahrip olmasına sebep olabilir.	.856	2.44	Faktör 4:			
16. Cittaslow olmak, ilçede yer alan doğal güzelliklerin, göl ve etrafındaki yerler ile parklar ve piknik yerlerinin kirliliğine sebep olabilir.	.719	3.14	Doğal Çevreye Etkisi (2.82)			
13. Cittaslow olmak, ilçede alkol ve uyuşturucu kullanımını artırabilir.	.634	2.93				
2. İlçe, cittaslow olduğunda kalkınır ve gelişirse, yerel kimliğini kaybeder.	.766	2.65	Faktör 5:	1.03	4.91	.577
8. İlçe, cittaslow olursa göç alır ve ben bu durumdan rahatsızlık duyarım.	.713	3.26	Sosyal Uyuma Etkisi (2.87)			
15. Cittaslow olmak, ilçenin kendi öz dilinden uzaklaşmasına sebep olabilir.	.542	2.71				

KMO = .884; Bartlett's Küresellik Testi= 4574.791 (p= ,000); Toplam Varyans Açıklama Oranı= % 68.164

Ölçekteki üç ifade (4, 7, 17) faktör yükü 0.32'den (Tabachnick & Fidell, 2001) düşük olması nedeniyle analizden çıkartılmıştır. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda Tablo 3'te sunulan faktör yükleri ve yapısı ortaya çıkmıştır. Sonuçta, toplam varyansının % 68.16'ısını açıklayan ve özdeğerleri 1'in üzerinde olan beş faktör elde edilmiştir. Yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algıları, "altyapı olanakları, kültürel çevre, ekonomik çevre, doğal çevre ve sosyal uyum" şeklinde gruplandırılmıştır. Her bir faktörün aritmetik ortalamaları incelenince, kültürel çevreye etki (4.13) boyutunun ve ekonomik çevreye etki boyutunun (4.03) aritmetik ortalamasının yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Buna karşın, doğal çevreye etki boyutu (2.82) ile sosyal uyuma etki boyutunun (2.87) aritmetik ortalamaları ise düşüktür. Faktörlerin Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayıları, altyapı olanaklarına etki için ($\alpha=0.907$), ekonomik çevreye etki için ($\alpha=0.864$), doğal çevreye etki için ($\alpha=0.822$) ve kültürel çevreye etki için ($\alpha=0.821$) olarak hesaplanmıştır ve yüksek derecede güvenilir (Özdamar, 2001). Sosyal uyuma etkisi faktörünün Cronbach Alfa katsayısı ise ($\alpha=0.577$) olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin tamamı için ise katsayı ($\alpha=0.831$) yüksek derecede güvenilir olarak bulunmuştur.

Çalışmada, yerel halkın altyapı olanaklarına, kültürel çevreye, ekonomik çevreye, doğal çevreye ve sosyal uyuma yönelik algılarının bağımlı değişken olan "Köyceğiz'in cittaslow olmasından duyulan memnuniyet" üzerindeki etkiyi belirleyebilmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'te regresyon analizi sonucu yer almaktadır.

Tablo 4: Cittaslow Faktörlerinin Memnuniyete Etkileri

Faktör Boyutları	β	t	p
Ekonomik Çevreye Etkisi	-.596	-15.434	.000***
Doğal Çevreye Etkisi	.123	2.987	.003**
Sosyal Uyuma Etkisi	0.99	2.424	.016*

*** $p<0,001$, ** $p<0,01$ * $p<0,05$, $R^2=0.409$, $F=93.937$, $p=0,000$

Bağımlı Değişken: Köyceğiz'in cittaslow olmasından duyulacak memnuniyet.

Regresyon modelinin bir bütün olarak anlamlı olduğu ($F=93.937$; $p=0.000$) dikkati çekmektedir. Diğer taraftan, bağımsız değişkenlere (ekonomik çevreye

etkisi, doğal çevreye etkisi ve sosyal uyuma) ait "p" değerlerinin 0.01 seviyesinde anlamlı olduğu ve kullanılan bağımsız değişkenlerin Köyceğiz'in sakin şehir olmasından duyulacak memnuniyeti % 40.9 oranında açıkladığı belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre, bağımsız değişkenlerden ekonomik çevreye etki, doğal çevreye etki ve sosyal uyuma etkinin Köyceğiz'in cittaslow olmasından duyulacak memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4 detaylı şekilde incelenince, cittaslow olmaktan duyulacak memnuniyet üzerinde en fazla etki ekonomik çevreye yöneliktir ve negatiftir ($\beta= -0.596$; $t=-15.434$; $p<0,001$). Bu sonuç, Köyceğiz'in cittaslow olmasından duyulacak memnuniyet üzerinde ekonomik etkinin olumsuz bir algı yaratıldığını ortaya koymaktadır. Bu sonuç, aynı zamanda turizmin geliştiği bölgelerde fiyatları artırmasına paralel yerel halkın satın alma gücünü düşürmesi ve bu durumun yerel halk tarafından olumsuz algılanmasına yönelik sonuçlar ile örtüşmektedir (Çakıcı ve ark., 2014; Nunkoo & Ramkissoon 2011). Bu negatif etkiye karşın, doğal çevrenin ($\beta= 0.123$; $t=2.987$; $p<0,01$) ve sosyal uyumun ($\beta= 0.099$; $t=2.424$; $p<0,05$) Köyceğiz'in cittaslow olmasından duyulacak memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etki yarattığı bulgusu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, H_1 hipotezinin üç boyut için kabul edildiğini göstermektedir.

Araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek ve cittaslow hareketine yönelik algının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi varyans analizi yapılmış ve sonuçlar aşağıda sunulmuştur.

Yerel halkın sakin şehir hareketine yönelik algılarını oluşturan boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H_2 hipotezi kabul edilmemiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 6'da görüldüğü üzere, cittaslow hareketine yönelik boyutlar ile medeni durum arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiş ve dolayısıyla H_3 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 5: Cinsiyet Değişkeni ile Cittaslow Boyutları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Erkek		Kadın		t	p
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Altyapı Olanaklarına Etki	3.50	1.180	3.60	1.035	-.871	.384
Kültürel Çevreye Etki	4.15	0.796	4.11	0.774	.401	.689
Ekonomik Çevreye Etki	4.02	1.061	4.05	0.988	-.362	.717
Doğal Çevreye Etki	2.91	1.184	2.71	1.055	1.789	.074
Sosyal Uyuma Etki	2.87	1.040	2.87	0.844	-0.36	.972

Tablo 6: Medeni Durum Değişkeni ile Cittaslow Boyutları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Evli		Bekâr		t	p
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Altyapı Olanaklarına Etki	3.49	1.077	3.50	1.207	-.062	.951
Kültürel Çevreye Etki	4.11	0.805	4.10	0.805	.112	.911
Ekonomik Çevreye Etki	4.00	1.013	3.94	1.102	.571	.569
Doğal Çevreye Etki	2.85	1.081	2.88	1.238	-.231	.818
Sosyal Uyuma Etki	2.80	0.929	2.95	1.028	-1.524	.128

Yerel halkın cttaslow hareketine yönelik algılarını etkileyen boyutlardan altyapı olanakları, kültürel çevre ve ekonomik çevre ile eğitim durumu değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (bkz. Tablo 7). Diğer boyutlar (doğal çevreye etki ve sosyal

grup (2.80) ile 25 ve altı yaş grubu (3.12) arasında anlamlı farklılık hesaplanmıştır. Diğer boyutlarda ise, (altyapı olanaklarına etkisi, kültürel çevreye etkisi ve ekonomik çevreye etkisi) yaş açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. H_5 hipotezi iki boyut açısından

Tablo 7: Eğitim Durumu Değişkeni ile Cittaslow Boyutları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Lise ve altı		Lisans ve üstü		t	p
	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ		
Altyapı Olanaklarına Etki	3.77	1.074	3.26	1.102	3.655	0.000**
Kültürel Çevreye Etki	4.24	0.667	3.91	0.889	3.340	0.001**
Ekonomik Çevreye Etki	4.17	0.877	3.70	1.166	3.621	0.000**
Doğal Çevreye Etki	2.71	1.103	2.74	1.072	-.231	.817
Sosyal Uyuma Etki	2.97	0.978	2.76	0.978	1.644	.101

**p<0,001

uyuma etki) açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Grupların aritmetik ortalamaları incelenince, alt yapı olanaklarına, kültürel çevreye ve ekonomik çevreye yönelik algının lisans ve üstü eğitim düzeyine sahip olanlar açısından daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Buna karşın, lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların algısı diğer gruba göre daha olumludur. Bu bağlamda, H_4 hipotezi üç boyut için kabul edilmiştir.

kabul edilmiştir. Andarabi (2012)'nin yaptığı çalışmanın sonucunda, yerel halkın cttaslow hareketine yönelik algılarında 18 yaş ve altındakiler ile diğer yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Andarabi (2012)'nin yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 9 incelenince, yerel halkın cttaslow hareketine yönelik algısını etkileyen boyutlardan altyapı

Tablo 8: Yaş Değişkeni ile Cittaslow Boyutları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Yaş Grupları			F	p
	25 ve altı	26-45	46 ve üstü		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Altyapı Olanaklarına Etki	3.45	3.48	3.54	2.418	.090
Kültürel Çevreye Etki	4.18	4.08	4.16	.524	.592
Ekonomik Çevreye Etki	3.93	3.98	4.19	2.121	.121
Doğal Çevreye Etki	3.11	2.80	2.63	4.871	.008*
Sosyal Uyuma Etki	3.12	2.80	2.83	3.799	.023*

*p<0,05

Yerel halkın cttaslow hareketine yönelik algısını etkileyen boyutlardan doğal çevre ve sosyal uyum ile yaş değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık tespit edilmiştir (bkz. Tablo 8). Bu farklılığın hangi yaş grubundan kaynaklandığını tespit edebilmek için Scheffe testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, doğal çevre boyutu için 46 yaş ve üstü grup (2.63) ile 25 yaş ve altı grup (3.11) arasında anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Sosyal uyum boyutunda ise, 26-45 yaş aralığındaki

olanakları, ekonomik çevre, doğal çevre ve sosyal uyumun gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın kaynağını ortaya çıkarmak için Scheffe testi yapılmıştır. Test sonucuna göre, altyapı olanakları, ekonomik çevre ve doğal çevre boyutlarındaki farkın 2.501 TL ve üzeri gelir grubu ile 1.600 TL ve altı gelir grubu arasındaki farktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sosyal uyum boyutundaki farklılık ise, 1.601-2.500 TL arası gelire sahip grup ile

1.600 TL ve altı gelire sahip gruptan kaynaklanmaktadır. Kültürel çevre boyutu gelir grubu değişkenine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermemektedir. Sonuç olarak, H_0 hipotezi dört boyut açısından kabul edilmiştir.

yaşam kalitesini artırmak amacıyla ortaya atılan sürdürülebilir bir yerel kalkınma modeli ve aynı zamanda yaşam felsefesidir. Cittaslow ağına dahil olan kentler, markalaşma, yerel kültürü ve ürünleri koruma

Tablo 9: Aylık Gelir ile Cittaslow Boyutları Arasındaki Farklılık

Faktörler	Aylık Gelir Grupları			F	p
	1600 TL ve altı	1601-2500 TL arası	2501 TL ve üzeri		
	\bar{x}	\bar{x}	\bar{x}		
Altyapı Olanaklarına Etki	3.85	3.60	3.41	4.067	.018
Kültürel Çevreye Etki	4.22	4.14	3.98	2.353	.097
Ekonomik Çevreye Etki	4.30	4.03	3.87	4.305	.014
Doğal Çevreye Etki	2.54	2.68	2.92	3.119	.046
Sosyal Uyuma Etki	3.06	2.68	2.80	4.746	.009

*p<0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya genelinde şehirlere yönelik göç son 50 yıl içinde hızlı şekilde artmış/artmaktadır. Türkiye’de ise 1970’li yıllardan itibaren kırsal bölgelerden (köy ve kasabalar) şehirlere göç hareketliliği başlamıştır. Bu hareketlilik şehir nüfusunun hızlı artışına ve nüfus artışına paralel bazı alt yapı sorunlarının (trafik vb.) ortaya çıkmasına neden olmuştur. Zamanla şehir yaşamı, insanları kırsal alandaki yaşama göre daha stresli ve zamanla daha yarışır şekilde davranmaya yöneltmiştir. İnsanoğlu kendini, metrik zamanın baskısı altında sürekli olarak bir yerlere ve bir şeylere yetişme çabası içinde bulmuştur. Ayrıca, zaman baskısı insanların beslenme alışkanlıkları başta olmak üzere birçok tutum ve davranışı üzerinde etki yaratmıştır.

Şehirlerde yaşanan değişim ve dönüşüm, küreselleşmenin etkisiyle birlikte şehirlerde yaşayanların yaşam tarzlarını sosyo-kültürel açıdan benzer hale getirmiş ve kültürel farklılıkları ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu durum, şehir sakinlerinin yaşam tatminlerinin düşmesine ve büyük şehir yaşamından uzaklaşmasına neden olmuştur. Bu dönüşüm süreci, turistik destinasyonlar için de benzer şekilde süregelmiştir. Bazı destinasyonlar turistik talebin hızlı artışına paralel şekilde büyümüş ve plansız büyüme nedeniyle ziyaretçiler için yorucu yerler olmaya başlamıştır. Bu bağlamda, Andarabi ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları, dinlenme ve rahatlama amacıyla gidilen pek çok seyahatin dönüşünde bireylerin eskisinden daha yorgun oldukları hissini ortaya çıkarmıştır. Sonuç olarak, şehirlerde yaşanan yoğunluk ile turizm destinasyonlarında yaşanan plansız büyüme insanların daha sakin ve kendi kültürel özelliklerini koruyan bölgelere yönelmesi sonucu ortaya çıkmıştır.

Yukarıda yer alan sorunlara çözüm olarak 1990’lı yıllarda ortaya çıkan cittaslow hareketi, kentlerde

konusunda önemli kazanımlar sağlamaktadır. Kazanım elde etmek yanında, elde edilen kazanımları korumak da önemlidir. Bu nedenle, cittaslow hareketi bir süreçtir ve bu yönüyle çevresel değişim tehdidine karşı verilecek sürekli bir davranıştır. Süreci olarak cittaslow yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri ve sakin şehir felsefesine inanmış yerel halkın birlikte koordineli çalışmasıyla mümkün olabilecektir. Bu nedenle, Dündar & Sert (2018)’e göre, yerel halkın sakin şehirde yapılması düşünülen her türlü plan, proje ve faaliyete aktif katılımı bir gerekliliktir. Bunun yanında, yerel halkın sakin şehir hakkındaki algılarının belirli aralıklarda takip edilmesi önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Muğla iline bağlı olan Köyceğiz ilçesinde yerel halkın ilçenin cittaslow adaylık süreci devam ederken cittaslow hareketine yönelik algısını belirlemek ve algının bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini test etmektir. Ayrıca, cittaslow hareketine yönelik algının yerel halkın memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisi olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla, Köyceğiz’de yerel halktan anket tekniği ile 402 veri toplanmıştır. Çalışmada, yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısı, “altyapı olanaklarına etki, kültürel çevreye etki, ekonomik çevreye etki, doğal çevreye etki ve sosyal uyuma etki olmak üzere beş boyutta ölçülmüştür.

Cittaslow hareketini açıklayan boyutların aritmetik ortalamaları incelenince, kültürel çevreye etki (4.13) ve ekonomik çevreye etki (4.03) boyutlarının ön plana çıktığı dikkati çekmektedir. Bu sonuç, yerel halkın cittaslow hareketini daha çok ekonomik ve kültürel bir hareket olarak algıladığını göstermekte ve Andarabi (2012); Andarabi ve ark., (2014); Coşar (2014); Çakıcı ve ark., (2014); Dündar & Sert (2018)’in çalışmalarının sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Seferihisar üye-

rine yapılan bu çalışmaların sonuçları da cittaslow hareketinin ekonomik ve sosyal etkileri güçlü bir hareket olarak algılandığını göstermektedir.

Çalışmada, cittaslow algısına yönelik boyutların Köyceğiz'in cittaslow hareketine dahil olmasından duyulan memnuniyet üzerindeki etkilerini tespit etmek için regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, ekonomik çevrenin etkisinin negatif ve anlamlı olduğu; buna karşın doğal çevrenin ve sosyal uyumun etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Kim ve ark. (2013) ile Uysal ve ark. (2016)'nin çalışmaları ile benzerlik göstermekte ve turizmde insanların yaşam kalitesinin yükselmesi sonucu memnuniyetlerini arttığı düşüncesini desteklemektedir. Öte yandan, Andarabi ve ark. (2014) tarafından yapılan çalışmada Seferihisar halkının cittaslow markasına sahip olmaktan ve ilçede yürütülen turizm faaliyetlerinden memnun olduğu ve turizmin sebep olabileceği olumsuz etkilerden dolayı kaygılarının düşük olduğu sonuçlarıyla örtüşmektedir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda (bkz. Dündar & Sert, 2018; Numanoğlu & Güçer, 2018; Başarangil & Ulaş, 2017; Çakıcı ve ark., 2014; Çoşar, 2014; Çetinkaya ve ark., 2016; Acar, 2017; Akay & Yılmaz, 2018) genel olarak cittaslow sakinlerinin ekonomik hayatın zenginleşmesinden ve yaşam kalitesinin artmasından memnuniyet duyduğu, ancak yerel kültüre yabancılaşma, kalabalıklaşma, gürültü ve fiyat artışı gibi sebeplerden dolayı rahatsız oldukları görülmektedir. Bu çalışmada da benzer şekilde yerel halkın kültürel ve ekonomik boyutlara ilişkin algısı daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Buna karşın, göç, kültürün bozulması gibi konuları içeren sosyal uyum boyutlarına yönelik algının ise düşük olduğu tespit edilmiştir.

Yerel halkın büyük kısmının (% 63.1) Köyceğiz'in sakin şehir ağına dahil olması durumunda bazı mesleklerin turistik açıdan tekrar canlanacağını düşündüğü tespit edilmiştir. Ayrıca, yerel halkta cittaslow hareketine dahil olunmasıyla birlikte yeni iş imkanlarının doğacağı kanaatinin oluştuğu görülmektedir. Mayer & Knox (2006) yerel unsurlara vurgu yaparak sakin şehirlerde yerel halk ile yöneticilerin yerel değerleri önemsediklerini belirtmiş ve sakin şehrin, daha iyi ve sürdürülebilir bir gelişme için yerel kaynaklardan faydalanılarak yerel halkın, doğası ve kültürü bozulmamış bir ortamda, çevre kirliliğinden uzak bir şekilde günlük yaşamlarını belirli bir konfor içerisinde devam ettirmesini mümkün kılmak için günümüz modern şehir kavramına alternatif olarak ortaya atılmış bir kavram olduğunu belirtmektedir. Çalışmamızda yerel halkın yöreye ait yerel unsurları (el işi ürünler üretip satma, üretilen tarımsal ürünleri pazarlama, ev pansiyonculuğu yapma, yöresel yemekleri pazarlama vb.) önemsedikleri belirlenmiştir. Bu durum Mayer & Knox

(2006)'un yaptıkları çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca, Köyceğiz'de slow-food konseptinde bir restoranın var olması, yerel ürünlerin pazarlanması ve sürdürülebilirliği açısından (Uslu & Karabulut, 2019) bir farkındalığın yaratıldığını göstermektedir.

Bu çalışma, Köyceğiz'in cittaslow adaylık sürecinde veri toplanarak yürütülen ve yerel halkın cittaslow hareketine yönelik algısını belirlemeyi amaçlayan öncül çalışmalardandır. Köyceğiz cittaslow ağına dahil olduktan sonraki dönemde (2019 yılı ve sonrasında) toplanacak veriler ile boylamsal bir çalışma yapmak mümkündür. Araştırmanın verileri kolayda örnekleme tekniği ile toplanmıştır. Bu nedenle, gelir durumu, eğitim durumu ve yaş değişkenleri belli yaş gruplarında kümelenmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda kota örnekleme tekniği kullanılarak örneklemin özellikleri daha detaylı gruplandırılarak analiz edilebilir. Bu çalışmanın sonuçları, yerel halkın ekonomik etkilere ilişkin algısının onların memnuniyeti üzerinde negatif etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yerel yönetimlere, ilçe yavaş şehir ağına dahil olduktan sonra ekonomik etki-yerel halk memnuniyeti ilişkisine yönelik negatif algıyı ortadan kaldıracak önlemlerin alınması önerilebilir. Aksi durumda, cittaslow hareketinin temelini oluşturan yerel halk-yerel yönetim işbirliğini sağlamak mümkün olmayacaktır. Ayrıca, ekonomik etki-memnuniyet ilişkisinin negatif devam etmesi zaman için yerel üretim aktörlerinin zarar görmesine ve yerel kalkınmanın güçlendirilememesine neden olabilecektir.

NOT: Yazarlar olarak, Köyceğiz'in cittaslow adaylık sürecinde danışma kurulu üyeliğine daveti için Köyceğiz Belediye Başkanı Kamil Ceylan'a ve sürecin her aşaması hakkında detaylı bilgiler aktaran Kültür ve Sosyal İşler Müdürü Halil Karanfiloğlu'na teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Acar, A. B. (2017). *Balıkesir Sındırgı İlçesinde Yaşayan Yerel Halkın Sakin Şehir Hareketine Yaklaşımı*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otelcilik ABD, Balıkesir.
- Akay, B. & Yılmaz, N. (2018). Kırklareli'de Ekoturizm Sertifikalarından Koruma Alanları Ağı (PAN Parks)'nın Uygulanabilirliği ve Vize İlçesi Cittaslow Kazanımları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2): 215-224.
- Andarabi, F.F. (2012). *Cittaslow Markasına Sahip Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı Üzerine Bir Analiz: Seferihisar Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Andarabadi, F.F, Altunöz, Ö. & Hassan, A. (2014). Cittaslow Şehirlerde Yerel Halkın Turizme Yaklaşımı: Seferihisar Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1):69-86.
- Başarangel İ. & Ulaş, Ş. (2017). A Research on The Perceptions, Attitudes And Life Satisfaction of The Cittaslow Citizens Sample of Vize County. *International Journal of Business and Social Science*, 8(1): 107-116.
- Berkün S. (2018). Bir Kent Yönetim Modeli Olarak Türkiye'de Yavaş Şehirler ve Halkın Farkındalığı: Isparta Örneği. *BMIJ*, 6(4): 1417-1433
- Bilen, Ö., Ökten, A. & Gökalp, F. (2012). İstanbul'da Suçun Kentsel Sorun Algısındaki Yerinin Birliktelik Kuralları ile İncelenmesi. *Megaron*, 7(1):26-35.
- Cittaslow Türkiye (2019). Şehirler. <https://cittaslowturkiye.org/>. (Erişim Tarihi: 09.09.2019).
- Coşar Y. (2014). Yavaş Şehir Olgusunun Kentsel Yaşam Kalitesi Üzerindeki Algılanan Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 226-240.
- Çakıcı, A.C., Yenipınar, U. & Benli S. (2014). Yavaş Şehir Hareketi: Seferihisar Halkının Tutum ve Algıları ile Yaşam Doyumları. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(3): 26-42.
- Çetinkaya M. Y., Serçoğlu N. & Uzan H. A. (2016). Yavaş şehir hareketinin yaşam doyumunu üzerindeki etkisi: Erzurum-Uzundere halkının tutum ve algıları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45): 1065-1073.
- Çiçek, D. & Sarı, Y. (2018). Yerel Halkın Turizme Olan Desteği: Türkiye'deki Sakin Şehirler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2): 185-196.
- Dündar, Y. & Sert, A. (2018). Yerel Halkın Yavaş (Sakin) Şehir Hakkındaki Algıları: Seferihisar'da Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4): 74-91.
- Ekincek, S. (2014). *Sakin Şehir (Cittaslow) Yöneticilerinin Sakin Şehir Hareketine ve Sürdürülebilirliğe Yönelik Değerlendirmeleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Eskişehir.
- Ekinci, M. B. (2014). The Cittaslow philosophy in the context of sustainable tourism development; the case of Turkey. *Tourism Management*, 41: 178-189.
- Genç, R. (2018). Innovative approaches for tourism: The impact of Cittaslow, *Kent Akademisi*, 11(2): 256-263.
- Güreşçi, E. (2010). Türkiye'de Kentten-Köye Göç Olgusu, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 77-86
- Holly Renee Pelas, B.A. (2011). *Tourism development in Cancun, Mexico: an analysis of state-directed tourism initiatives in a developing nation*. A Master's Thesis Submitted to the Faculty of the Graduate School of Arts and Sciences of Georgetown University of Washington DC.
- Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). "Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit". *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1): 53-60.
- Jung, T.H., Ineson, E. M. & Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4): 432-445.
- Kement, Ü. & Göral, M. (2015). Demografik Özellikleri Açısından Turistlerin, Cittaslow Uygulaması İle İlgili Tutumlarının Değerlendirilmesi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi: Perşembe Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2): 12-19.
- Kim, K., Uysal, M. & Sirgy, M. J. (2013). How Does Tourism in A Community Impact The Quality of Life of Community Residents. *Tourism Management*, 36: 527-540.
- Köyceğiz Belediyesi Cittaslow Raporu (2017). Erişim Tarihi: 10.11.2019.
- Köyceğiz Kaymakamlığı Nüfus Müdürlüğü İstatistikleri (2019). Erişim Tarihi: 01.12.2019.
- Lowry, L. & Lee, M. (2011). Cittaslow, Slow Cities, Slow Food: Searching For A Model For The Development Of Slow Tourism. Travel & Tourism Research Association, 42nd Annual Conference Proceedings: Seeing the Forest and the Trees-Big Picture Research in a Detail-Driven World, June 19-21 London, Ontario, Canada, 1-13.
- Mayer, H. & Knox, P. L. (2006). Slow Cities: Sustainable Places in a Fast World. *Journal of Urban Affairs*, 28(4): 321- 334.

- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing Slowness Against The Fast Life. *Space and Polity*, 12(1): 135-156.
- Nilsson, J.H., Svard, A.C., Widarsson, A. & Wirell, T. (2011). Cittaslow Eco-Gastronomic Heritage as a Tool for Destination Development. *Current Issues in Tourism*, 14(4): 373-386.
- Numanoğlu, E. & Göçer E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2): 11-22.
- Oktay, D. (2001). Kentsel Tasarımın Kuramsal Çerçevesine Güncel Bir Bakış: Kentlerimiz, Yaşam Kalitesi ve Sürdürülebilirlik, *Mimarlık*, Sayı: 302, 45-49.
- Oktay, D. (2007). Sürdürülebilirlik, Yaşanabilirlik ve Kentsel Yaşam Kalitesi. *Mimarlık*, Sayı: 335.
- Olçay, A., Giritlioğlu, İ. & Özekici Y. K. (2017). Sakin Şehir Prensiplerinin Halfeti'nin Yerel Mutfak Üzerindeki Etkisinde Yerel Halkın Tutumu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(51): 1330-1343.
- Özata, M. (2004). *Köyceğiz Sosyal, Siyasal ve Ekonomik Yapısı (1923-1960)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tarih Anabilim Dalı, Muğla.
- Özdamar, K. (2004). *SPSS ile Biyoistatistik*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen A. & Can M. C. (2018). Cittaslow Hareketi'ne Eleştirel Bir Bakış. *Planlama*, 28(2): 91-101.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The potential of Cittaslow for sustainable tourism development: enhancing local community's empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13(3): 351-369.
- Parkins, W. & Craig, G. (2006). *Slow Living*. Berg: Oxford & Newyork.
- Pajo, A. (2017). Türkiye'deki Cittaslow Kentleri ve 50.000 Kişilik Nüfus Kriteri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(1): 25-31.
- Pink, S. (2008). Sense and Sustainability: The Case of The Slow City Movement. *Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability*, 13(2): 95-106.
- Senetra, A. & Szarek-Iwaniuk, P. (2020). Socio-economic development of small towns in the Polish Cittaslow Network-A case study. *Cities*, 103: 1-15.
- Şahin, İ. & Kutlu, S. Z. (2014). Cittaslow: Sürdürülebilir Kalkınma Ekseninde Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(1): 55-63.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Fourth Edition. International Student Edition, USA: Allyn & Bacon.
- Tayfun, A. (2002). Turist-Yerli Halk Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 1-12.
- Uslu, A., Avcı, U. & Karanfiloğlu, H. (2019). Türkiye'nin 16. Sakin Şehri (Cittaslow) Olan Köyceğiz Üzerine Bir Değerlendirme, VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium, 19-20 April 2019 Anamur, Mersin, Turkey, 723-735.
- Uslu, A. & Karabulut, A.N. (2019). Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72): 2166-2181.
- Uykucu, K. E. (1983). İlçeleriyle Birlikte Muğla Tarihi (Coğrafya ve Sosyal Yapı), İstanbul: Gümüş Basımevi.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53: 244-261.
- Ünal, M. & Zavalı, Y. S. (2016). Küreselleşme Karşıtı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 5(4): 889-912.
- Yalçın, E. (2019). Küresel Kente Alternatif Olarak Sakin Şehir: Türkiye Sakin Şehirleri Üzerinden Değerlendirme. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(38): 202-230.
- Yurtseven, H. R., Kaya, O. & Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Destek Bilgisi:

Çalışmanın yürütülmesi sürecinde herhangi bir kurum veya kişiden destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışmanın verileri 2020 yılından önce toplandıktan sonra etik kurul kararı gerekmemektedir

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar Katkı Oranı: %50
2. Yazar Katkı Oranı: %50

Extensive Summary

A Research Towards Local People's Perspective on Cittaslow Movement: The Case of Köyceğiz

Abdullah USLU, Umut AVCI*

INTRODUCTION

In recent years, there is a tendency of moving to the areas, which are characterized by relatively slow lifestyle, in order to get away from fast way of living, consumption culture and the negative behaviors driven by all these factors in urban areas. Cittaslow network in Turkey grounds this tendency on the fact that cities have become such living spaces where business and daily life is fast, consumption overweighs production and the resources are not self-sufficient owing to the growing impact of globalization. In addition, it is highlighted that the cities have deviated from the core reasons underlying their initial establishment and are no longer safe places where people leave in peace (<https://cittaslowturkiye.org/#cittaslow>). Several studies indicate that social, economic and structural transformations caused by the rapid growth of cities drive the urge for getting away from urban life. In this context, rapid urbanization causes overcrowding, crowding results in the growth of population surviving below the minimum standards of living and the growing population brings along such problems as unemployment and poverty, crime, pollution, conflict, isolation, failure to integrate into urban life, disruption of the aesthetic structure, traffic problems, uncertainty about the future and anxiety (Bilen, Ökten & Gökalp, 2012).

In order to get away from the above-mentioned problems of urban life in general and to increase the quality of life, protect natural environment, prevent cultural deterioration and minimize unhealthy consumption in specific, the philosophy of slow movement (slow life) has emerged in the late twentieth century. Nevertheless, the opportunities offered by cittaslow in the name of naturality and calmness have increased the volume of migration to the slow places over time. In this respect, it can be claimed that Cittaslow movement may lead cities to be no longer slow and bring negative consequences for local residents, particularly cultural deterioration.

In this study, it is aimed to put forward the local residents' attitude toward Cittaslow movement in Köyceğiz which is one of the cities granted with the status

of Cittaslow in 2019. Studies in the literature are focused on identifying the attitudes of local residents after the city gains the status of Cittaslow (Andarabi, 2012; Kim et al., 2013; Çakıcı et al., 2014; Coşar, 2014; Çetin-kaya et al., 2016; Uysal et al., 2016; Acar, 2017; Başarangel & Ulaş, 2017; Dündar & Sert, 2018; Numanoğlu & Güçer, 2018; Akay & Yılmaz, 2018). However, the current study analyzes the attitudes of local residents in Köyceğiz within the period covering the application for Cittaslow status and the achievement of the status. In this respect, the study differs from similar previous studies as it examines the attitudes toward Cittaslow movement within the scope of a different time range.

Method

This research employs the survey technique which is one of the quantitative research methods. The survey was conducted via the Convenience Sampling Method in Köyceğiz between October 2018 and December 2018. 404 respondents who are local residents in Köyceğiz and consented to participate in the survey were interviewed within the scope of the study. First, the skewness and kurtosis values of data were controlled, and factor analysis, t test, ANOVA and regression analyses were performed in order to ensure that normal distribution assumption is verified.

Results and Conclusion

Within the scope of local residents' attitude toward Cittaslow movement in Köyceğiz, five factors were identified, namely: the effect of Cittaslow movement on infrastructure facilities, the effect on cultural environment, the effect on economic environment, the effect on natural environment and the effect on socialization (social adaptation). Based on the assumption that the effects of the identified Cittaslow dimensions on local residents' contentment with Cittaslow status of Köyceğiz may differ according to demographical variables, 6 hypotheses were developed and 4 out of 6 hypotheses were supported by the research findings.

In the context of the arithmetic mean values of Cittaslow dimensions, it is observed that the effect on cultural environment (4.13) and the effect on economic environment (4.03) come to the forefront. This finding indicates that local residents in Köyceğiz perceive Cittaslow movement as a rather economic and cultural movement, which shows parallelism with the results concluded in the studies of Andarabi (2012); Andarabi et al. (2014); Coşar (2014); Çakıcı et al. (2014); Dündar & Sert (2018).

In the study, regression analysis was performed in order to determine the effects of the Cittaslow dimensions on local residents' contentment with Köyceğiz's

*Corresponding author at: Muğla University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, E-Mail: aumut@mu.edu.tr

involvement in Cittaslow movement. As a result of the analysis, it was observed that the effect of economic environment was negative and significant whereas the effects of natural environment and of socialization were positive and significant. This finding shows parallelism with the findings in the studies of Kim et al (2013) and Uysal et al. (2016) and supports the argument that the increase in residents' quality of life drives the increase in their levels of satisfaction with tourism in the region. Another important finding concluded in the current study is that local residents' perception of Cittaslow movement differs significantly based on their age, educational status and monthly income, while there is no significant difference based on their gender and marital status.

This study is one of the pioneering studies which intend to measure local residents' perception of Cittaslow movement in the light of the data collected in the period of Köyceğiz's candidacy for Cittaslow status. It is possible to carry out a longitudinal research based on the data to be collected in the period after Köyceğiz has been granted with the status of Cittaslow (2019 and onwards). The data in the current study were collected via the Convenience Sampling Method. Therefore, income level, educational status and age were clustered under specific age groups. Future research can employ the quota sampling method to categorize sample characteristics more specifically and analyze the results, accordingly.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği*

Özge BİÇER^{a**} Bayram ŞAHİN^b

^a Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: ozge.bicer3087@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0777-9646

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, BALIKESİR, Türkiye, E-posta: bsahin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1911-9066

Öz

Sürekli farklılık arayışı içinde olan günümüz tüketicilerini elde tutabilmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Günümüzde tüketiciler daha bilgili, daha talepkar ve daha eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu noktada işletmeler kendi markalarına sadık ve aşık olan tüketicilere ulaşmayı hedeflemektedir. Aşk bir markaya derin duygularla bağlanma hissidir. Bu kapsamda araştırmanın amacı: demografik değişkenlere göre marka aşkı ve marka sadakati arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca turistlerin otel markalarına aşk ile bağlı olup olmadıklarını belirlemek çalışmanın bir diğer amacıdır. Bu çalışmada, TÜROB Zincir Otel Araştırması'nda yer alan İstanbul'da zincir otelerde konaklayan 400 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için t-testi, tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre erkek katılımcıların kadınlara kıyasla daha fazla marka aşkı ve marka sadakati olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca evli olan katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati düzeylerinin daha yüksek olduğu da araştırmanın bir diğer sonucudur. Katılımcıların yaş, gelir ve eğitim düzeyi ile marka aşkı ve marka sadakati arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Otel Müşterileri.

Abstract

It is getting harder and harder to keep the consumers who are constantly in search of difference. Today, consumers are more knowledgeable, more demanding and more critical. At this point, businesses aim to reach consumers who are loyal and in love with their own brands. Love is the feeling of connecting to a brand with deep emotions. The aim of this study is to determine whether there is a difference between brand love and brand loyalty according to demographic variables. In addition, it is another aim of the study to determine whether tourists are connected to hotel brands with love. Afterwards, a questionnaire was applied to 400 participants who stayed in the chain hotels in Istanbul, which were included in the TÜROB Chain Hotel Survey. In order to analyze the obtained data, t-test and one-way analysis of variance were applied. According to the results of the analysis, it was found that male participants had more brand love and brand loyalty than women. In addition, it is another result of the study that married lovers have higher brand loyalty and brand loyalty levels. There was no difference between the participants' age, income and education level and their of brand love and brand loyalty.

Keywords: Brand, Brand Love, Brand Loyalty, Hotel Customers.

JEL CODE: L83, M31, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.11.2019

Düzeltilme : 13.03.2020

Kabul : 17.05.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Bıçer & Şahin, B. (2020). Turistik Tüketicilerde Marka Aşkı ve Marka Sadakati: Otel Müşterileri Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 133-147.

*Bu çalışma, Özge Bıçer'in Balıkesir Üniversitesi BAP Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen (Proje Kodu: BAP 2017/041) "Turistik Tüketicilerin Marka Aşkı ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumları Arasındaki İlişkiler" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: ozge.bicer3087@gmail.com

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi ve tüketici ihtiyaçlarının değişmesiyle birlikte birbirine benzer nitelikte birçok ürün ve marka ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumun sonucunda ise günümüzde artan rekabet şartları altında fark yaratabilmek oldukça zorlaşmıştır. Son yıllarda bir işletmenin sadece marka olması yeterli olarak görülmemeye başlamıştır (Roberts, 2005). Çünkü artık tüketiciler kontrolü tamamen ele almış durumdadır. Tüketicilerin beklenti ve istekleri göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Bu noktada tüketici ile uzun dönemli bir ilişki kurup, bu ilişkiyi sürdürülebilmek ciddi anlamda önem arz etmeye başlamıştır. Bu kapsamda işletmeler marka sadakati yaratma yolunda adım atmaya başlamışlardır (Homburg & Giering, 2001). Marka sadakati yaratmak uzun ve zorlu bir süreç olarak görülmektedir. Markaya sadık olan tüketiciler markalarına güvenmekte ve sürekli olarak aynı markayı tercih etmektedir (Selvi & Temeloğlu, 2008). Aynı zamanda bir markaya sadık olan tüketici çevresindeki kişilere markasını tavsiye etmekte ve markasıyla ilgili olumsuz bilgilere karşı direnç göstermektedir (Amine, 1998; Tıngır, 2006). Son dönemde sadakatten de öte bir kavram olarak nitelendirilen marka aşkı (Roberts, 2005) adından sıkça söz edilmeye başlanmıştır. Literatür incelendiğinde Üçgen Aşk Teorisini ortaya atan ilk kişinin Sternberg (1986) olduğu bilinmektedir. Bireyler arasındaki aşkı anlatan Sternberg'in (1986) teorisine göre aşk üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar samimiyet, tutku ve karar/bağlılık olarak ifade edilmektedir. Shimp ve Madden (1988) yapmış oldukları çalışmada "Sternberg'in (1986) "tüketici-nesne" ilişkilerini açıklamıştır. Marka aşkı marka ile duygusal bir bağ kurma sürecini ifade etmektedir (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de marka aşkı kavramı öne çıkmaya başlamıştır. Jiang, Potwarka & Havitz' e göre (2017) destinasyona aşık ve sadık olan tüketiciler için fiyat faktörü önemsiz olarak görülmekte ve olumsuz bilgiye direnç düzeylerinde de artış görülmektedir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde sadakat yaratma adına birtakım faaliyetlerin yanı sıra son dönemde popüler hale gelen marka aşkı öne çıkmaya başlamıştır. Liu ve arkadaşlarının (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka aşkı tekrar ziyaret etme niyetini de olumlu yönde etkilemektedir. Tüketici nezdinde aşk markası olarak görülen markalar diğer tüketicilere tavsiye edilmekte ve bu durumda işletmeler açısından rekabet avantajı sağlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Marka Aşkı

Marka aşkını, tüketici psikolojisi alanında ortaya çıkan ve son dönemde öne çıkan bir kavram olarak ifade edebilmek mümkündür (Rodrigues, Reis & Can-

tista, 2015). Markaya yönelik aşkın kişilerarası aşk ile yapısal yönden benzediğine yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Garg, Mukherjee, Biswas & Kataria, 2016: 136). Yapılan araştırmalar incelendiğinde insanların sadece diğer insanlara değil, nesnelere, ürünlere veya markalara aşık olabildikleri görülmektedir (Shimp & Madden, 1988; Ahuvia, 1993; Amirghassemi & Lövgren, 2015: 11). Tüketiciler günlük yaşamlarında sürekli satın aldıkları markaları sevdiğini söylemektedirler (Baycur, 2015: 18). Bir tüketicinin, bir ürünü ve markayı sevdiğini söylemesi o markaya yönelik memnuniyetten daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Kang, 2015). Bir markayı sevdiğini söyleyen ve o markaya aşk ile bağlı olan tüketiciler sürekli aynı markayı tercih etmeye devam etmekte (Carroll & Ahuvia, 2006; Vernuccio, Pagan, Barbarossa & Pastore, 2015) çevresindeki kişilere aşık oldukları markaları önermekte ve marka hakkındaki olumsuz bilgilere karşı markalarını savunmakta (Turgut & Gültekin, 2015) ve markalarını değiştirmeyi düşünmemektedir (Özyer, 2015). Bu durumu destekler nitelikte birçok çalışma bulunmaktadır (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Rossiter, 2012; Batra ve ark., 2012). Sarkar (2014)'ün yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı kavramı tüketicilere bağımlılığı, takıntıyı, kendini kaybetmeyi ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile marka aşkının hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımı etkilediğini söyleyebilmek mümkündür (Loureiro, Kaufmann, & Vrontis, 2012; Albert & Merunka, 2013).

Turizm sektörü incelendiğinde, turist talepleri ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği ve turizm sektöründe birbirine benzer nitelikte birçok ürün, hizmet ve markanın olduğu görülmektedir. Bu nedenle turizm sektöründe fark yaratmak isteyen işletmelerin farklı alternatiflere yönelmeleri gerekmektedir (Çetin, 2009). Turizmde marka aşkı ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı alanlarda yoğunlaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Niyomsart & Khamson'nın (2016) havayollarında yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı, sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Lee & Hyun'un (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise destinasyon marka aşkı davranışsal sadakati etkilemektedir.

Turizmde demografik değişkenler açısından marka aşkı incelendiğinde cinsiyet değişkeninin bir markaya yönelik aşk ve sadakat oluşmasında etkili olduğu görülmektedir (Voorn, 2013; Meisenzahl 2017). Voorn'un (2013) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka aşkı cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Özyer'in (2015) çalışmasına göre marka aşkı cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Medeni durum açısından bakıldığında evli bireylerin birçok konuda daha titiz ve dikkatli olmaları bekarların ise farklı alternatif markaları değerlendirme olasılıklarının daha yüksek

olduğu konusunda yaygın bir görüş bulunmaktadır. Aktuğlu & Temel'in (2006) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre tüketicilerin medeni durumları marka tercihini etkilemektedir. Pandir & Yasin'in (2017) çalışmasına göre marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Nalbant'ın (2017) çalışmasının sonucuna göre marka aşkı yaşa göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin gelir düzeyleri marka tercihine ve tercih sıklığına etki edebilmektedir. Halitoğulları'nın (2018) çalışmasının sonucuna göre marka aşkı gelire göre farklılık göstermektedir.

Otel işletmeleri açısından bir inceleme yapıldığında, daha önce konaklama yapmadığı bir otelde konaklama kararı alan otel müşterileri için karar verme aşamasında marka oteller, güven ve hizmet kalitesini karşıladığı görülmektedir (Dick & Basu, 1994). Ancak son yıllarda otellerin de sadece markalaşması yeterli olarak görülmemektedir. Markalaşma, yanında sadık tüketici ihtiyacını da getirmiştir. Son dönemde sadakatinde ötesinde bir kavram olan marka aşkı turizm ve otelcilik sektöründe öne çıkmaya başlamıştır (Wang, 2015; Liu ve ark, 2018). Otel işletmelerinde marka aşkıyla ilgili çalışmalar farklı konularda yoğunlaşmaktadır. Kwon & Mattillae (2015) göre otel markasına yönelik marka aşkının bulunması tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Alnawas & Altarifi'nin (2016) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka sadakati ile marka aşkı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim işletmelerin sadakat düzeyini arttırabilmektedir. Liu, Wang, Chiu & Chen'in (2018) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre otele yönelik marka aşkı ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Wang'ın (2015) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise bir otel işletmesinin alt markasına yönelik marka aşkı markaya yönelik niyeti ve pozitif ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilemektedir. Tsai (2011) rakipler arasında rekabet avantajı kazanmanın yolu markaya aşık olan otel müşterilerine ulaşmaktan geçtiğini ifade etmektedir.

Marka Sadakati

Sadakat, sürekli olarak aynı ürünün ya da işletmenin tercih edilmesi ve müşteri olma sıklığının artması olarak ifade edilmektedir (Dick & Basu, 1994; Reichheld & Schefer, 2000). Marka sadakati ise, tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu düşünceleri nedeniyle, sadece belirli bir dönemde değil sürekli olarak aynı markayı tercih etmesi ve tercih sıklığını arttırması olarak ifade edilmektedir (Skogland & Siguaw, 2004: 224; Rizwan, 2014). Sriram, Balachande & Kalwani'e (2007) göre sadık tüketici profiline sahip olan işletmeler aynı zamanda daha yüksek fiyat uygulama potansiyeline sahiptir. Markadan memnun ve sadık olan tüketiciler

rakip firmalar daha düşük fiyat teklifinde bulunsalar dahi kolayca değişiklik yapma yoluna gitmemekte ve kendi markalarını tercih etmektedir (Chaudhri, 1999; Miller & Grazer, 2003; Temeloğlu, 2006; Canbazoglu, 2016). Howard & Steth'in (1969) yapmış olduğu bir çalışmaya göre sadık tüketicilere sahip olan markaların, daha fazla satış yaptığı tespit edilmiştir.

Oliver'e göre (1999) tüketiciler bir markayı satın alma karar aşamasında üç aşamadan geçmektedir. İlk aşama bilişsel değerlendirme, ikinci duygusal tepki, üçüncü aşama ise davranışsal niyettir. Henry (2000), sadık tüketicilerin marka ile ilgili ciddi güvenlik açıklarını gizleyebileceğini diğer bir ifade ile göz ardı edeceğini ifade etmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında yeni bir tüketici profili oluşturmak, hali hazırda var olan tüketiciye göre daha fazla, zaman, emek ve bütçe ayrılmasına sebep olmaktadır (Amine, 1998). Ayrıca markayı sürekli tercih eden tüketicilerin markalarını tavsiye etme olasılıkları oldukça yüksektir (Yıldırım, 2005; Tıngır, 2006). Bir markanın tavsiye edilmesi satışların artmasına ve markanın imajının daha iyi bir yere taşınmasına olanak tanımaktadır (Onan, 2006; Seyhan, 2007; 27; Canoğlu, 2008; Çetintürk, 2010). Müşteri açısından bakıldığında ise sıklıkla tercih edilen markalar, herhangi bir ürünle alakalı bilgilere ulaşmak için harcanan zamanı kısaltmaktadır (Campbell & Kent, 2002: 117; Aydın, Ozer & Arasil, 2005; Türker & Türker, 2013).

Turizm sektöründe markalaşmaya verilen önemin her geçen gün arttığı görülmektedir. Turizm sektöründe markalaşmış ve marka sadakati yaratabilmiş işletmeler rakipleri arasında fark yaratabilmektedir (Chen & Gursoy, 2001; Aksu, 2006; Huang & Chiu, 2006). Turizmde marka sadakati ile ilgili çalışmalar incelendiğinde farklı alanlarda yoğunlaşan çalışmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Güreş, Arslan & Tun'un (2014) Türk Hava Yolları'nı tercih eden müşteriler üzerinde bir çalışma yapmıştır. Müşteri memnuniyetinin sadakate etkisini incelediği çalışmada müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Moghadam, Tabriz, Khorshidi & Menhaj'in (2014) havayolların da 500 katılımcıya uygulamış oldukları çalışmanın sonucu da bu sonucu destekler niteliktedir. Hardaker & Fill (2005) ise marka ile tüketicinin ilk temasında önemli bir yere sahip olan çalışanların marka sadakati, marka imajı oluşumuna etki ettiğini ifade etmektedir. Balmer & Wilkinson (1991) ve Freeman & Liedtka'nın (1997) yapmış olduğu çalışma da çalışanların önemine dikkat çekmektedir.

Turizmde marka sadakati kavramı, demografik değişkenler açısından incelendiğinde marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Meisenzahl'in (2017) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermek-

tedir. Alan yazında kadın katılımcıların markalarına daha sadık olduğunu tespit eden çalışmalar da bulunmaktadır (Melnyk ve ark., 2009). Cinsiyet ve marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmeyen çalışmalar da bulunmaktadır. Saxena, Barodiya & Soni, (2015) tarafından yapılan araştırma sonucuna göre marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Dursun & Arslan'a (2017) göre marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Kurtuldu & Çilingir'in (2009) çalışmasının sonucuna göre ise marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Uzunkaya (2016) yaş ile marka sadakati arasında farklılık tespit ederken Özyer'in (2015) çalışmasına göre marka sadakati yaşa göre farklılık göstermemektedir. Türkmendağ & Hassan'e (2018) göre marka sadakati gelire göre farklılık göstermektedir. Şahin (2007) yapmış olduğu çalışma sonucuna göre ise herhangi bir farklılık bulunmamaktadır.

Otel işletmeleri açısından bakıldığında markalaşma, sürekliliğin devam etmesi ve rekabet avantajı sağlama aşamasında önem arz etmektedir (Tam, 2000: 31; Yayla, 2013; Tatar & Erdoğan, 2016). Otel işletmelerinin markalaşması hem işletmelere hem de tüketicilere büyük oranda fayda sağlamaktadır (O'Neill & Xiao, 2006). Seilov (2009) sadık tüketicilerin otel işletmeleri için özel olduğunu ifade etmektedir. Kandampully & Suhartanto (2000), bir otel markasına sadakat yaratabilmek için bütün departmanların kalitesinin çok iyi olması gerektiğini ifade etmektedir. Otel işletmelerinde marka sadakatine sahip olan tüketiciler fazla fiyat ödenmesi durumunda dahi aynı markalarını tercih etmektedir (Wang, 2015). Tayfun & Yayla (2014) otel işletmelerinde yapmış olduğu çalışmada ise bu durumun tam aksi tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre fiyatın artması tüketicilerin davranışsal ve tutumsal sadakat düzeylerinde düşmeye neden olmaktadır. Selvi & Ercan (2006) sadık tüketiciye sahip olan otel işletmelerinin satış ve pazarlama çabalarına ayırdıkları bütçenin azalacağını ifade etmektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, geçici olarak doğru olduğu düşünülen test edilebilir varsayımlar olarak ifade edilmektedir (Şencan, 2006). Hipotezler belirlenirken, konu ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olabilmek adına detaylı bir alanyazın taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda araştırma konusuna uygun hipotezler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Marka aşkının cinsiyete göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Voorn, 2013; Meisenzahl 2017), medeni duruma göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Aktuğlu

& Temel, 2006), yaşa göre farklılık gösterdiğini tespit eden çalışmalar (Nalbant, 2017; Pandir & Yasin, 2017) bulunmaktadır. Gelir düzeyi açısından bakıldığında Halitoğulları (2018) anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Melnyk ve ark., 2009; Meisenzahl, 2017), medeni duruma göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Bayraktaroğlu, 2004; Fettahlioğlu, 2015) gelir düzeyine göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Doğru & Koçer, 2016; Türkmendağ & Hassan, 2018) ve yaşa göre farklılık gösterdiği çalışmalar (Moschis, Moore & Stanley, 1984; Uzunkaya, 2016) bulunmaktadır.

Literatür taramasına istinaden araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1:** Marka aşkı cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H2:** Marka aşkı medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H3:** Marka aşkı yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H4:** Marka aşkı gelire göre farklılık göstermektedir.
- H5:** Marka sadakati cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H6:** Marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H7:** Marka sadakati yaşa göre farklılık göstermektedir.
- H8:** Marka sadakati gelire göre farklılık göstermektedir.

Evren ve Örneklem

TÜROB'un zincir oteller araştırmasına göre Türkiye'de 44'ü yerli, 16'sı yabancı olmak üzere 60 otel zincirinin faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu zincir otellere bağlı olan toplam da 517 otel bulunmaktadır (TÜROB, 2017). Bu otellerin büyük bir çoğunluğunun İstanbul ilinde bulunmasından kaynaklı olarak araştırmanın evreni, İstanbul'da faaliyet gösteren "TÜROB Zincir Otel Araştırması"nda yer alan zincir otellerde konaklayan otel müşterileridir.

Örneklem seçiminde küme örneklem yöntemine başvurulmuştur. Patton'a göre (2005) küme örneklem yönteminde evren daha küçük ve çalışabilir parçalara ayrılmaktadır (Baltacı, 2018). Küme örnekleme yöntemi iki aşamada yapılmıştır. Öncelikle kümeler belirlenmiş daha sonrasında bu kümelere küme kodu verilmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren "TÜROB Zincir Oteller Araştırması"ndaki zincir oteller belirlenmiştir. Küme kodları içinden basit tesadüfi örneklem yöntemi aracılığıyla kümeler örnekleme seçilmiştir. Belirlenen

zincir otellerde konaklayan otel müşterilerine öncelikle 430 anket dağıtılmış ancak, eksik veya hatalı doldurmadan kaynaklı olarak 30 anket değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini 400 otel müşterisi oluşturmaktadır. Anket Ocak-Mart 2019 ayları arasında uygulanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden olan anket tekniğine başvurulmuştur. Anketin birinci bölümde demografik değişkenlere yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise marka aşkı ve marka sadakati olmak üzere iki farklı ölçek bulunmaktadır. Marka aşkı ölçeği Wang (2015) ve Alnawas & Altarifi (2016) çalışmalarından, Marka sadakati ölçeği ise Oliver (1999), Back & Pars (2003), Back (2005) ve Han, Kim & Kim (2011) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Marka sadakati ölçeğinde bilişsel, duygusal, çabasal-eylemsel olmak üzere üç boyut bulunurken, marka aşkı ölçeğinde samimiyet, tutku ve bağlılık olmak üzere üç boyut bulunmaktadır. Ölçeğin maddeleri için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçekteki değerlendirme kriterleri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Derecede Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir.

Anketin geliştirilmesi aşamasında olası hataların önlenmesi ve soruların doğru anlaşılabilmesi için 10 uzman görüşüne başvurulmuştur. Anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için 100 kişiye pilot bir uygulama yapılmıştır. Marka Aşkı Ölçeği'nin güvenilirliği ,955 ve Marka Sadakati Ölçeği'nin güvenilirliği ,899'dur. Örneklem yeterliliği marka aşkı ölçeği için ,907 olup küresellik testi ,000'dir. Marka sadakati için örneklem yeterliliği ,837 olup küresellik testi ,000'dir. Bu doğrultuda güvenilirlik ve geçerliliğin yeterli olduğu görülmektedir.

Verilerin Analizi

Elde edilen verilere parametrik testlerin (t-testi, anova, faktör analizi gibi) uygulanması için öncelikle verilerin normal dağılım sağlaması gerekmektedir (Kurtuluş, 2010: 177). Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Marka sadakatine ilişkin çarpıklık katsayısı -1,110 ve basıklık katsayısı 719, Marka Aşkına ilişkin çarpıklık katsayısı -,4499 ve basıklık katsayısı -,884 olarak saptanmıştır. Çarpıklık ve basıklık kat değerleri -2 ve +2 arasında olduğundan veriler normal dağılım testlerine tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik özellikleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Daha sonra çalışmada kullanılan marka aşkı ve marka sadakati ölçeği güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Aritmetik ortalamaları ve stan-

dart sapmaları hesaplanmıştır. İki kategorinin olduğu durumlar için bağımsız örneklem t- testi, ikiden fazla kategori olduğu durumlar için ise tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1'de araştırmaya katılanların 208'inin (%52,0) kadınlardan, 192'sinin (%48,0) erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımı incelendiğinde, 141'inin (%35,3), 35 yaş ve altı, 145'inin (%36,3) 36-45 yaş arası, 96'sının (%24,0) 46-54 yaş arası, 18'inin (%4,5) 55 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Medeni durumları incelendiğinde 183'ünün (%45,8) evli, 217'sinin (%54,3) bekar olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına ilişkin dağılımlar incelendiğinde 45'inin (%11,3) lise, 114'ünün (%28,5) ön lisans, 211'inin (%52,8) lisans, 30'unun (%7,5) lisansüstü olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, 17'sinin (%4,3) 2000 TL ve altı, 87'sinin (%21,8) 2001-4000 TL arası, 175'inin (%43,8) 4001-6000 TL arası, 121'inin (%30,3) 6000 TL ve üzeri seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=400)

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum		
			N	%	
Kadın	208	52,0	Evli	183	45,8
Erkek	192	48,0	Bekar	217	54,3
Yaş	N	%	Eğitim		
35 yaş ve altı	141	35,3	Lise	45	11,3
36-45 yaş arası	145	36,3	Önlisans	114	28,5
46-54 yaş arası	96	24,0	Lisans	211	52,8
55 yaş ve üstü	18	4,5	Lisansüstü	30	7,5
Gelir Durumu			N	%	
2000 TL ve altı			17	4,3	
2001-4000 TL arası			87	21,8	
4001-6000 TL arası			175	43,8	
6000 TL ve üzeri			121	30,3	

Tablo 2: Marka Aşkı Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)

	İfade	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Bu otel markasıyla duygusal bir bağım var.	2,98	1,27	,963
	Bu otel markasıyla samimi bir ilişkim var.	3,12	1,27	,962
	Bu otel markasına kendimi yakın hissediyorum.	3,31	1,23	,963
	Bu otel markası kadar beni mutlu eden başka bir otel markası düşünemiyorum.	3,12	1,28	,963
	Bu otel markasında diğer otel markalarından daha çok kalmak istiyorum.	3,47	1,19	,961
	Bu otel markasına bayılıyorum.	3,24	1,20	,961
İkinci Bölüm	Bu otel markası beni çok mutlu ediyor	3,38	1,22	,962
	Bu otel markasını sadece görmek bile bana heyecan veriyor.	3,11	1,27	,962
	Bu otel markasına bağlılığımın devam edeceğini düşünüyorum.	3,49	1,27	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkimin kalıcı olacağına inanıyorum.	3,47	1,21	,961
	Bu otel markasıyla olan ilişkiye devam etmeyi planlıyorum.	3,62	1,17	,961
	Bu otel markasını seçerek iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	3,68	1,17	,962
Birinci Bölüm		İkinci Bölüm		Ölçek Geneli
Toplam Ortalama 19,25		Toplam Ortalama 20,77		Toplam Ortalama 40,03
Toplam Varyans 41,72		Toplam Varyans 42,42		Toplam Varyans 157,78
Standart Sapma 6,45		Standart Sapma 6,51		Standart Sapma 12,56
Cronbach's Alpha ,933		Cronbach's Alpha ,947		Cronbach's Alpha ,965

Tablo 3: Marka Sadakatine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (n=400)

	İfade	X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Bu otel, diğer otel markalarına kıyasla üstün hizmet kalitesi sunmaktadır.	3,74	1,18	,958
	Bu otelin diğer otellerden daha avantajlı olduğunu düşünüyorum.	3,66	1,06	,960
	Bu otelde aldığım hizmet ve fiyatın eşdeğer olduğunu düşünüyorum.	3,69	1,09	,960
	Bu otelde kalmayı çok seviyorum.	3,80	1,12	,958
	Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	3,80	1,14	,957
	Bu oteli diğer otel markalarından daha çok beğeniyorum.	3,73	1,15	,957
	Bu otelde kalmaktan zevk alıyorum.	3,68	1,12	,957
İkinci Bölüm	Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım.	3,35	1,16	,960
	Bu otelde kalmaya devam etmeyi planlıyorum.	3,65	1,14	,957
	Bir sonraki konaklamamda yine bu oteli tercih edeceğim.	3,64	1,13	,957
	Bu otel ile olan ilişkiyi sürdüreceğim.	3,63	1,12	,957
	Seyahatlerimde, bir otelde konaklamam gerektiğinde çoğunlukla bu oteli ziyaret ediyorum.	3,57	1,14	,957
Bu oteli diğer otellere göre son on iki ay içerisinde daha sık ziyaret ettim.	3,36	1,28	,962	
Birinci Bölüm		İkinci Bölüm		Ölçek Geneli
Toplam Ortalama 26,13		Toplam Ortalama 21,22		Toplam Ortalama 47,35
Toplam Varyans 46,80		Toplam Varyans 36,65		Toplam Varyans 151,82
Standart Sapma 6,84		Standart Sapma 6,05		Standart Sapma 12,32
Cronbach's Alpha ,944		Cronbach's Alpha ,932		Cronbach's Alpha ,961

Tablo 3’de Marka Sadakatı Ölçeğinin güvenilirlik analizi sonucu yer almaktadır. Güvenirlik testi yapılırken yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Analiz sonucunda birinci bölümde yer alan 7 ifade için 0,94, ikinci bölümde yer alan 6 ifade için 0,93 ve ölçeğin geneli için ise 0,96 Cronbach’s Alpha değeri elde edilmiştir. “Bu otelde kalmayı çok seviyorum” şeklindeki 4. ifade ($x=3,80$) ile “Bu otelde kaldığımda kendimi daha iyi hissediyorum” şeklindeki 5. ifade ($x=3,80$) en yüksek ortalamaya sahipken, “Başka bir otel markası daha düşük oda fiyatı sunsa bile, yine bu otelde kalırım” şeklindeki 8. ifade ($x=3,35$) ise en düşük ortalamaya sahiptir.

Bu doğrultuda **H1** hipotezi desteklenmiştir. Marka sadakatı cinsiyete göre ($p=0,02$) farklılık göstermektedir. Bu doğrultuda **H5** hipotezi desteklenmiştir. Marka aşkı medeni duruma göre ($p=0,00$) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda **H2** hipotezi desteklenmiştir. Marka sadakatı medeni duruma göre ($p=0,05$) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda evli katılımcıların, bekar katılımcılara oranla daha fazla marka sadakatı eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan hareketle **H6** hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Marka Aşkı ve Marka Sadakatının Cinsiyet ve Medeni Durumları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P (2-Uçlu)
Marka Aşkı	Eşit Varyanslar	,79	,37	-2,61	398	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,61	397,37	,00
	Cinsiyetiniz			N	X	S.S
	Kadın			208	3,20	1,05
	Erkek			192	3,47	1,01
Marka Sadakatı				T	Sd	P (2-Uçlu)
	Eşit Varyanslar	,489	,48	-2,34	398	,02
	Eşit Olmayan Varyanslar			-2,33	390,76	,02
	Cinsiyetiniz			N	X	S.S
	Kadın			208	3,53	,91
Erkek			192	3,75	,96	
Marka Aşkı				T	Sd	P (2-Uçlu)
	Eşit Varyanslar	3,04	,08	2,85	398	,00
	Eşit Olmayan Varyanslar			2,87	394,54	,00
	Medeni Durum			N	X	S.S
	Evli			183	3,49	,99
Bekar			217	3,20	1,07	
Marka Sadakatı				T	Sd	P (2-Uçlu)
	Eşit Varyanslar	,186	,66	1,92	398	,05
	Eşit Olmayan Varyanslar			1,91	384,97	,05
	Medeni Durum			N	X	S.S
	Evli			183	3,74	,95
Bekar			217	3,55	,93	

T-Testi Sonuçları

T testi sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. İki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir (Altunışık ve ark, 2015: 182).

Analiz sonucuna göre, marka aşkı cinsiyete göre ($p=0,00$) farklılık göstermektedir. Araştırma sonucunda erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla marka aşkı eğiliminde olduğu sonucuna ula-

Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları

Varyans analizi üç veya daha fazla değişkenin karşılaştırılması gereken durumlarda kullanılan bir yöntemdir (Altunışık ve ark., 2015: 183; İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 312). Çalışmanın bu kısmında varyans analizlerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Marka Aşkı ve Marka Sadakatinin Yaş ve Gelir Açısından Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı (Yaş Değişkeni)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	4,86	4	1,216	1,111	,351
	Grup içi	432,32	395	1,094		
	Toplam	437,19	399			
Varyansın Kaynağı (Yaş Değişkeni)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	5,791	4	1,448	1,622	,168
	Grup içi	352,656	395	,893		
	Toplam	358,447	399			
Varyansın Kaynağı (Gelir Düzeyi)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Aşkı	Gruplar Arası	6,606	3	2,202	2,025	,110
	Grup içi	430,585	396	1,087		
	Toplam	437,191	399			
Varyansın Kaynağı (Gelir Düzeyi)	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P	
Marka Sadakati	Gruplar Arası	2,234	3	,745	,828	,479
	Grup içi	356,213	396	,900		
	Toplam	358,447	399			

Gruplar arasında fark olup olmadığını gösteren p kritik değerlerinin 0,05'ten ($p < ,05$) küçük olması anlamlı bir farkın olduğunu göstermektedir. Analiz sonucuna göre marka aşkı yaşa göre ($F = 1,111$; $p < ,05$) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H3** hipotezi desteklenmemiştir. Marka sadakati yaşa göre ($F = 1,622$; $p < ,05$) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H7** hipotezi desteklenmemiştir. Marka aşkı gelire göre ($F = 2,025$; $p < ,05$) farklılık göstermemektedir. Buradan hareketle **H4** hipotezi desteklenmemiştir. Marka sadakati gelire göre ($F = ,828$; $p < ,05$) farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda **H8** hipotezi desteklenmemiştir. Ayrıca katılımcıların marka aşkı ve marka sadakati eğitim düzeylerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

TARTIŞMA VE YORUM

Araştırma verilerine göre marka aşkının cinsiyete göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifade ile erkek katılımcıların kadın katılımcılara oranla daha yüksek marka aşkına sahip olduğu görülmektedir. Buradan hareketle erkeklerin kadınlara göre daha sık seyahat etmeleri ve bir ürünün özelliklerine daha fazla dikkat etmelerinden kaynaklı olarak markaya aşk duyabileceklerini söyleyebilmek mümkündür. Ayrıca bayanların sık marka değiştirme olasılıklarının daha yüksek olmasından dolayı markaya yönelik aşk besleyemedikleri düşünülmektedir. Alan yazın incelendiğinde erkek katılımcıların bayanlara oranla markalarına aşkla bağlı olduğunu gösteren farklı çalışmalarda bulunmaktadır (Voorn, 2013; Meisenzahl, 2017). Katılımcıların marka aşkının cinsiyete göre farklılık göstermediği çalışmalarda

bulunmaktadır (Özyer, 2015; Rossmann & Wilke, 2017; Halitoğulları, 2018, Çelik, 2018).

Araştırma verilerine göre evli katılımcıların bekar katılımcılara kıyasla markaya aşkla bağlı oldukları görülmektedir. Bu durumun nedeninin evlilerin her konu hakkında daha titiz ve dikkatli olmaları bekarların ise farklı alternatifleri değerlendirme olasılıklarının daha yüksek olması olduğu düşünülmektedir. Aktuğlu & Temel'e göre (2006) tüketicilerin medeni durumları marka tercihlerini etkilemektedir.

Araştırma verilerine göre yaş değişkeni tüketicilerin marka aşkının oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka aşkı ve yaş arasında anlamlı farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Nalbant, 2017; Pandir & Yasin, 2017) herhangi bir farklılık tespit etmeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015; Meisenzahl, 2017; Rossmann & Wilke, 2017). Gelir düzeyi açısından bakıldığında Halitoğulları (2018) anlamlı bir farklılık tespit ederken Pandir & Yasin (2017) herhangi bir farklılık tespit etmemiştir. Bu çalışmada da marka aşkının gelir düzeyine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırma verilerine göre erkek katılımcıların kadın katılımcılara kıyasla markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Alan yazında kadın katılımcıların markalarına daha sadık olduğunu tespit eden çalışma da bulunmaktadır (Melnyk, Osselaer & Bijmolt, 2009). Marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık göstermediği çalışmalar da bulunmaktadır (Kurtuldu & Çilingir, 2009; Saxena, Barodiya & Soni, 2015). Kadın katılımcıların ekonomik bağımsızlıklarının erkeklere nazaran

daha düşük olmasından kaynaklı olarak erkeklerin marka otellere daha sadık oldukları düşünülmektedir. Ayrıca erkekler genel olarak belirli markaları kullanmaktadır. Kadınların ise farklı markaları deneme ihtimalleri daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Araştırma verilerine göre evli olan tüketicilerin bekar tüketicilere göre markalarına daha sadık olduğu görülmektedir. Bu durumun nedeninin evli bireylerin kendilerini bir yere ait, rahat ve güvende hissetmek istemeleri olduğu düşünülmektedir. Bekar katılımcılar aidiyet ve rahatlık duygusundan ziyade farklı deneyim arayışı içerisinde olabilmektedirler. Alan yazın incelendiğinde marka sadakatının medeni duruma göre farklılık göstermediği çalışmalar da bulunmaktadır (Kurtuldu & Çilingir, 2009; Erbaş, 2016).

Yaş değişkeni tüketicilerin marka sadakatının oluşumunda herhangi bir etki göstermemektedir. Alan yazında marka sadakatı ve yaş arasında farklılık bulan çalışmalar olduğu gibi (Uzunkaya, 2016; Dursun & Arslan, 2017) herhangi bir farklılık tespit etmeyen çalışmalarda bulunmaktadır (Özyer, 2015). Gelir düzeyi açısından bakıldığında (Uzunkaya, 2016) anlamlı bir farklılık tespit ederken, (Şahin, 2007) herhangi bir farklılık tespit etmemiştir. Bu çalışmada da katılımcıların marka sadakatı gelire göre farklılık göstermemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde işletmelerin başarılı bir markaya sahip olabilmesi için, tüketici beklenti ve isteklerinin neler olduğunun analizini iyi bir şekilde yapabilmesi gerekmektedir. Piyasada oldukça fazla sayıda marka bulunmaktadır. Bu markalar arasında fark yaratabilmek ve ön plana çıkabilmek için marka sadakatı ve marka aşkının yaratılması önem arz etmektedir. Tüketicilere farklı deneyimler sunan, onları anlayan, samimi bir ortam sunan otel işletmeleri piyasada fark yaratacaktır. Tüketiciler kendilerine samimi gelen, kendilerine maksimum faydayı sağlayan, verilen hizmet kalitesinden memnun olan ve güvenebilecekleri markalara aşık ve sadık olabilmektedir. Markaya aşk ile bağlı ve sadık olan tüketiciler konaklama sıklıklarını arttırmakta ve bu durum da uzun vadede otel işletmesine fayda sağlamaktadır. Markaya aşk ile bağlı olan ve sadık olan tüketiciler her konaklama gereksinimi duyduklarında aynı otel markasını tercih etmektedir. Zamanla farklı bir otel markasında kalmaktan rahatsızlık duyma düzeyleri de bu doğrultuda artmaktadır.

Markalarına aşk ve sadakat yaratmak isteyen otel işletmelerinin müşteriler ile sürekli iletişim halinde olmaları gerekmektedir. Özellikle evlilik yıldönümü, doğum günü gibi özel günlerde tüketicilere değer verildiklerinin hissettirilmesinin önemli olduğu düşün-

ılmaktadır. Diğer bir ifade ile tüketiciye bizim için özelsiniz, değerlisiniz mesajı verilmelidir. Kişiyi özel hazırlanan kampanyaların tüketicilerin dikkatini çekeceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise markaya yönelik aşk duyguları oluşabilecektir. Otel işletmeleri tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışarak satın alma faaliyetlerini arttırmaya çabalamalıdır. Tüketicilerin marka ile ilgili olumlu duygularını harekete geçirmeye çalışarak sektörde fark yaratmaya çalışmalıdır. Daha önceden marka aşkı yaratmış işletmelerin yürütmüş oldukları faaliyetler detaylı bir şekilde incelenmeli ve bu doğrultuda güncel pazarlama stratejileri belirlenmelidir. Otel işletmeleri reklam çalışmalarına daha fazla ağırlık vermelidir. Son dönemde yayınlanan reklamlar incelendiğinde aşk kavramının önemini anlaşıldığı ve reklamlar aracılığı ile bu durumun tüketicilere yansıtıldığı görülmektedir. Özellikle tüketicilere duygusal mesajlar veren reklamların oluşturulmasının önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca bayanlar satın alma kararlarında zaman zaman duygusal kararlar verebilmektedir. Buradan hareketle onların duygusal yanlarını harekete geçirecek faaliyetlerle, markaya yönelik aşk ve sadakat yaratılmaya çalışılmalıdır.

KAYNAKLAR

- Ahuvia, A. C. (1993). *I Love It! Toward a Unifying Theory of Love Across Diverse Love Objects*, Doctoral Dissertation. Field of Marketing, Northwestern University.
- Aksu, A. (2006). *Gap Analysis in Customer Loyalty: a Research in 5-Star in the Antalya Region of Turkey*, *Quality & Quantity*, 40, 187-205.
- Aktuğlu, I, K. & Temel, A. (2006). *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 43-59.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). *The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships*. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Alhaddad, A. (2015). *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*, *Journal of Research In Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Alnawas, I. & Altarifi, S. (2016). *Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty*, *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amine, A. (1998). *Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment*, *Journal of Strategic Marketing*, 6 (4), 305-319.
- Amirghassemi, Y. & Lövgren, J. (2015). *The Break-Up: Why Consumers and Their Love Relationships with Brands*, Master Thesis, Lunds Universitet Department of Business Administration.
- Aydin, S., Ozer, G. & Arasil, O. (2005). *Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in the Turkish Mobile Phone Market*. *Marketing Intelligence And Planning* 23(1), 89-103.
- Back, K. & Parks, S. C. (2003). *A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction*, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Back, K. J. (2005). *The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry*, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Balmer, J. M. T. & Wilkinson, A. (1991). *Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity*, *Journal of General Management*, 17(2), 20-33.
- Baltacı, A. (2018). *Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231- 274.
- Batra, R., Ahuvia, A. C. & Bagozzi, R., P. (2012). *Brand Love*, *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Baycur, G. (2015). *The Relationship of Lovemarks with Brand Experience and Brand Equity*, Master's Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences Department, İzmir.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). *Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma*, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(2), 69-84.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). *Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love*, *Brand Management*, 7(7), 504-518.
- Campbell, R. M. & Kent, A. (2002). *Brand Extension Evaluation: The Cafe of Nfl Europe*, *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 117-121.
- Canbazoglu, D. A. (2016). *Farklı Marka Sadakat Düzeylerindeki Tüketicilerin Olumsuz Kulaktan Kulağa İletişimi Yayma Davranışları*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 135-156.
- Canoglu, M. (2008). *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Alguları İle Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. (1999). *Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?*, *Journal of Marketing Theory And Practice*, 7(2), 136-146.
- Chen, J. S. & Gursoy, D. (2001). *An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Çelik, S. (2018). *Marka Aşkıının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çetintürk, İ. (2010). *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği*, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99- 113.
- Doğru, S. & Koçer, S. (2016). Gsm Operatörü Kullanıcılarının Marka Sadakati Üzerine Bir İnceleme, *Global Media Journal Tr Edition*, 6 (12), 131-171.
- Dursun, T. & Arslan, B. (2017). Marka Sadakatının Demografik Faktörler Bağlamında Değerlendirilmesi: Türkiye Beyaz Eşya Sektöründe Bir Araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 18-24.
- Erbaş, S. (2016). Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 382-402.
- Falahat, M., Chuan, C. S.& Kai, S. B. (2018). Brand Loyalty and Determinates of Perceived Quality and Willingness to Order, *Academy of Strategic Management Journal*, 17(4), 1-10.
- Fettahlioğlu, H. S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(9), 210-227.
- Freeman, E. & Liedtka, J. (1997). Stakeholder Capitalism and the Value Chain, *European Management Journal*, 15(3), 286-296.
- Garg, R., Mukherjee, J. Biswas S. & Kataria, A. (2016). An Investigation into the Concept of Brand Love and its Proximal and Distal Covariates, *Journal of Relationship Marketing*, 15(3), 135-153.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Güreş, N., Arslan, S. & Tun, S. Y. (2014). Customer Expectation, Satisfaction and Loyalty Relationship in Turkish Airline Industry, *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 66-74.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Han, H., Kim, Y. & Kim, E. K. (2011). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia, *International Journal of Hospitality Management* 30, 1008-1019.
- Hardaker, S. & Fill, C. (2005). Corporate Services Brands: the Intellectual and Emotional Engagement of Employees, *Corporate Reputation Review*, 7(4), 365-376.
- Henry, C. D. (2000). Is Customer Loyalty a Pernicious Myth?, *Business Horizons*, 43(4), 3-16.
- Homburg, C. & Giering A. (2001). Personal Characteristics As Moderators of The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, *Psychology & Marketing*, 18, 43-66.
- Howard, J. A. & Steth, J. (1969). A Theory of Buyer Behavior, *Journal of The American Statistical Association*, 467-487.
- Huang, H. H. & Chiu, C. K. (2006). Exploring Customer Satisfaction, Trust and Destination Loyalty in Tourism. *J Am Acad Bus* 10(1),156-159.
- İslamoğlu, H. A. & Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Jiang, K., Potwarka, L. & Havitz, M. (2017). Sub-Dimensions of Destination Brand Love and Their Influences on Destination Brand Loyalty: a Study of First-timers and Repeat Visitors, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2017 ttra International Conference.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkıncının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kang, A. (2015). Brand Love–Moving Beyond Loyalty an Empirical Investigation of Perceived Brand Love of Indian Consumer. *Arab Economic and Business Journal*, 10(2), 90-101.
- Kurtuldu, H. & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23 (1), 247- 263.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. 1.Baskı. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015). The Effect of Self–Brand Connection and Self-Construal On Brand Lovers' Word Of Mouth (WOM). *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427-435.
- Lee, K. H. & Hyun, S. S. (2016) The Effects of Perceived Destination Ability and Destination Brand Love on Tourists' Loyalty to Post-Disaster Tourism Destinations: The Case of Korean Tourists to Japan, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(5), 613-627.
- Liu, C., Wang, Y. C., Chiu, T. H. & Chen, S. P. (2018). Antecedents and Outcomes of Lifestyle Hotel Brand Attachment and Love: The case of Gen Y, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(3), 281-298.

- Loureiro, S., Kaufmann, H. R. & Vrontis, D. (2012). Brand Emotional Connection and Loyalty. *Jornal Brand Management*, 20 (1), 1-15.
- Meisenzahl, J. (2017). Correlation of Brand Experience and Brand Love using the Example of Flixbus, Master Thesis, Seinäjoki University of Applied Sciences, Finland.
- Melnyk, V., Osselaer, S. M. J. & Bijmolt, T. H. A. (2009). Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual.
- Miller, A. R. & Grazer, W. F. (2003). Complaint Behavior As a Factor in Cruise Line Losses: an Analysis of Brand Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(1), 77-91.
- Moghadam, A. H., Tabriz, A.A., Khorshidi, G.H. & Menhaj, A.M.(2014). Investigating the Influence of Relationship Quality on Passengers' Loyalty in Airline Industry, *International Business and Management*,8(2), 34-40.
- Moschis, G. P., Moore, R. L. & Stanley, T. J. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 412-417.
- Nalbant, M. (2017). Tüketici Davranışı Kapsamında Marka Aşk Kavramı ve Starbucks Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Niyomsart, S. & Khamwon, A. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: A Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 9(1), 263-268.
- O'neill J. W. & Xiao, Q. (2006). The Role of Brand Affiliation in Hotel Market Value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210-223.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pandir, B. & Yasin, B. (2017). Brand Love and Customer Engagement's Role over Brand Loyalty, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 4(4), 359-365.
- Reichheld, F.F. & Schefer, P. (2000). E-Loyalty, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105-113.
- Rizwan, M. (2014). The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an Empirical Study on Stylo Shoes, *Journal of Sociological Research*, 5(1), 377-404.
- Roberts, K. (2005). Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek. Çeviri: İnci Berna Kalınyazgan. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Rodrigues, P., Reis, R. & Cantista, I. (2015). Consumer Behavior: How The "Brand Love" Affects You, Ideas in Marketing: Finding The New and Polishing The Old, 583-588.
- Rossiter, J. R. (2012). A New C-OAR-SE-Based Content-Valid and Predictively Valid Measure That Distinguishes Brand Love from Brand Liking, *Marketing Letters*, 23(3), 905-916.
- Rossmann, A. & Wilke, Tim. (2017). Building Brand Love: a Dynamic Capabilities Approach, *Digital Enterprise Computing, Lecture Notes in Informatics (LNI), Gesellschaft für Informatik*, 135-146.
- Sarkar, A. (2014). Brand Love in Emerging Market: a Qualitative Investigation, *Qualitative Market Research: an International Journal*, 17(4), 481-494.
- Saxena, S., Barodiya, P. & Soni, M. (2015). Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, 4(6), 88-91.
- Seilov, G. (2009). Zincir Otellerde Markalaşma ve Toplam Kalite Yönetimi: Kazakistan'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Selvi, M. S. & Ercan, F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 9(15), 159-188.
- Selvi, S. & Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 8(1), 93-120.
- Seyhan, E. (2007). Markalaşma Sürecinde Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Yeri ve Önemi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Ün. Sos. Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Shimp, T. & Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

- Skogland, I. & Siguaw, J. A. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221-234.
- Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 231-274.
- Sriram, S., Balachande, S. & Kalwani, M.U. (2007). Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data. Journal of Marketing, 71 (2), 61-78.
- Sternberg, R. (1986). A Triangular Theory of Love. Psychological Review, 93(2), 119-135.
- Şahin Ö. (2007). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Şencan, H. (2006). Sosyal ve Davranışa Bilimlerde Bilimsel Araştırma Sürecinin Temel Öğeleri. 1.Baskı. İstanbul Üniversitesi.
- Tam, J. L. M. (2000). The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions, Journal of Hospitality & Leisure Marketing 6(4), 31-43.
- Tatar, Ş. B. & Erdoğan, İ. E. (2016). The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty for Hotels, Inf Technol Tourism, 16, 249-263.
- Tayfun, A. & Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Ankara Örneği, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(4), 159-169.
- Temeloğlu, E. (2006). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'da Ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Tingir, E. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Tsai, S. P. (2011). Strategic Relationship Management & Service Brand Marketing, European Journal of Marketing 45(7/8), 1-19.
- Turgut, M. U. & Gultekin, B. (2015). The Critical Role of Brand Love in Clothing Brands, Journal of Business, Economics & Finance, 4(1), 126-152.
- Türker, G. Ö. & Türker, A. (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, 49-67.
- Türkmenadağ, T. & Hassan, A. (2018). Müşteri Sadakatini Oluşturmada Algılanan Değerin Etkisi: Bir Çağ Kebap Restoranı Örneği, Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 747-775.
- TÜROB (2017). TÜROB Zincir Otel Araştırması, <http://www.turob.com/tr/bilgi-merkezi/basin-bultenleri/turobdan-zincir-otel-arastirmasi-9ca9712>, 27.02.2019.
- Uzunkaya, T. (2016). Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma, BUJSS, 9(2), 58-67.
- Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C. & Pastore, A. (2015). Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective, Journal of Product & Brand Management, 24(7), 706-719.
- Voorn, R. (2013). What's This Thing Called Love? Exploring the Relationship Between Brand Love, Personality, and the Propensity to Anthropomorphize, Masters Thesis, University of Twente, Holland.
- Wang, Y. C. (2015). A Three-Component Triangular Theory of Hotel Brand Love, Submitted to the Faculty of The Graduate College of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy.
- Yayla, Ö. (2013). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırım, Ö. (2005) Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakatini ve Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yılmaz, T. G. (2019). Marka Aşkını Etkileyen Faktörler İle Marka Aşkının Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerine Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Extensive Summary

Özge BİÇER* Bayram ŞAHİN

Brand Love and Brand Loyalty in Touristic Consumers: The Example of Hotel Customers

INTRODUCTION

With the development of technology and the change in the needs of consumers, very similar brands and products started to show up. In this respect, it has become very difficult to create a difference with the circumstances of increasing rivalry. In the recent years, it seems enough to have a brand for a company. As a result of this, companies have started to embark on a quest. At this point, setting a long range relationship with the costumer and keeping in touch with the costumer have had the upmost significance. Within this respect, companies started to take a step on the path to create brand loyalty. The consumers who are loyal to a brand, trust on that brand and always prefer that specific brand. At the same time, the consumers who are loyal to a brand recommend that specific brand to the society and resist to the negative ideas about that brand. In recent years, brand love (Roberts, 2005) which is labelled as a notion beyond loyalty has been started to be cited. In the literature, Sternberg (1986) is known as the first person to suggest Triangle Theory of Love. According to the Sternberg's theory which describes the love between people, love consists of three dimensions. These dimensions are sincerity, passion, and determination/commitment. In their study Shimp and Madden (1988) describe the Sternberg's consumer-object relationship. Brand love refers to the process of emotional bonding with the brand (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). This term has started to be seen in several sector. Companies started to need the consumers who are bonded to their brand with love besides the loyal consumers. The consumers are bonded to some brands very passionately and they see the brand as a part of their life. The consumers who are bonded to the brand with love also become loyal consumers. The brands which are seen as love brands by the consumers are recommended to other consumers and this situation creates rivalry advantage for the companies.

When the demographic variables are taken into consideration, Voorn (2013) found a significant and positive relationship between gender and brand. Meisenzahl (2017) ascertained a significant and positive relationship between gender and brand

loyalty. According to the study by Aktuğlu & Temel (2006), marital status of consumers affects the brand preference. Dursun & Arslan (2017) stated a significant difference between brand loyalty and marital status.

When the literature is analyzed, it is seen that Nalbant (2017) found a significant difference between age and brand love. Uzunkaya (2016) stated a significant difference between age and brand loyalty. Halitoğulları (2018) found a significant difference between level of income and brand love. Türkmendağ & Hassan (2018) is seen to assert a significant difference between level of income and brand loyalty.

Based on the literature review, the hypotheses for this study are worded as follows:

- H1:** There is a difference between the gender and brand love.
- H2:** There is a difference between marital status and brand love.
- H3:** There is a difference between the ages and brand love.
- H4:** There is a difference between the income level and brand love.
- H5:** There is a difference between the gender brand loyalty.
- H6:** There is a difference between marital status and brand loyalty.
- H7:** There is a difference between the ages and brand loyalty.
- H8:** There is a difference between the income level and brand loyalty.

Methodology

The participants of the study are the tourist who stayed at the hotel chain taken part in the "TÜROB Hotel Chain Research" which was carried out in Istanbul. Cluster sample method was used in the selection of participants. In the research, questionnaire which is a quantitative data collection method was used. In the first part of the questionnaire, there are statements about demographic variables and in the second part of the questionnaire, there are two different scale for brand love and brand loyalty. The scale for brand love was adopted from the studies by Wang (2015) and Alnawas & Altarifi (2016); and brand loyalty scale was adopted from the studies by Oliver (1999), Back & Pars (2003), Back (2005) and Han, Kim & Kim (2011). The questionnaire was conducted between January-March 2019. In the first hand, 430 questionnaires

*Corresponding author at: Balıkesir University, Social Sciences Institute, E-mail Address: ozge.bicer3087@gmail.com

were distributed but 30 of the questionnaires were not analysed because of missing and improper part in these questionnaires. Thus, there are 400 tourist participants in this study.

Based upon the data obtained from the questionnaire, the demographic attributes of participants were analysed through the frequency analysis. Then, the brand love and brand loyalty scales which were used in the study were analysed through reliability analysis. The means and standard deviations were analysed. In order to determine the difference between the variables, unpaired t-test was used in the condition that two variables exist; one-way anova was used for the condition that there were more than two variables.

Findings

In order to test the reliability and validity of the questionnaire, it is conducted with 100 participants. The reliability of the scale for brand love is .955 and the reliability of the brand loyalty scale is .899; thus, the reliability and validity values are satisfactory for the study. T-test was used in order to see whether there is a significant difference between two variables. As a result of the analysis, it is seen that there is a significant difference between the gender and the perception of brand love ($p=0,00$) of the participants. The results of the study show that male participants have more tendency for brand love in comparison with female participants. In this respect **H1** hypothesis is confirmed. It is found that there is a significant difference ($p=0,02$) between gender and perception of brand loyalty of participants. In this respect, **H5** hypothesis is affirmed. It is seen that there is a significant ($p=0,00$) difference between marital status and perception of brand love of the participants. The results of the study suggest that married participants have more tendency for brand love in comparison with the single participants. Within this respect, **H2** hypothesis is confirmed. It is found in the study that there is a significant difference ($p=0,05$) between marital status and perception of brand loyalty of the participants. The results suggest that married participants have more tendency for brand loyalty than the single participants. From this point of view, **H6** is affirmed. Variance analysis is conducted when there are three or more variables. p value which demonstrates whether there is a significant difference between the groups shows a significant difference when it is below 0,05 ($p<,05$). As a result of the analysis, there is not a significant difference between age and brand love ($F=1,111$; $p<,05$). So, **H3** hypothesis is not confirmed. There is not a significant difference between age variable and brand loyalty ($F=1,622$; $p<,05$). Thus, **H7** hypothesis is not confirmed. Also, a significant difference between

the income level and perception of brand love is not seen ($F=2,025$; $p<,05$). Thus, **H4** hypothesis is not affirmed. There is not a significant difference between the income level and perception of brand loyalty of the participants ($F=,828$; $p<,05$). Lastly, there is not a significant difference between the level of education and the perceptions of brand love and brand loyalty of the participants.

Result

There are several numbers of brands in the market. Creating brand love and brand loyalty is very essential in order to create a difference and come into prominence among these brands. The hotel managements which offer different experiences, understand the consumers, and offer a sincere atmosphere create a difference. Consumers may love and become loyal to the brands which seem sincere to them, offers maximum advantage, satisfied with the quality of the service offered and that they can trust. The hotel managements that wants to create consumers who love their brand and who are loyal to their brand should be in contact with the customers constantly. It is thought that it is important for the customers to feel special in the special days especially like the wedding anniversary or the birthday. In other words, the message that you are special and valuable for us should be given to the consumers. Customizable campaigns are thought to be attractive for the customers. As a result of this, love for that specific brand may come true. Hotel managements should endeavour to rise the purchasing activity by developing an emotional bond with the customers. They should try to create a difference by arising the positive emotions of customers towards the brand. The activities of the brands which have created brand love before should be studied and within this respect up-to-date marketing strategies should be determined. Hotel managements should concentrate on the advertisement. When the recent advertisements are analysed, it is seen that the importance of love notion is understood and this situation is reflected to the customers. It is thought that especially the advertisements which give the emotional messages to the customers have become very essential. Moreover, female customers are sometimes emotional in the purchasing decisions. From this perspective, love and loyalty for the brand should be created to prompt their emotional sides.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi*

Gökhan KADIRHAN^{a**}, Çağdaş ERTAŞ^b

^a Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK, Türkiye, E-posta:gokhankadirhan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6011-7786

^b Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ŞIRNAK, Türkiye, E-posta:ertascagdas@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9641-8054

Öz

Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisini ölçmektir. Araştırmanın uygulama alanı Mardin şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli bütün otel işletmeleridir. Araştırmanın evreni, bu otel işletmelerinde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırma verisi 15 Temmuz-18 Eylül 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmelerle yürütülen veri toplama süreci sonunda toplam 400 kişiye ulaşılmıştır. Araştırma değişkenleri arasındaki neden-sonuç ilişkisini incelemek üzere, basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde olumlu yönde bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin hizmet adaletine dönük algısı arttıkça memnuniyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Hizmet Adaleti, Tüketici Memnuniyeti, Otel İşletmeciliği, Mardin.

Abstract

The purpose of this research is to measure the impact of service fairness perceive of consumers in hotels on their satisfaction. The field of application of the research is all hotels with tourism business license operating in the city center of Mardin. Population of the research is the local tourists who stay in these hotels. The research data were collected between July 15, and September 18, 2018. Questionnaire was used as data collection tool. In the research, the convenience sampling method was chosen. At the end of the data collection process, 400 tourists were reached. Simple linear regression analyze were performed to examine the cause-effect relationship between research variables. As a result of the analyze, it was found that service fairness has a significant and positive effect on consumer satisfaction. It was concluded that as the perception of consumers towards service fairness increases, their satisfaction increases.

Keywords: Service Fairness, Consumer Satisfaction, Hotel Management, Mardin.

JEL CODE: M30, M31

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 11.11.2019

Düzeltilme : 04.02.2020

Kabul : 21.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kadirhan, G. & Ertaş, Ç. (2020). Otel İşletmelerinde Tüketicilerin Algıladıkları Hizmet Adaletinin Memnuniyetlerine Etkisi, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 149-159.

* Bu çalışma, Kayseri Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında ikinci sıradaki yazarın danışmanlığında birinci sıradaki yazar tarafından hazırlanmış "Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Mardin'de Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: gokhankadirhan@hotmail.com

GİRİŞ

Hizmet işletmelerinin başarısında rol oynayan temel unsurlarından biri, tüketici memnuniyetidir. Tüketici memnuniyetinin temelinde yatan unsur ise kaliteli hizmet sunumudur (Öncü, Kutukız & Koçoğlu, 2010: 238). Kalite hizmet sürecindeki yaklaşımlarla ortaya çıkacaktır. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, hizmet sürecinde tüketicilerin isteklerini doğru tespit edip bunlara karşılık vermek, kaliteli hizmet almak konusunda tüketicilerin memnuniyet düzeylerini olumlu yönde etkileyecektir (Kadirhan, 2019: 1).

İşletmeler, mevcut tüketicilerini elde tutmak, hedef kitlesini genişletmek, daha çok tüketici kazanmak ve bu süreçte de ek maliyetlerden kaçınmak ister. Bu noktada ise tüketici memnuniyeti ön plana çıkmaktadır (Emir, 2007: 76-77). Tüketici memnuniyeti, bireyin beklentisi ile almış olduğu hizmet arasındaki farklılıklar olarak düşünülebilir (Choi & Chu, 2000: 118). Diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde de tüketici memnuniyetinin sağlanması, işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde oldukça önemlidir (Öztürk & Seyhan, 2005: 121).

Sadece tüketici memnuniyetine odaklanmak yeterli olmayabilir. Nitekim tüketici memnuniyetini sağlamak, birtakım faktörlere dikkat etmekten geçmektedir. Bu faktörlerden biri, hizmet adaletidir (Doğrul & Yağcı, 2015: 132). Tüketiciler kendilerine sunulan hizmetle diğer tüketicilere sunulan hizmeti karşılaştırabilmektedir (Ok, Back & Shanklin, 2005: 486). Bu karşılaştırmada bir adaletsizlik algılandığında, tüketiciler gerek turizm işletmesine gerekse işletmenin sunduğu hizmete dönük birtakım olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir (Oliver, 1980: 461). Bu açıdan bakıldığında hizmet adaleti, turizm sektörü için önemli bir faktör konumundadır. Ancak hizmet adaleti konusu yeterince çalışılmamıştır (Yağcı & Doğrul, 2015: 3). Öte yandan, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetine etkisini inceleyen araştırmaların (Chen, Lee & Weiler, 2014; Çilesiz & Selçuk, 2018; Fu, 2013; Li, 2011; Martinez-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006; Olcay & Özekici, 2018; Yağcı & Doğrul, 2015) sınırlı sayıda olduğu dikkati çekmiştir. Ayrıca hizmet adaletinin işletmelerin tüketicilerle iyi ilişkiler geliştirmeleri bakımından önemli bir faktör olmasına rağmen, Türkiye’de de konuyla ilgili yapılmış gerek kuramsal gerekse ampirik araştırmalar yok denecek sayıdadır (Yağcı & Doğrul, 2015: 3). Bu sebeple söz konusu ilişkinin incelenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Turizm yazınındaki yetersizlikten ve konunun öneminden yola çıkılarak tasarlanan bu araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE

Hizmet Adaleti Kavramı

Hizmet adaleti, örgütsel adalet teorisine göre geliştirilmiştir ve esasında hizmet kalitesini ölçmektedir (Carr, 2007: 107-108). Hizmet adaleti basit bir ifadeyle, hizmet sunucusunun davranışlarındaki adalet düzeyidir (Seiders & Berry, 1998: 9). Namkung & Jang (2009: 404) hizmet adaletinin hizmeti değerlendirmek için kullanılacak uygun ve yararlı bir kavram olduğunu belirtmektedir. Kavramla ilgili yapılmış tanımlar genel olarak değerlendirildiğinde, hizmet adaletini “bir hizmet işletmesinin, hizmeti sunum sürecinde tüketicilerine adil davranma düzeyi” şeklinde tanımlamak mümkündür (Kadirhan, 2019: 22).

Hizmeti sunan çalışanların tüketicilere yönelik işsizliği gibi birçok tutumu ve davranışı, hizmeti alan tüketicilerin hizmet adaletinde olumsuz algıya sahip olmasına neden olabilmektedir (Blodgett, Hill & Tax, 1997: 186). Bu durumda tüketici işletmeye dönük güvensizlik yaşayabilmektedir. Öte yandan, hizmet adaleti tüketiciler tarafından hizmet kalitesiyle bağlantılı ve belirgin bir olgu olarak hissedilebilmektedir (Kim, Kim & Kim, 2009: 52). Bu nedenle adil bir şekilde gerçekleşmeyen hizmet, yetersiz kalite olarak algılanabilmektedir. Hizmet adaletini sağlamak ise çeşitli faktörlere bağlıdır. Söz konusu faktörleri hizmet adaleti boyutları olarak değerlendirmek mümkündür. Hoffman & Bateson (2010: 374)’a göre, hizmet adaletinin temel boyutları dağıtım adaleti, işlem adaleti ve etkileşim adaletidir. Dağıtım adaleti sonuçların adil olup olmadığına odaklanırken, işlem adaleti politikaların ve prosedürlerin ne derece adil olduğuyula ilgilenmektedir. Etkileşim adaleti ise çalışanlarla tüketiciler arasındaki iletişimin adalet düzeyi ile ilgilidir (Blodgett ve ark., 1997: 188).

Dağıtım adaleti, tüketicilerin ürünlerin ve kaynakların dağıtımında tüm tüketicilere adil davranılıp davranılmadığını ifade etmektedir (Carr, 2007: 108). Yani dağıtım adaleti, işletmelerin emeklerinin belirli sonuçlarını hedeflemektedir. Dağıtımın adil olmasında önemli olan, tüketicilerin dağıtılan kaynaklardan adaletli bir şekilde pay almasıdır. Hizmet adaletinin bir diğer boyutu olan işlem adaleti, işletmenin hizmet sunumundaki başarısızlığı sonucu meydana gelen zararları telafi sürecinde ortaya çıkmaktadır. Daha açık bir şekilde belirtmek gerekirse, işlem adaleti “işletmelerin, hizmet süreci boyunca ortaya koyduğu iyileştirmeye yönelik eylemlerin, izlediği yöntemlerin ve süreçlerin bütünüdür” (Maxham III & Netemeyer, 2002: 241). Diğer bir tanıma göre ise işlem adaleti, “işletmenin hizmet sunumunda belli bir kişi ya da gruba ayrıcalık tanıyıp tanımadığıdır” (Carr, 2007: 108). Hizmet adaletinin son boyutu olan etkileşim adaleti ise, hizmeti sunan kişilerin, hizmeti alan tüketicilere dönük davra-

nışlarının adaletli olup olmadığıyla ilgilidir (Mattila & Patterson, 2004: 337). Daha basit bir şekilde açıklamak gerekirse, etkileşim adaleti “işletmelerin tüketicileri ile ilişkilerinde adil olmaları” şeklinde ifade edilebilir (Kadirhan, 2019: 26).

Tüketici Memnuniyeti Kavramı

Tüketici memnuniyeti, özellikle pazarlama yazınında üzerinde en fazla çalışılmış konulardan biridir (Demirel, Yoldaş & Uslu Divanoğlu, 2009: 5). Söz konusu değişken kavramsal olarak değerlendirildiğinde, insanların satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrasında elde ettikleri arasındaki yeterlilik şeklinde tanımlanmaktadır (Başar, 2017: 35). Tüketici memnuniyetine dönük bir diğer tanım Sav Canseven & Genç (2016: 47) tarafından “tüketici beklentisi ile ortaya çıkan hizmet arasında algılanan değerler toplamıdır” şeklinde yapılmıştır. Torlak, Altunışık & Özdemir (2004: 11)’e göre ise tüketici memnuniyeti, bir ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılama derecesidir. Tüketici memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlar incelendiğinde, bu kavramın esasen üç hususu içerdiği anlaşılmaktadır. Bu hususları şu şekilde sıralamak mümkündür (Millan & Esteban, 2004: 535):

- Tüketicilerin amaçları (tatmin duygusu, haz),
- Bu amaca ulaşıp ulaşılmadığına (beklentinin karşılanıp karşılanmadığı) dair önceki deneyimler veya belirli bir referans noktası tespit edilerek bir karşılaştırmanın yapılması,
- Tüketici memnuniyetinin değerlendirilmesi.

Yukarıdaki üç husus göz önünde bulundurulduğunda, tüketici memnuniyetinin “beklenti” üzerine kurulu olduğu anlaşılmaktadır. Nitekim tüketicinin almış olduğu hizmetten birtakım beklentileri bulunmaktadır. Alınan hizmet; sunum hızı, fiyat ve iletişim ilişkilerinde tüketicinin beklentisine hitap edebiliyorsa, tüketici memnuniyeti sağlanmış olmaktadır. Ürüne yönelik yüksek memnuniyeti sağlamış tüketicinin, sonraki süreçlerde yine aynı işletme veya markaya yönelme olasılığı artabilmektedir. Bu açıdan tüketici memnuniyeti, işletmelerin pazarlama sürecinde en etkin kullandıkları faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Ancak günümüzde, tüketicilerin beklentilerinin karşılanıp memnun edilmesi, işletmeler açısından giderek zorlaşmaktadır. Bu açıdan tüketici memnuniyetini artırmak, tüketicilerin ürün veya markaya ilişkin ilgi düzeylerini bilmek ve bu yönde çeşitli yöntemler geliştirerek birtakım önlemler almak, işletmeler adına önemli bir koşul haline gelmiştir (Özbek & Külahlı, 2016: 112-113).

Sonuç olarak tüketici memnuniyeti, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için elzem bir faktördür

(Taşhyan, 2007: 185). Bir başka ifadeyle çağımızın rekabet şartları altında işletmelerin, varlıklarını devam ettirebilmeleri için mevcut ve potansiyel tüketicilerinin beklentilerini karşılayarak onları memnun etmeleri ve tüketicilerinin sadakatini sağlamaları gerekmektedir (Özbek & Külahlı, 2016: 112).

Hizmet Adaleti ile Tüketici Memnuniyeti Arasındaki İlişki

Tüketici ihtiyaçları her geçen gün artmakta, tüketici memnuniyetini sağlamak ise zorlaşmakta ve tüketicilerin işletmelere olan sadakatleri azalmaktadır. İşletmeler, her ne kadar tüketici memnuniyetini sağlamak için sundukları hizmetin sorunsuz olmasına gayret gösterseler de hizmet sürecinde birtakım hatalar yapabilmektedir. Elbette işletmelerin bu hataları sıfıra indirgemeleri pek mümkün olmamaktadır. Çünkü çok farklı süreçlerden geçen hizmeti tamamen kontrol altına almak zordur (Seiders ve Berry, 1998: 9). Ancak hizmet iyileştirme programları ile hizmet sürecinde ortaya çıkan hataları telafi etmek mümkündür (Cranage & Mattila, 2005: 271).

Hizmet sürecinde ortaya çıkan hataları düzeltecek ya da tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak birtakım iyileştirmeler ya da düzeltmeler yapıldığı takdirde, tüketicinin tatmin düzeyinin artması mümkün olacaktır. Hizmetteki aksaklığı telafi etmek tüketici tatminini artırsa bile, tek başına yeterli olmayabilir. Örneğin, bir otelin iki odasındaki klimaların bozuk olduğunu ve bu iki odada konaklayan misafirlerin bu şikâyetlerini bildirmek üzere, aynı anda önbüro birimine gittiğini düşünelim. Bu durumda, her iki misafir de sorununun çözülmesini isteyecektir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, önbüro personelinin her iki misafirle de aynı düzeyde ilgilenmesi ve herhangi bir kayırmacılık yapmamasıdır. Bu süreçte, personelin ilgili misafirlerin sorunlarıyla ilgilenme durumunda kayırmacılık gibi davranışlarda bulunması, misafirin otelin genel hizmetine dönük algısını da olumsuz şekilde etkileyebilecektir (Kadirhan, 2019: 21). Bu durum da hizmet adaleti kavramını gündeme getirmektedir. Nitekim bilimsel çalışmalarda, tüketicilerin hizmet adaletinin gözetilip gözetilmediğine dikkat gösterdikleri sonucuna ulaşmıştır (McCull-Kennedy & Sparks, 2003: 253; Yağcı & Doğrul, 2015: 1).

Hizmet adaleti tüketici memnuniyetine doğrudan ya da dolaylı etkide bulunabilmektedir. Günümüz tüketicilerinin öncelikle duygusal tatmine ihtiyaç duyduğu düşünülmektedir. Diğer tüketicilerle kıyaslandığında, kendisine de adil ve eşit bir hizmet sunulduğunu hissedilen tüketici, kendisini değerli hissedecek ve işletmeye karşı olumlu tutum geliştirebilecektir. Aksi bir durumda, hizmet sürecinde sorun yokmuş gibi gözükse de, hizmeti sunan personelin hizmet adaletine dönük

olumsuz bir davranışı, tüketicilerin memnuniyetsizliğine ve işletme hakkında olumsuz yorumlar yapmasına sebep olabilecektir (Kadirhan, 2019: 30-31).

Yapılan çalışmalar, algılanan hizmet adaletinin hizmet kalitesini olumlu yönde etkilediğini (Kaplan, Abreu e Silva & Di Ciommo, 2014: 79), hizmet kalitesinin de tüketici memnuniyetini etkileyen bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Koçoğlu & Aksoy, 2012: 2; Murat & Çelik, 2007: 2; Öztürk & Seyhan, 2005: 122; Yıldız & Eliş Yıldız, 2011: 126). Söz konusu araştırmalarda her ne kadar hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini hizmet kalitesi aracılığıyla etkilediği görülsede, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini doğrudan etkileyen bir faktör olduğuna dönük araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Chen ve ark. (2014) tarafından otel işletmelerindeki tüketiciler örnekleminde yapılan araştırmada, hizmet adaletinin temel sonuçlarından birinin tüketici memnuniyeti olduğuna vurgu yapılmıştır. Turizm yazınında konuyla ilgili bir başka araştırma Martinez-Tur ve ark. (2006) tarafından yapılmıştır. İspanya'da faaliyet gösteren restoran ve otel müşterileri üzerinde yapılan araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Li (2011) Çin'deki seyahat acentalarının müşterileri örnekleminde yaptığı araştırmasında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetinin önemli bir yordayıcısı olduğunu bulmuştur. Fu (2013) Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzeydoğusunda faaliyet gösteren restoranların müşterileri örnekleminde yürüttüğü araştırmada, hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini etkilediğini tespit etmiştir. Gaziantep'teki restoran müşterileri örnekleminde yapılmış bir başka araştırmada (Olçay & Özekici, 2018) da hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Çilesiz & Selçuk (2018) tarafından Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan'da konaklayan yabancı turistler örnekleminde yapılmış araştırmada, hizmet adaleti tüketici memnuniyetinin önemli bir öncülü olarak tespit edilmiştir. Ampirik araştırma sonuçlarından hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Otel işletmelerinde hizmet adaleti tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmektir. Araştırmanın evreni, Mardin şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli bütün otellerde konaklayan yerli turistlerdir. Araştırmada veri toplama aracı olarak geleneksel anket kullanılmıştır. Anket, toplam üç bölümden oluşmaktadır. Kullanılan anketin birinci bölümünde katılımcıların yaşlarını, cinsiyetlerini, medeni durumlarını, aylık kişisel gelirlerini, eğitim dü-

zeylerini, mesleklerini ve yaşlarını belirlemeyi amaçlayan 7 soru yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde hizmet adaleti ölçeği, üçüncü bölümünde ise tüketici memnuniyeti ölçeği yer almaktadır. Katılımcıların hizmet adaleti algılarının tespit edilmesinde Kwortnik & Han (2010: 329) tarafından geliştirilmiş "Hizmet Adaleti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek toplam 14 maddeden ve dağıtım adaleti, etkileşim adaleti ve işlem adaleti olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesinde ise yine Kwortnik & Han (2010: 329) tarafından geliştirilen "Tüketici Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek beş maddeden ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Her iki olguyu ölçmek için Likert ölçeği kullanılmıştır (Tepki Kategorileri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırma evreni sayısını ve evreni temsil edecek örneklem büyüklüğünü belirlemek amacıyla 2017 yılı verileri göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (Tüik, 2018) raporuna göre 2017 yılında Mardin merkezde (Artuklu ve Merkez ilçeleri) faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otellerde konaklamış yerli turist sayısı 111.057'dir. Dolayısıyla araştırma evreni 111.057 kişiden oluşmaktadır. Her iki kişiden birinin (p=0,5) araştırmaya ilgi gösterebileceği varsayılmış ve anlam düzeyi $\alpha=0,05$ ve hata oranı 0,05 olarak dikkate alınarak örnek büyüklüğü, evren birim sayısı 100000'in üzerinde olduğu durumlarda kullanılan formüle ($n=(P*Q*\alpha^2)/H^2$) (Ural & Kılıç, 2006: 46) göre hesaplanmış ve 384 olarak tespit edilmiştir. Araştırma verileri 15 Temmuz-18 Eylül 2018 tarihleri arasında yüz yüze görüşmelerle toplanmıştır. Veri toplamada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilmesinin temel sebebi, hem kaynak ve zaman kısıtlılığı hem de örnekleme giren hedef kitlenin büyük olmasıdır. Veri toplama süreci sonunda 400 kişiye ulaşılmıştır. Örneklem sayısının yeterli büyüklükte olduğu söylenebilir.

BULGULAR

SPSS paket programı üzerinden yapılan analizlerde ilk olarak, veri seti sapan analizine tabi tutulmuştur. Sapan analizi yapmaktaki amaç, verideki çok yönlü uç değerleri tespit etmektir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2010: 42). Yapılan sapan analizleri sonucunda, 15 adet verinin (anket) %1 anlam düzeyinde kritik t değeri olan 3,883'ten (Büyüköztürk, 2016: 202) büyük olduğu için sapan olduğu tespit edilmiştir. İlgili anketler veri setinden çıkarılarak kalan veriye uygulanan sapan analizi sonucunda, veriye ilişkin t değerinin (tmax) 3,63 olduğu görülmüştür. Bu değer, veri setinde herhangi bir sorun kalmadığını göstermektedir. Daha

sonraki analizler, 385 adet anketin oluşturduğu veri seti üzerinden yapılmıştır.

Araştırma verisinin çok değişkenli istatistiksel analizlere uygunluğunu incelemek amacıyla, veri setine çok değişkenli normal dağılım testi uygulanmıştır. Test sonucunda, Mahalanobis uzaklığı ile ters birikimli-ki-kare değerleri arasında ,910 düzeyinde korelasyon tespit edilmiştir. Bu değere göre, araştırma verisi normal dağılım göstermektedir (Kalaycı, 2016: 215). Böylece veri seti gerekli analizler için hazır hale getirilmiştir.

Araştırma katılımcılarının %40'ı kadın, %60'ı erkek; %52,46'sı evli ve %47,53'ü bekârdır. Katılımcıların %30'u 2000 TL ve altında, %35'i 2001-3000 TL arasında, %35'i ise 3001 TL ve üstünde aylık gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %1,55'i ilkokul, %3,89'u ortaokul, %27,79'u lise, %15,32'si ön lisans, %38,70'i lisans, %9,61'i yüksek lisans ve %3,11'i doktora mezundur. Katılımcılar yaşları bakımından değerlendirildiğinde, %20,77'si 18-24 yaş arasında, %47,27'si 25-34 yaş arasında, %19,74'ü 35-44 yaş arasında, %8,57'si 45-54 yaş arasında, %2,59'u 55-64 yaş arasında %1,03'ü ise 65 ve üzeri yaştadır. Son olarak, katılımcıların %2,59'unu emekliler, %7,27'sini işsizler, %8,31'ini işverenler, %32,98'ini özel sektörde çalışanlar ve %48,83'ünü kamuda çalışanlar oluşturmaktadır.

Hizmet adaleti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha genel güvenilirlik katsayısı ,970, tüketici memnuniyeti ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha genel güvenilirlik katsayısı ise ,945'tir. Her iki ölçek de çok yüksek düzeyde güvenilirdir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010: 125). Hizmet adaleti ve tüketici memnuniyeti

ölçeklerinin yapı geçerliklerinin test edilmesi amacıyla, açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi bazı ön kabuller doğrultusunda yapılmıştır. Bu ön kabuller; korelasyon katsayısının en az 0,30 olması (Şencan, 2005: 380), ortak varyansın en az 0,50 olması (Kalaycı, 2016: 329), öz değeri 1'in üzerinde olan maddelerin dikkate alınması, bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması, dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin tercih edilmesi (Çokluk ve ark., 2010: 192-203) ve açıklanan varyans oranının en az %50 olmasıdır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2007: 223).

Hizmet Adaleti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Hizmet adaleti ölçeğine uygulanan faktör analizi (Tablo 1) sonucunda, KMO testinin 0,50'den büyük olması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 327). Faktör analizine tabi tutulan maddeler için öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, katılımcıların hizmet adaleti boyutlarını birbirinden ayırmadığı, hizmet adaletini ayrılmaz bir bütün olarak algıladığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca hizmet adaleti ölçeğine uygulanan faktör analizi, bütün ön kabulleri karşılamış ve hiçbir madde sorun oluşturmamıştır. Söz konusu tek faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı, %72,794'tür.

Tüketici Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Tüketici memnuniyeti ölçeğine yapılan faktör analizi (Tablo 2) sonucunda, KMO testinin 0,50'den büyük

Tablo 1. Hizmet Adaleti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü
Hizmet Adaleti		
Bu otelin personeli, sorunlarımı çözmeye istekliydi.	,655	,900
Bu otelin personeli, sorularımı cevaplamaya hazırды.	,773	,879
Bu otel, bana doğru şekilde hizmet etti.	,776	,875
Bu otelin personeli, ihtiyaçlarımı göz önüne alarak, bana esnek davrandı.	,762	,873
Bu otelin servis işlemleri, kabul edilebilir düzeydeydi.	,756	,870
Bu otel, ihtiyaçlarımı tamamen karşıladı.	,745	,863
Bu otelde, tam zamanında hizmet aldım.	,733	,856
Bu otelin personeli, bana açık ve anlaşılabilir bilgiler verdi.	,731	,855
Bu otelin personeli, benimle uyum içinde mükemmel bir iş çıkardı.	,730	,854
Bu otelin personeli, bana saygılıydı.	,727	,853
Bu otelin personeli, sorularım ya da endişelerim hakkında çok bilgiliydi.	,712	,844
Bu otel, istediğim her şeyi bana sağladı.	,705	,840
Bu otelin personeli, bana nazik davrandı.	,655	,809
Aldığım hizmeti göz önünde bulundurduğumda, bu otelin fiyatı makuldü.	,586	,766
Özdeğer: 10,191; Açıklanan Varyans: %72,794; Ortalama: 4,1039;		
Ölçeğin güvenilirliği: 0,970; KMO: ,968; Bartlett küresellik testi: 5665,786 (p: ,000)		

çıkması ve Bartlett testinin anlamlı çıkması veri setinin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2016: 327). Analize tabi tutulan maddeler için öz değeri 1'in üzerinde olan bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bütün ön kabuller karşılanmış ve hiçbir madde sorun oluşturmamıştır. Söz konusu ortaya çıkan faktörün toplam varyansa yaptığı katkı oranı, %82,094'tür.

algı, tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Çatı & Koçoğlu, 2008: 184). Bu süreçte otel işletmeleri tüketici memnuniyetini sağlamak durumundadır (Akkuş & Cengiz, 2013: 5246; Özer & Günaydın, 2010: 146). Tüketici memnuniyetini yönlendiren temel etkenlerden birinin "hizmet adaleti" olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu araştırmaya göre, otellerde

Tablo 2. Tüketici Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Boyut ve Maddeleri	Eşkökenlilik	Faktör Yüğü
Tüketici Memnuniyeti		
Bu oteldeki deneyimlerimden memnun kaldım.	,822	,919
Bu otelde keyifli vakit geçirdim.	,795	,918
Genel olarak bu otelden memnun kaldım.	,845	,907
Bu oteldeki deneyimlerim, beklentilerimin üzerindeydi.	,797	,894
Bu otelde kalmak, akılcıca bir karardı.	,842	,893
Özdeğer: 4,105; Açıklanan Varyans: %82,094; Ortalama: 4,0795; Ölçeğin güvenilirliği: ,945; KMO: ,968; Bartlett küresellik testi: 5665,786 (p: ,000)		

Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Hizmet adaletinin tüketici memnuniyetindeki değişimi etkileyebilme oranını belirlemek amacıyla, basit doğrusal regresyon analizi (Tablo 3) yapılmıştır (Büyükcöztürk, 2016: 91).

konaklayan tüketicilerin memnuniyeti ve hizmet adaleti algısı iyi düzeydedir. Bu sonuca göre, bu araştırmanın yapıldığı destinasyon ve katılımcıları bağlamında, otel işletmelerinin tüketicilere sundukları hizmetlerinde adil davrandıkları tespit edilmiştir. Başka bir şekilde

Tablo 3. Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Anlam Düzeyi
	Beta	Standart Hata	Beta		
Sabit	,185	,108		1,716	,087
Hizmet Adaleti	,947	,026	,877	36,400	,000
Bağımlı Değişken: Tüketici Memnuniyeti; R: ,877; R ² : ,769; Düzeltilmiş R ² : ,768; Model için F: 1324,970; p: ,000					

Tablo 3 dikkate alındığında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisine dönük oluşturulan modelin anlamlı olduğu görülmektedir (F: 1324,970 p < 0.01). Öte yandan hizmet adaleti, tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmaya göre, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaletine dönük algısı arttıkça memnuniyetleri de artış göstermektedir. Tablo 3'e göre tüketici memnuniyetindeki bu değişimin %76,9'u hizmet adaleti ile açıklanmaktadır. Böylece H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde tüketicilerin algıladıkları hizmet adaletinin memnuniyetlerine etkisini incelemektir. Turizm sektöründe tüketiciler özellikle hizmeti sunan çalışanlar ile yakın bir iletişim halindedir. Bu iletişim anında tüketiciler hizmetin sunumunu gözlemleyerek, hizmete ilişkin bir algıya sahip olmaktadır (Kılıç & Eleren, 2009: 92). Hizmetle ilişkin

ifade etmek gerekirse, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaleti algısı olumlu yönde arttıkça memnuniyetlerinin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kuramsal Çıktılar ve Öneriler

Bu araştırmanın hizmet adaletinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediğine ilişkin hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuç, turizm yazınındaki sınırlı sayıda araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Martinez-Tur ve ark. (2006)'nın İspanya'da faaliyet gösteren restoran ve otel müşterileri örnekleminde, Li (2011)'nin Çin'deki seyahat acentaları müşterileri örnekleminde, Fu (2013)'nin Amerika Birleşik Devletleri'nin kuzeydoğusunda faaliyet gösteren restoranların müşterileri örnekleminde, Çilesiz & Selçuk (2018)'ün Erzurum, Erzincan, Kars, Ağrı ve Ardahan'da konaklayan yabancı turistler örnekleminde, Olcay & Özekici (2018)'nin ise Gaziantep'teki restoran müşterileri örnekleminde yaptıkları araştırmalarında, hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye

bulduğu tespit edilmiştir. Bu durum, turizm sektöründeki tüketicilerin hizmeti deneyimlerken algıladıkları adalet düzeyinin memnuniyetlerinde önemli bir belirleyici olduğuna işaret eder.

Yapılan çalışmalar, çalışanlar ile tüketici ilişkilerinin ve tüketicilere hizmet sunumunda sergilenen davranışların tüketici memnuniyeti üzerinde önemli birer belirleyici olduğunu göstermektedir. Örneğin Özbek & Külahlı (2016), işletmelerin tüketiciler ile ilgilenme durumlarının ve tüketicilere yönelik tutumlarının tüketici memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Benzer şekilde Özaltaş Serçek & Serçek (2016) tarafından yapılan çalışmada tüketici memnuniyetini etkileyen unsurların başında tüketiciye saygı, misafirperver ve içten davranma değişkenlerinin geldiği tespit edilmiştir. Yine Okumuş & Asil (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, işletme çalışanlarının alanlarında bilgili olmaları ile tüketiciler ile ilgilenmelerinin tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Deng, Lu, Wei & Zhang (2010) tarafından yapılan çalışmada da, güven, işlevsel değer ve duygusal değer gibi unsurların tüketici memnuniyetini etkilediği tespit edilmiştir. Hizmet adaletinin de, tüketicilerin işletmeye güven ve duygusal tatmin gibi duygularını olumlu yönde etkilediği düşünülebilir. Bu kapsamda hizmet sunumunda personelin adil davranışlarının tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi muhtemeldir. Araştırma sonuçları da bu düşünceyi desteklemektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere hizmet adaleti, tüketicilerin memnun ayrılması hususunda önemli bir faktör olarak dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma, bazı sınırlılıklara sahiptir. Öncelikle hem Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki önemli turizm destinasyonlarından biri olması hem de araştırmacılara yakın olması (zaman tasarrufu) sebebiyle, bu araştırma Mardin'de yapılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, verinin toplandığı dönem, araştırmanın örnekleme ve çalışmada kullanılan ölçekler ile sınırlıdır. Bu kapsamda gelecekte hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi farklı dönemlerde, başka turizm destinasyonlarında, farklı örneklemler (yabancı turistler, yiyecek-içecek işletmeleri müşterileri gibi) üzerinde ve farklı ölçekler ile incelenebilir. Hizmet adaleti değişkeninin tüketici memnuniyeti üzerindeki önemli etkisine rağmen, konunun turizm yazınında henüz yeterli ilgi görmemiş olması, söz konusu ilişkinin daha fazla çalışılması gerektiğini göstermektedir. Öte yandan, hizmet adaletinin sadece ardıllarını incelemek tek başına yeterli olmayabilir. Bu sebeple, gelecekte benzer konuda yapılacak çalışmalarda hizmet adaletinin öncüllerine de odaklanmak faydalı olacaktır. Gelecekte hizmet adaleti ile farklı tüketici davranışları (tekrar tercih etme, tüketici sadakati, işletmeye güven gibi) arasındaki ilişkilere bakılabilir. Bunlara ek olarak, hizmet ada-

leti ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkide, farklı tüketici davranışlarının (tüketici sadakati, işletmeye güven gibi) aracılık etkisinde bulunup bulunmadığı çalışabilir. Böylece konuya farklı açılardan yaklaşılarak, turizm yazınına katkı sunulabilecektir.

Uygulamaya Dönük Çıktılar ve Öneriler

Hizmet adaletinin tüketici memnuniyeti üzerindeki etkisi dikkate alınarak, otel işletmelerinde tüketicilerin hizmet adaleti algısının yükseltilmesine yönelik bazı uygulamalara gidilmesi önemlidir. Bu kapsamda çalışanlara hizmet sunumu konusunda bilgi, tutum ve becerilerini geliştirmeye yönelik hizmet içi eğitimler verilebilir. Öte yandan, otel işletmelerinin tüketiciler ile olan ilişkilerinde titiz olmaya özen göstermeleri gerekmektedir. Bu amaçla otel işletmeleri, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama ve isteklerini yerine getirme hususunda özen göstermelidir. Ayrıca otel işletmeleri tüketicilerle kurdukları ilişkilerde her tüketiciye aynı derecede özenle yaklaşmalıdır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, otel işletmeleri hizmet sunumunda tüketiciler arasında bir kayırma yapmamalıdır. Hizmetin sunumunda adaletli olunmasının tüketicilerde davranışsal bir sonuca dönmesi, otel işletmeleri tarafından dikkat edilmesi gereken bir konudur (Çilesiz & Selçuk, 2018: 67). Adil olmayan hizmet algılamaları tüketicide memnuniyetsizliğe neden olacağından, otel işletmelerinin belirli standartlar belirlemesi, kontrol sistemleri geliştirmesi ve hizmet dağıtımında sosyal anlayış benimsemeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akkuş, Ç. & Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma, *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.

Altunışık, R. Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.

Başar, F (2017). *Algılanan Hizmet Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisinde Müşteri Memnuniyetinin Rolü: Kış Koridorunda Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, *Journal of Retailing*, 73(2), 185-210.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Pegem Akademi, Ankara.

Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV Model: Consumer Reactions to Services Based on a Multidimensional Evaluation of Service Fairness, *Decision Sciences*, 38(1), 107- 130.

Chen, H., Lee, Y. L. & Weiler, B. (2014). Exploring Perceived Fairness in Hotel Service, Recovery: The Case of Kingdom Plaza, Wuhan. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 3(1), 1-19.

Choi, T. Y. & Chu, R. (2000). Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(2), 116-131.

Cranage, D. A. & Mattila, A. S. (2005). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies For Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3/4), 161-181.

Çatı, K. & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167-188.

Çilesiz, E. & Selçuk, G. N. (2018). Hizmet Adaleti, Fiyat Adaleti ve Güven Algılarının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Kış Koridorunda Konaklayan Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 42-78.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*, Pegem Akademi, Ankara.

Demirel, Y., Yoldaş, M. A. & Uslu Divanoğlu, S. (2009). Algılanan Hizmet Kalitesinin Tatmin, Tavsiye Davranışı ve Tercih Üzerine Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, *Akademik Bakış*, 16, 1-14.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. & Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International journal of information management*, 30(4), 289-300.

Doğrul, Ü. & Yağcı, M.İ. (2015). Hizmet Başarısızlığı Sonrası Hizmet İyileştirme Süreci ve Tüketicilerin Hizmet Adaleti Algısı, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24(1), 131-144.

Emir, O. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşterilerin Hizmet Beklentileri ve Memnuniyet (Tatmin) Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Antalya'da Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Fu, Y.-Y. (2013). Exploring New Predictors of Service Fairness in a Restaurant Situation, *Journal of Tourism & Hospitality*, 2(1), 2-6.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data analysis*, Prentice Hall, USA.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (2010). *Services Marketing (Concepts, Strategies, and Cases)*, Cengage Learning, USA.

Kadirhan, G. (2019). *Hizmet Adaletinin Tüketici Memnuniyetine ve Tavsiye Etme Niyetine Etkisi: Mardin'de Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayınevi, Ankara.

Kaplan, S., Abreu e Silva, J. D. & Di Ciommo, F. (2014). The Relationship Between Young People's Transit Use and Their Perceptions of Equity Concepts in Transit Service Provision, *Transport Policy*, 36, 79-87.

Kılıç, B. & Eleren, A. (2009). Turizmde Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Literatür Araştırması, *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.

Kim, T. T., Kim, W. G. & Kim, H.-B. (2009). The Effects of Perceived Justice on Recovery Satisfaction, Trust, Word-of-Mouth, and Revisit Intention in Upscale Hotels, *Tourism Management*, 30, 51-62.

Koçoğlu, C. M. & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin Servis Yöntemi ile Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Akademik Bakış Dergisi*, 29, 1-20.

Kwortnik, R. J. & Han, X. (2010). The Influence of Guest Perceptions of Service Fairness on Lodging Loyalty in China, *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(3), 321-332.

Li, W. (2011). Study of Service Recovery of Travel Agency Based on Customer Satisfaction, International Conference on Economics and Finance Research'ta sunulmuş bildiri, Hindistan.

- Martinez-Tur, V., Peiro, J. M., Ramos, J. & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice, *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- Mattila, A. S. & Patterson, P. G. (2004). Service Recovery and Fairness Perceptions in Collectivist and Individualist Contexts, *Journal of Service Research*, 6(4), 336-346.
- Maxham III, J. G. & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent, *Journal of Retailing*, 78, 239-252.
- McColl-Kennedy, J. R. & Sparks, B. A. (2003). Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery, *Journal of service research*, 5(3), 251-266.
- Millan, A. & Esteban, A. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services, *Tourism Management*, 25(5), 533-546.
- Murat, G. & Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-20.
- Namkung, Y. & Jang, S. C. (2009). The Effects of Interactional Fairness on Satisfaction and Behavioral Intentions: Mature Versus Non-Mature Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 397-405.
- Ok, C., Back, K. J. & Shanklin, C. W. (2005). Modeling Roles of Service Recovery Strategy: A Relationship-Focused View, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 484-507.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 36(2), 7-29.
- Olcay, A. & Özekici, Y. K. (2018). Restoranlarda Algılanan Adalet ve Telafi Memnuniyetinin Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Rolü: Adalet Teorisine Dayalı Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 480-499.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Öncü, M. A., Kutukuz, D. & Koçoğlu, C. M. (2010). Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 45, 237-252.
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2016). Otel Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 140-161.
- Özbek, V. & Külahlı, A. (2016). Tüketici İlgileniminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 111-130.
- Özer, Ö. & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127-154.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Sav Canseven, D. & Genç, N. (2016). Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(5), 44-56.
- Seiders, K. & Berry, L. L. (1998). Service Fairness: What It is and Why It Matters. *Academy of Management Perspectives*, 12(2), 8-20.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(9), 185-195.
- Torlak, Ö., Altunışık, R. & Özdemir, Ş. (2004). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Tüik (2018). Yıllık Bültenler (2017 Yılı Turizm İşletme Belgeli Konaklama İstatistikleri), <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> Adresinden Alınmıştır, Erişim tarihi: 1 Haziran 2018.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yağcı, M. İ. & Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 1-22.
- Yıldız, S. & Eliş Yıldız, S. (2011). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kars'taki Devlet ve Üniversite Hastanelerinde Bir Araştırma, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 125-140.

Destek Bilgisi:

Bu makalede herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar (lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Etik Kurul Onayı:

Araştırma verileri 2018 yılında toplanmıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary**Impact of Consumers' Service Fairness Perception on Their Satisfaction in Hotels**

Gokhan KADIRHAN*, Çağdas ERTAS

INTRODUCTION

Businesses want to retain their existing consumers, expand their target audience, gain more consumers and avoid additional costs in this process. At this point, consumer satisfaction comes to the fore (Kemerlioglu, 2014: 1). Consumer satisfaction can be considered as the differences between the expectations of the individual and the service they receive (Choi & Chu, 2000: 118). As in other sectors, ensuring consumer satisfaction in hotel businesses is very important for businesses to survive (Ozturk & Seyhan, 2005: 121).

It may not be enough just to focus on consumer satisfaction. As a matter of fact, ensuring consumer satisfaction also depends on a number of issues. One of these variables is service justice (Yagci & Dogrul, 2015: 3). Consumers can compare the service offered to them with the service offered to other consumers (Ok, Back & Shanklin, 2005: 486). When an injustice is perceived in this comparison, consumers can develop a number of negative attitudes towards both the tourism business and the service offered by the business (Oliver, 1980: 461). From this point of view, service justice is an important factor for the tourism industry. However, the issue of service justice has not been studied sufficiently (Yagci & Dogrul, 2015: 3). On the other hand, studies examining the impact of service justice on consumer satisfaction (Chen, Lee & Weiler, 2014; Cilesiz & Selcuk, 2018; Fu, 2013; Martinez-Tur, Peiro, Ramos & Moliner, 2006; Yagci & Dogrul, 2015) are limited. Also there is almost no research done on the subject in Turkey (Yagci & Dogrul, 2015: 3). For this reason, there is a need to examine the relationship in question more. This research, which was designed based on the insufficiency in the literature and the importance of the subject, examined impact of service justice on consumer satisfaction.

Theoretical Framework and Hypothesis

Studies show that perceived service justice positively affects the quality of service (Kaplan, Abreu e Silva & Di Ciommo, 2014: 79), and the quality of service is a factor affecting consumer satisfaction (Kocoglu & Aksoy, 2012: 2; Murat & Celik, 2007: 2; Ozturk & Seyhan, 2005: 122; Yildiz & Elis Yildiz, 2011: 126). Although it is seen in these studies that service justice affects

*Corresponding author at: Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, E-mail Adress: gokhankadirhan@gmail.com

consumer satisfaction through service quality, there are also researches that service justice is a factor directly affecting consumer satisfaction. For example, in the research conducted by Chen et al. (2014) on the sample of consumers of hotel businesses, it was emphasized that one of the main results of service justice is consumer satisfaction. Another research in the tourism literature was carried out by Martinez-Tur et al. (2006). In the research conducted on customers of restaurant and hotel operating in Spain, it was determined that service justice has a significant effect on consumer satisfaction. Fu (2013) found that restaurant customers' perception of service justice affects their satisfaction. In the research conducted by Cilesiz & Selcuk (2018) in the sample of foreign tourists staying in Erzurum, Erzincan, Kars, Agri, and Ardahan, service fairness was identified as an important determinant of consumer satisfaction. Based on the empirical research results, the following hypothesis has been developed.

Hypothesis 1: Service fairness influences positively consumer satisfaction.

Method

Population of the research is the local tourists staying in all hotels with tourism business license operating in the city center of Mardin, Turkey. A questionnaire was used as a data collection tool. The questionnaire consisted of three sections. In the first part, there were 7 questions aiming to determine the ages, genders, marital status, monthly personal income, educational levels, occupations and ages of the participants. The second part of the questionnaire was included service justice scale and the third part was included the consumer satisfaction scale. The "service fairness scale" and "consumer satisfaction scale" developed by Kwortnik & Han (2010) were used to determine the perception of service fairness and the satisfaction levels of the participants. Likert scale was used to measure both cases. The research data were collected between July 15, and September, 18, 2018 through face-to-face interviews. In data collection, convenience sampling method which is one of the non-probability sampling methods was used. The main reason for choosing this method is that both resource and time constraints and the target audience included in the sample are large. At the end of the data collection process, a total of 400 people were reached.

Results

40.0% of the research participants are female and 60.0% are male; 52.4% are married, 47.6% are single. 30.0% of the participants have a monthly personal income of 2000 TL or below, while 35.0% of them have a monthly personal income between 2001-3000 TL. 35.0% of the participants have a monthly personal

income of 3001 TL or more. 1.5% of the participants are primary school, 3.8% of secondary school, 27.7% of high school, 15.3% of associate degree, 38.7% of undergraduate, 9.6% of graduate and 3.1% are doctoral graduates. 20.7% of the participants are between the ages of 18-24, 47.2% of between the ages of 25-34, 19.7% of between the ages of 35-44, 8.5% of between the ages of 45-54 between, 2.5% of between the ages of 55-64, and 1% of between the ages of 65 and over. 2.5% of the participants are retirees, 7.2% are unemployed, 8.3% are employers, 32.9% are private sector employee, and 48.8% are public sector employee.

Simple linear regression analysis was performed to determine the rate of service fairness impact on consumer satisfaction (Buyukozturk, 2016). As a result of the analysis, it was found that the model created for the impact of service fairness on consumer satisfaction was significant (F: 1324,970, $p < 0,01$). On the other hand, service fairness positively affects consumer satisfaction. In other words, consumer satisfaction increases as the perception of service fairness increases. 76.9% of this change in consumer satisfaction is explained by service fairness. H1 hypothesis was supported.

Conclusion

The hypothesis of this research that service justice affects consumer satisfaction positively was accepted. This result is similar to the limited number of research results in tourism literature. In studies conducted on different samples in the tourism sector (Cilesiz & Selcuk, 2018; Fu, 2013; Li, 2011; Martinez-Tur et al., 2006; Olcay & Ozekici, 2018) was found service fairness has a significant effect on consumer satisfaction. This indicates that the level of service fairness perceived by consumers in the tourism sector is an important determinant in their satisfaction.

Despite the significant effect of the service fairness on consumer satisfaction, the fact that the subject has not received sufficient attention yet in the tourism literature shows that this relationship should be studied more. In this context, the impact of service fairness on consumer satisfaction should be studied on different samples in the tourism sector and in different destinations. On the other hand, it may not be enough to examine only the outputs of service fairness. For this reason, it will be useful to focus on reasons of perceived service fairness in future research on a similar subject. In the future, the relationship between service fairness and different consumer behaviors (such as re-preferring, loyalty, trust) can be studied. In addition, in the relationship between service fairness and consumer satisfaction, it can be studied whether different variables have an mediator effect.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi: Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*

Alaattin BAŞODA**

* Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye, alaattin.bsd@gmail.com, ORCID: 0000-0001-7654-5849

Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların müşteri odaklılığının işe adanma üzerindeki etkisini ve bu etkinin işletme türleri arasındaki farklılığını incelemektir. Araştırmada, amaca göre örneklem yöntemi kullanılarak, Konya'daki 21 otel, 102 seyahat acentesi ve 9 restoran olmak üzere 132 turizm işletmesi ve 655 çalışanı, alan araştırmasına dâhil edilmiştir. Haziran-Eylül 2015 tarihleri arasında, anket yoluyla elde edilen veriler, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, çalışanların müşteri odaklılığının işe adanmayı istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı etkilediği ancak bu etkinin üç turizm işletme türüne göre farklılığının anlamlı olmadığı saptanmıştır. Bu bulgulardan, turizm işletmelerinde çalışanların hizmet verme ile ilgili kişilik özelliklerinin, başka etmenlerin işe yönelik olumsuz etkilerini en aza düşürerek işe adanmayı sağlayan bireysel güçleri harekete geçirebildiği, böylece işe adanmaya olumlu yansıdığı, ayrıca bu yansımanın gücünün konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında önemli farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, müşteri odaklılık ve işe adanma arasındaki ilişkiye yönelik alan yazında önerilen modeller ile ilgili ikilemin giderilmesi, müşteri odaklılığın işe adanma üzerindeki arındırılmış etkisinin ortaya koyulması ve modelin farklı turizm işletme türlerine yönelik karşılaştırmalı olarak test edilmesi açısından ilgili alan yazına önemli katkı sağlamaktadır. Çalışmanın bulgularından hareketle yöneticilere ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kişilik, Müşteri Odaklılık, Olumlu Psikoloji, İşe Adanma, Turizm Endüstrisi.

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of frontline employees' customer orientation on work engagement and to compare coefficients of this effect across business types in tourism industry. Judgmental sampling method was used and total 655 frontline workers of 21 hotels, 102 travel agencies and 9 restaurants in Konya-Turkey were included in the field research. The data gathered via survey from June to September 2015 was analyzed by analysis of factor, correlation and regression. Results indicated that customer orientation predicted work engagement positively and significantly. However, significant difference was not found in the effect of customer orientation on work engagement across three tourism business types. Based on these findings, personality traits related to serving customers can activate individual powers that ensure engagement to work by minimizing the negative effects of other factors on work so that they positively reflect on work engagement. It was also concluded that the strength of this reflection did not differ significantly between accommodation, travel and food & beverage establishments. Therefore, this study contributes significantly to the related literature as to elimination of the dilemma regarding the models proposed in the literature on the relationship between customer orientation and work engagement, revealing the purified effect of customer orientation on work engagement, and to test the model comparatively for different types of tourism businesses. Based on the findings of the study, suggestions were presented to managers and researchers.

Keywords: Personality, Customer Orientation, Positive Psychology, Work Engagement, Tourism Industry.

JEL CODE: L80, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.12.2019

Düzeltilme : 16.03.2020

Kabul : 03.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Başoda, A. (2020). Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi: Turizm İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 161-180.

* Bu makale, "Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma" adlı (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) doktora tezinden (2017) türetilmiştir

** Sorumlu yazar e-posta: alaattin.bsd@gmail.com

GİRİŞ

Tüketici ihtiyaçlarındaki hızlı değişimden kaynaklı rekabeti yoğunlaştıran küresel ekonomik sistem, hizmet veren işletmeleri özellikle insan kaynağı açısından rekabet üstünlüğü elde edecek farklı uygulamaya ve strateji geliştirmeye yönlendirmektedir (Kuşluvan, Kuşluvan, İlhan & Buyruk, 2010). Bunun temel nedeni, hizmet veren işletmelerin başarısının, ağırlıklı olarak tüketici üzerinde doğrudan etkisi olan çalışanlara bağlı olmasıdır (Karatepe, 2013). Diğer bir deyişle, işletmenin tüketici ile kurduğu ilişkide, çalışanların hizmetleri bireysel özellikleriyle somutlaştırarak doğrudan tüketiciye sunmalarıyla hizmetlerin uygulayıcısı olmaları dolayısıyla temel aracı veya bağlantı rolü üstlenmeleridir (Kuşluvan, Başoda & Kuşluvan, 2016; Macintosh, 2007). Ancak işletmeler, farklı bireysel özelliklere sahip işgörenleri istihdam etmektedirler (Wefald, 2008). Bu açıdan örgütsel ortamlarda, çalışanlardan en yüksek düzeyde verim almak için çalışanların yapıcı ve güçlü özelliklerine odaklanmalıdır. Böylece çalışanların dolayısıyla işletmelerin gelişim ve refah düzeyleri yükseltilebilir. Bilindiği üzere insan, sahip olduğu sağlık, eğitim, bilgi, fiziksel unsurlar vb. birtakım güçler ile sosyal çevrede ve iş çevresinde başarı ve refaha ulaşabilmektedir. Ancak, bireyin başarısı ve refahı, sadece bu güçlerle değil aynı zamanda doğası gereği sahip olduğu daha özel güçlerle de bağlantılıdır. Bu özel güçlerden biri de bireyi diğerlerinden ayıran yegâne güç olan kişiliktir (Hogan, 2009; Luthans, 2002; Seligman, 1999).

İşletmelerde aynı pozisyonda, aynı eğitimi almalarına ve tecrübelerine sahip olmalarına rağmen, çalışanların iş ile ilgili teknik ve psikolojik rollerine yönelik başarıları birbirinden farklı olabilmektedir. İş ile ilgili teknik roller (işletme tarafından verilen) kolaylıkla öğretilir, yönetilebilir ve kontrol edilebilir ancak aynı durum, psikolojik roller (sorun çözme, başkalarıyla iletişim kurma, ilgi, vb.) için geçerli değildir. Bunun asıl nedeni ise psikolojik rollerin temelinde kişiliğin yer almasıdır (Donavan, Brown & Mowen, 2004; Hogan, 2009). Bu nedenle, belirli kişilik özelliklerine sahip çalışanlar, diğerlerine göre belirli işlerde veya hizmet pozisyonlarında daha başarılı olabilmektedirler. Dolayısıyla kişilik, hizmetlerin etkileşimde (üretim ve tüketim sürecinde), çalışanların hizmetleri somutlaştıran bireysel özelliklerini belirlediğinden, hizmet veren işletmelerin başarısı açısından sürdürülebilir önemli bir anahtar niteliğindedir (Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012; Kuşluvan ve ark., 2010).

Örgütsel ortamlarda bireyin kişiliği, iş ile ilgili çeşitli unsurlara (iş, görev, müşteri, hizmet, satış, vb.) yönelik bireysel odaklanma özellikleri ile kendini gösterebilmektedir. Bu özellikler, iş ile ilgili odaklanan unsura yönelik düşünce, duygu ve davranışı açıklayan

öneğilimler veya yatkınlıklar dizisidir. Bunlar, doğuştan ve öznal olup ayrıca örgütsel sosyalleşme süreçlerinde sosyal öğrenmenin birer ürünüdür. Odaklanma, bireyin davranışsal etkileşimlerinin bir örüntüsü olduğundan, bireyin odaklandığı unsurlara yönelik biliş haritasını da oluşturmaktadır. Tüketiciye hizmet veren konumlarda olduğundan, tüketici ile yüz yüze iletişim ve etkileşim halinde olan işgörenlerin bireysel odaklanma özelliklerinden biri de müşteriye verdikleri hizmetlere odaklılıktır (Wolfe, 1999). Kuşluvan & Eren'in (2011) tanımından yola çıkarak Kuşluvan ve arkadaşlarına (2016:82) göre müşteriye hizmet odaklılık, hizmet verme yatkınlığı veya müşteri odaklılık şeklinde ifade edilebilir ve “doğuştan gelen biyolojik temelli özellikler ile öğrenme ve sosyalleşme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan, tüketicilerin gereksinimlerini anlamaya, karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurma ve bundan zevk alma gibi görünür kişilik özelliklerinin tamamıdır”. Müşteri odaklı işgörenler, başkalarına en iyi şekilde yardımcı olan, hizmet sürecini en iyi bir şekilde yürüten, yüksek performansla sahip, yüksek güdümlü, dakik ve işe odaklı kişilerdir (Donavan, 1999). Bu işgörenler ayrıca tüketici ihtiyaçlarını rahatlıkla anlayabilen ve onların sorunlarını çözmekten zevk alabilen (Yavas, Karatepe & Babakus, 2011), gerginlik ile rahatlıkla başa çıkabilen, başkalarıyla çatışmaya girmeyen (Briggs, Jaramillo & Noboa, 2015), turizm sektöründe çalışmayı daha çok isteyen, turizmde kariyer yaparak istek ve ihtiyaçlarına ulaşabilen (Walsh, Chang & Ching-Yick Tse, 2014), hizmet vermeye yönelik yeteneklerine güvenen, yaptıkları işle gurur duyan, işlerini anlamlı bulan ve işe tutulan (Karatepe & Aga, 2012) kişiler olduğu bilinmektedir.

İlgili yazında, müşteri odaklılık ile iş ile ilgili birçok bireysel değişken arasında ilişkinin incelendiği görülmektedir (Kuşluvan ve ark., 2016). Bu çalışmada ise müşteri odaklılık ile işe adanma arasındaki ilişki incelenmektedir. İngilizce’de “Work-Engagement” kavramının “İşe tutkunluk, işe cezbolma” gibi birçok Türkçe karşılığının olduğu ancak en uygun Türkçe karşılığının “İşe adanma” olduğu belirtilmektedir (Gürlek & Tuna, 2019). Dolayısıyla bu çalışmada işe adanma kavramı kullanılmıştır. İşe adanma, “enerjik olma, kendini adanma ve kendini verme ile açıklanan, olumlu ve kendi potansiyelini (doğal güçlerini) iyi kullanmaktan (eylemlere dökerek harekete geçirmekten) doğan tatmin edici (kendini gerçekleştirme memnuniyeti), iş ile ilgili zihinsel bir durum/ruh hali” (Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker, 2002:74) olarak tanımlanmaktadır. İşe adanma, çalışanın iş hayatıyla bütünleşmesi (Kahn, 1990), doğal güçlerini işine aktarması, işe bağlılığı, işletmeye bağlılığı, işinde bireysel çaba göstermesi, işe kendince değer katması, işini daha dikkatli ve özenerek yapması (Saks & Gruman, 2014), iş ile kaynakları etkin bir şekilde kullanabilmesi, fırsatları değerlendirebilmesi

(Meng, Qi & Li, 2011) vb. birçok olumlu bireysel çıktılarını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca işe adanma, birçok olumlu örgütsel çıktılarının oluşmasını sağlamaktadır (örn; tüketici memnuniyeti, sadakati, hizmet kalitesi, işletme performansı vb.) (Saks & Gruman, 2014).

Bir grup araştırmacı müşteri odaklılığı, işe adanmanın belirleyicisi olarak önerirken (Anaza & Rutherford, 2012; Karatepe & Aga, 2012; Yoo & Arnold, 2014), diğer bir grup araştırmacı ise işe adanmayı müşteri odaklılığın belirleyicisi olarak önermektedir (Pimpakorn & Patterson, 2010; Popli & Rizvi, 2015; Rurkhum, 2012). Bu durumun, bireysel düzeyde müşteri odaklılık (Frimpong, 2014) ve işe adanma (Saks & Gruman, 2014) ile ilgili farklı yaklaşımların ortaya atılmasından dolayıyla kavramsallaştırma açısından henüz bir görüş birliğine varılmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ancak Kuşlivan & Eren'e (2011) göre bireysel düzeyde müşteri odaklılık ile ilgili ortaya atılan yaklaşımların ortak yönü, müşteri odaklılığın, işgörenlerin tüketiciye hizmet verme ile ilgili görünür bir kişilik özelliği olmasıdır. İşe adanma ise örgütsel davranış kapsamında, çalışanların olumlu psikolojik durumlarından birisidir (Schaufeli, Bakker & Salanova, 2006). Bu açıdan, işe adanma, bireyin zihinsel, duygusal ve fiziksel güçlerini işin işleyişine dâhil etmesi ile oluşan iş ile ilgili psikolojik bir durum/ruh hali/vaziyet olarak ifade edilebilir (Saks & Gruman, 2014; Schaufeli, 2013).

Birçok araştırmacıya göre işe adanmayı belirleyen temel faktörler, iş kaynakları (özerklik, yönetici desteği, vb.) ve kişisel kaynaklardır (kişilik özellikleri, vb.) (Bakker, 2009; Bakker & Demerouti, 2008). Özellikle Kahn (1990) ve Maslach, Schaufeli & Leiter (2001) tarafından yapılan kavramsallaştırma ve açıklamalara dayanarak birçok araştırmacının, çeşitli iş kaynaklarının işe adanmayı belirlediğini düşünerek öncelikle bu doğrultudaki çalışmalara yoğunlaştığı anlaşılmaktadır (Saks & Gruman, 2014). Daha sonra ise ortaya atılan diğer yaklaşımlarla birlikte, olumlu duygulanım, değişimi gerçekleştirme ve geleceği kontrol altına alma kişiliği (proaktif kişilik) (Bakker, 2009; Macey & Schneider, 2008) ve beş büyük kişilik özellikleri (Christian, Garza & Slaughter, 2011; Ongore, 2014; Wefald, 2008) gibi kişisel kaynaklar ile işe adanma ilişkisi incelenmiştir. Turizm endüstrisine yönelik yapılan araştırmalarda ise ağırlıklı olarak işe adanma ile ilişkilendirilen kişisel kaynakların; yumuşak başlılık, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık (Liao, Yang, Wang, Drown & Shi, 2013), dışadönüklük (Kim, Shin & Swanger, 2009), iyimserlik, rekabetten hoşlanma kişiliği (Karatepe & Olugbade, 2009) ve polikronizm (aynı anda birden çok rol üstlenme kişiliği) (Karatepe, Karadas, Azar & Naderiadib, 2013) gibi kişilik özellikleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, işe adanmayı belirleyen kişilik özellik-

lerinden temel kişilik özelliklerinin (Beş Büyük Kişilik Özellikleri) incelendiği, işe yönelik kişilik özellikleri üzerinde yeterince durulmadığı anlaşılmaktadır (Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks, 2015; Bakker, 2009; Thomas, 2011).

Turizm endüstrisine yönelik işletme düzeyinde müşteri odaklılık ile işe adanma ilişkisinin araştırıldığı çalışmalar (Johnson, 2011; Lee & Ok, 2015) yapılmasına rağmen, işgören düzeyinde müşteri odaklılığın işe adanma ile ilişkisi üzerinde yeterince durulmadığı tespit edilmiştir. Türkçe yazında ise konuyla ilgili çalışmalara rastlanmamıştır. Ayrıca turizm endüstrisinde farklı işletme türlerinin her biri açısından müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisinin ve bu etkinin işletme türleri arasında karşılaştırılmasının incelendiği bir araştırmaya da rastlanmamıştır. Bundan hareketle bu çalışmanın temel amacı, turizm işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim kuran çalışanların iş ile ilgili bir kişilik özelliği olan müşteri odaklılığının, yine iş ile ilgili olumlu psikolojik bir durum olan işe adanma üzerindeki etkisini ayıca bu etkiyi işletme türü açısından karşılaştırmalı olarak incelemektir. Bu çalışmanın ilgili alanyazına üç açıdan önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Birincisi, kavramların yapıları ve kuramsal yaklaşımlar ışığında, hizmet veren işgörenlerin müşteri odaklılığının iş ile ilgili görünür kişilik özellikleri bağlamında (Kuşlivan & Eren, 2011) kişisel bir kaynak olarak (Karatepe & Aga, 2012) ele alınarak, iş ile ilgili psikolojik bir durum olan işe adanma ile ilişkisinin turizm işletmelerinde incelenmesidir. İkincisi, demografik değişkenlerin işe adanma üzerindeki etkisi arındırılarak, müşteri odaklılığın işe adanmaya arındırılmış (saf) etkisinin ortaya koyulmasıdır. Üçüncüsü ise örgütsel demografinin ayrıca işletmelerin ekonomik ve sosyo-duygusal kaynaklarının etkisini katarak, müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisinin, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında farklılığının test edilmesidir. Çalışma, kuramsal çerçeve, hipotezler, yöntem, bulgular, sonuç ve tartışma kısımlarından oluşmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisi ve bu etkinin işletme türleri arasındaki farklılığı ile ilgili kavramsal ve kuramsal yaklaşımlar ve hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisi

Weinstein, Capitanio & Gosling (2008) göre kişilik, *"bireyin istikrarlı bir örüntü gösteren duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını tanımlayan ve açıklayan bireysel özelliklerdir"* (Kuşlivan & Eren, 2011:142). Kişilik özelliklerinin bireyin doğal yapısının temelini-

de yer aldığı, tutumlarının, davranışlarının ve ruhsal durumlarının belirleyicisi olduğu, birçok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Donavan ve ark., 2004). Allport'a (1961) göre kişilik, esas, merkezi ve görünür özellikler olmak üzere üç katmandan oluşmaktadır. Dolayısıyla kişilik katmanlarının her birinin davranışı farklı yoğunlukta açıklaması beklenmektedir. Esas ve merkezi özellikler, bireyin doğal yapısında en derinde yer alan özellikler olduğundan daha derin içerikli psikolojik özellikler olarak adlandırılmaktadır (Allport, 1961; Licata, Mowen, Harris & Brown, 2003; Mowen, 2000; Mowen & Spears, 1999). Ayrıca bu özellikler, bireyin her duruma ve şarta yönelik genel eğilimlerini yansıtabilmektedir (Hogan, Hogan & Busch, 1984; Mowe, 2000). Organ'a (1994) göre esas özellikler (beş büyük kişilik özellikleri), güdüden ziyade daha çok bireyin genel tabiatıyla ilgilidir. Tabiat, her yerde ve durumda kendini gösterdiğinden bu özellikler, bireyin iş ile ilgili belirli durumlarda davranışlarını açıklama konusunda zayıf kalabilmektedir (Battencourt, Gwinner & Meuter, 2001). Dolayısıyla işe yönelik kişilik özellikleri, iş ile ilgili duyguları, düşünceleri ve davranışları diğer temel kişilik özelliklerinden daha iyi açıklayabilmektedir (Thomas, 2011). Ayrıca görünür kişilik özellikleri, daha yüzeyle olduğundan ve esas ve merkezi özelliklere göre daha somut olduğundan, iş ile ilgili fiili davranışları doğrudan ve yoğun bir şekilde açıklayabilmektedir (Allport, 1961; Licata ve ark., 2003; Mowen, 2000; Mowen & Spears, 1999). Buna göre müşteri odaklılığın, işi ile ilgili belirli durum temelli davranışlarla daha sıkı ilişkisi olan, bireyi belirli bir çevreye ve durumlara uyumlu hale getiren ve özellikle tabiat-işsel güdü-durum etkileşimi ile ortaya çıkan görünür bir kişilik özelliği olmasından dolayı, iş ile ilgili belirli tutumları ve davranışları temel kişilik özelliklerine göre daha iyi açıklayabilmesi beklenmektedir (Battencourt ve ark., 2001; Donavan ve ark., 2004).

Diğer bir açıdan, özellik, "*bireyin düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının istikrarlı örüntülerini gösteren eğilimlerindeki bireysel farklılıklarının boyutlarını*" (McCrae & Costa, 1990:23), durum ise "şimdiki eylem, geçici zihinsel ve ruhsal vaziyetini" ifade etmektedir (Allport & Odbert, 1936:26; Wefald, 2008:24). Dolayısıyla müşteri odaklılığın psikolojik bir özellik ve işe adanmanın ise psikolojik bir durum olduğu anlaşılmaktadır (Wefald, 2008). Psikolojik durumlar, zamanla değişebilir ancak psikolojik özelliklerin (kişiliğin) değişmesi oldukça zordur. Özellik (kişilik), düşünce, duygu ve davranışları veya zihinsel, duygusal ve fiziksel güçleri belirlemektedir. İşe adanma ise işgörenlerin bu güçlerini, rasyonel olarak iş ile ilgili rollerinde kullanması, uygulaması ve göstermesidir (Albrecht ve ark., 2015; Bakker, 2009; Langelaan, Bakker, van Doornen & Schaufeli, 2006; Schaufeli, 2013; Thomas, 2011; Woods & Sofat, 2013). İşe adanmanın geçici veya istikrarlı

olup olmadığı birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır. İşe adanma, nispeten uzun sürebilir ancak bu süreklilik, zaman içinde belirli koşulların değişmesi ile kısa sürede değişebilir. Ancak işe adanmanın uzun süreli ve daha istikrarlı bir şekilde devam edebilmesi, kişilik özelliklerine bağlı olabilir (İnceoğlu & Warr, 2012). Ayrıca Kahn'a (1990) göre, bireysel farklılıklar, bireyin işine kendisini vermeyi ve bağlanmayı sağlayan bireysel yeteneklerini ve isteklerini şekillendirebilir. Dolayısıyla her çeşit rolde veya belirli rollerde bireylerin kendilerini işe adanmalarına yönelik bireysel farklılıklarını ortaya çıkarabilir. Bireysel farklılıklar ayrıca, belirli durumlarda, bireyin psikolojik koşulları (örn; iş kaynakları ile ilgili koşullar) nasıl deneyim edeceğini de belirlediği için bireyin bireysel olarak kendini işine adayıp adanmayacağını belirleyebilir (Kahn, 1990).

Müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisini destekleyen kuramlardan *kaynakları koruma teorisine* (Hobfoll, 2002) göre insanlar, olumsuz sonuçlardan kendilerini korumak ve tehdit edici durumlarla başa çıkabilmek için kendilerine kaynak yatırımı yapmaktadırlar ya da sadece sahip oldukları kaynakları korumak için mücadele etmezler aynı zamanda yeni kaynakları elde ederek kaynak havuzu oluşturmaktadırlar. Birey, kişisel kaynaklarını korursa ve yeni kaynak elde ederse refah durumu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla birey ne kadar çok kaynağa sahip olursa, bireyin yaşamında karşılaştığı olumsuz durumlarla başa çıkma gücü o kadar fazla olur. Kişilik özellikleri, bu sistemde güçlü güdüleyici bir rol oynamaktadır. Bu durumda birey, en iyi bir şekilde zorlukların üstesinden gelerek kişisel bir zafer, sağlık ve mutluluk elde edebilir dolayısıyla bu durum refah ile sonuçlanabilir (Hobfoll, 2002). Müşteri odaklılığın, işgörenlerin iş ile ilgili gerginliklerini azalttığı dolayısıyla tükenmişlik, rol çatışması, rol belirsizliği ve diğer gerginlik etmenlerinin düzeylerini düşürdüğü bilinmektedir (Babakus, Yavas & Ashill, 2009). Bu durumda bireysel bir özellik olan müşteri odaklılık, kişinin iş ile ilgili gerginliğe, zorluklara ve kaynak tüketmeye karşı bireysel bir başa çıkma işleyiş biçimi şeklinde nitelendirilebilir (Babakus ve ark., 2009; Yoo, Kim & Lee, 2015). Dolayısıyla birey ne kadar çok kaynağa sahip olursa o kadar çok işe adanmaktadır (Xanthopoulou, Bakker, Demerouti & Schaufeli, 2007) yaklaşımı ortaya çıktığından, kişisel bir kaynak olan müşteri odaklılığın işe adanmayı arttırması öngörülmektedir.

Kiş-i-çevre uyumu teorisine (Kristof-Brown, Zimmerman & Johnson, 2005) göre bireyin kişiliğinin, becerilerinin ve yeteneklerinin, çevre veya durum ile etkileşime girmesi veya birleşmesi, davranışlarını belirlemektedir (Donavan ve ark., 2004). Bu uyumun iş ortamındaki şekli, bireyin bireysel özellikleri ve iş ile ilgili çevresi arasındaki uyumunu ifade etmektedir. Kişi-iş uyumu, bireysel özellikler (örn; beceriler, ih-

tiyaçlar, tercihler, değerler, kişilik özellikleri, amaçlar, tutumlar, vb.) ile işin özellikleri arasındaki sıkı ilişkiden kaynaklanan bir uyumdur (Kristof-Brown ve ark., 2005). Bu uyum, daha istikrarlı bir güç kazanırsa, çalışanın işiyle ilgili gerginliğinin ve kendini zorlamasının derecesini önemli ölçüde düşürebilir (Edwards, Caplan & Harrison, 1998). Müşteri odaklılık, kişi ve çevrenin etkileşimi sonucu ortaya çıktığından (Donavan ve ark., 2004), olumlu bireysel çıktılarının ortaya çıkması için daha yapıcı ve uyumlu bir zemin oluşturabilir (Donavan ve ark., 2004; Ehrhart, 2006).

Mischel & Shoda'nın (1995) *bilişsel-duygusal kişilik sistemi teorisine* göre ise kişilik ile davranış arasında aracı değişkenlerden oluşan bir sistem vardır. Bu sistem, bireyin biyolojik ve sosyal öğrenme geçmişinden etkilenmektedir ve bilişsel-duygusal birimlerden oluşmaktadır. Bu birimler; bireyin kendisi, duyguları, amaçları, inançları, değerleri, beklentileri, yaşamıyla ilgili planları ve çevresindeki insanlar, olaylar, durumlar, şartlar olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla bu sistem, çevresel etmenlerle ilgili uyarıcıların, bireyi ne tür zihinsel süreçlerden geçirdiğini ve bireyin bunlara karşı ne tür tepkiler vereceğini belirlemektedir (Kuşlivan ve ark., 2016). Dolayısıyla hizmet vermeye odaklı kişilik özelliğine sahip çalışanların hizmet vermeye ilişkin olumlu zihinsel kodlamalar yapacakları ve bu kodlamaları zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak işe dolayısıyla da işe adanmaya yansıtacakları tahmin edilmektedir.

Smith, Rasmussen, Mills, Wefald & Downey (2012) tarafından restoran işletmeleri çalışanlarına yönelik yapılan çalışmada, çalışmanın amacı olmamasına rağmen yapılan korelasyon analizi sonuçlarında, bireysel düzeyde müşteri odaklılık ile duygusal enerji arasında olumlu ilişki olduğu saptanmıştır. Diğer sektörlerde, sayısı az olmasına rağmen müşteri odaklılığın işe adanmanın bir belirleyicisi olarak ele alındığı çalışmalara rastlamak mümkündür. Örneğin, Karatepe & Aga (2012) tarafından KKTC'de banka çalışanlarına yönelik yapılan bir çalışmada, kaynakları koruma teorisine dayanarak bir model geliştirilmiş ve müşteri odaklılığın işe adanmayı olumlu ve önemli derecede etkilediği tespit edilmiştir. Anaza & Rutherford (2012) tarafından yapılan araştırma, Amerika İşbirliğini Genişletme Merkezi çalışanlarına yönelik yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre müşteri odaklılık, işe adanmayı olumlu ve önemli derecede etkilemektedir. Yoo & Arnold (2014) ise Güney Kore'de banka ve sigorta acenteleri işgörenlerine yönelik yaptıkları çalışmada, iş talepleri ve kaynakları teorisine dayanarak bir model önermişlerdir ve sonucunda müşteri odaklılığın işe adanmayı olumlu ve önemli etkilediğini saptamışlardır. Yukarıda belirtilen kuramsal ve kavramsal yaklaşımlar ve araştırma sonuçlarından hareketle, bu çalışmada geliştirilen hipotez şu şekildedir:

H₁: Müşteri odaklılığın işe adanmaya olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

Müşteri Odaklılığın İşe Adanmaya Etkisinin İşletme Türleri Arasında Karşılaştırılması

Bazı araştırmacılara göre belirli hizmet ortamlarının, hizmetlerin ve işlerin kendilerine has özelliklerinin ve tüketici ile iletişim süresinin bireysel düzeyde müşteri odaklılık ile birleşmesi, müşteri odaklılığın bireysel çıktılar üzerindeki etkisini diğer ortamlara göre farklılaştırabilir. Bu durum, müşteri odaklılığın hangi çevre ve durum ile daha çok ilişkili olduğunun tespitini kolaylaştırabilir (Donavan ve ark., 2004; Licata ve ark., 2003). Ayrıca Wilk, Desmarais & Sackett'in (1995) çekim alanı tezine göre bireyler kendi becerilerine ve ilgilerine uygun işlere yönelirler. Dolayısıyla bireyin davranışını anlamak, davranışın meydana geldiği ortamları anlamayı gerektirmektedir. Çünkü insanlar, bireysel eğilimlerini pekiştirmek ve güçlendirmek için kişiliklerine en uygun ortamları ararlar ve bu ortamlarda, çevrenin ve durumların çekim etkisiyle uygun işlere veya durumlara yönelirler (Ickes, Snyder & Garcia, 1997). Judge, Higgins, Thoresen & Barrick'e (1999) göre kişilik, belirli ortamların tercih edilmesine rehberlik ettiği için, bireyi bu ortamlarda ve durumlarda daha başarılı kılmaktadır. Özellikle hizmet ortamlarının, çalışanların bilişsel, duygusal ve fiziksel yapılarını ve davranışlarını etkileyebildiği bilinmektedir. Çünkü her ortam, hizmet ortamının fiziksel ve psikolojik özellikleri (Çevresel), tüketici ve işgörenler ile iletişim süresi (Sosyal) ve işlerin, hizmetlerin ve işletmelerin özellikleri (Örgütsel) açısından kendine has sosyal psikolojik dinamiklere sahiptir (Bitner, 1992).

Demografik farklılıklar, iş çevresinde bireylerin algılarını, tutumlarını ve davranışlarını dolayısıyla bireysel deneyimleri ve grup ile ilgili süreçleri etkileyebilmektedir. Örgütsel demografi, bir yandan çalışanların genel özelliklerini (örn; yaş) içerirken bir yanda da işe yönelik özelliklerini (örn; işletmede çalışma süresi) içermektedir. Dolayısıyla bireysel çıktılarının farklılığı, çevreye ait sosyal psikolojik dinamiklerin birleşmesinden kaynaklanmaktadır (Tsui & Gutek, 1999). İlişkisel demografi yaklaşımı açısından ise aynı bireysel demografik özellikler, farklı sosyal ortamlarda iş ile ilgili farklı tutumları ortaya çıkartabilir. *Benzerlik-çekicilik değerler dizisi teorisine* göre benzer bireysel özellikler veya tutumlara sahip bireyler, kendilerinin diğerleriyle benzer olduğunu algılayacaklar dolayısıyla birbirlerine kenetlenecilerdir (Riordan & Shore, 1997). Bu yaklaşımlardan hareketle, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerine ait sosyal psikolojik dinamiklerin birbirinden farklı olduğu düşünülürse, çalışanların kendilerini bu sosyal ortamların her birine yönelik tutum veya davranışlar açısından sınıflandırma yapacakları tahmin edilmektedir.

Bazı araştırmalarda, müşteri odaklılığın bazı değişkenler üzerindeki etki gücünün, turizm ve diğer sektörler arasında farklı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin Donovan (1999) tarafından yapılan çalışmada, çalışanların müşteri odaklılığının hizmet performansları üzerindeki etkisinin restoran işletmeleri ve bankalara göre farklı olduğu saptanmıştır. Araştırmacılara göre bu farklılık, her iki sektörün özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Bir diğer çalışmada ise çalışanların müşteri odaklılığının, tüketici memnuniyeti, bağlılığı ve tutma üzerindeki etkisinin seyahat acentelerinde ve medya-yayın satışı yapan işletmelerde farklı olduğu tespit edilmiştir (Hennig-Thurau, 2004). Farklı bir çalışmada ise konaklama işletmelerinde çalışanların müşteri odaklılığının tüketici memnuniyeti üzerindeki etki gücünün, önbüro ve yiyecek içecek bölümlerine göre farklılık gösterdiği ortaya koyulmuştur. Sonuçlara göre çalışanların müşteri odaklılığının tüketici memnuniyetini etki derecesi yiyecek-içecek bölümünde daha yüksektir (Ünüvar & Başoda, 2012). Dolayısıyla ilgili yazın incelendiğinde, çalışmaların tamamında gruplara yönelik ayrı ayrı testlerin yapıldığı ve buna göre yorumların yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle farklılıkla ilgili istatistiksel olarak daha net sonuçların ortaya çıktığı söylenemez. Ancak sonuçlar, müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisinin farklı sosyal birimler arasındaki değişiminin muhtemel olduğunu göstermektedir. Yukarıdaki yaklaşımlardan ve araştırma sonuçlarından hareketle, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri açısından geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H₂: İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşteri odaklılığının işe adanmaya etkisi diğerlerinden farklıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Örneklem

Araştırmada, evrenin genişliğinden dolayı zaman ve para açısından tasarrufta bulunmak nedeniyle örneklem almaya gidilmiştir. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri grubundan amaca göre örnekleme yöntemi (Babbie, 2007) tercih edilmiştir. İşletmelerle ilgili bilgiler, Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden alınmıştır. Konya'da (Selçuklu, Meram ve Karatay ilçeleri) 2015 yılında, 21 konaklama işletmesi (5 yıldızlı= 3, 4 yıldızlı=8 ve 3 yıldızlı=10 işletme), 102 A grubu seyahat acentesi, 8 turizm işletme belgeli restoran ve 9 belediye belgeli restoran olmak üzere toplam 140 turizm işletmesinde uygulama yapılmasına karar verilmiştir. Ancak izin alınamamasından dolayı turizm işletme belgeli restoranlarda uygulama yapılamamıştır. Dolayısıyla uygulama yapılan toplam işletme sayısı 132 olmuştur. Konunun içeriği gereği uygulama, tüketici ile yoğun iletişim kuran çalışanlara yönelik yapılmıştır.

Değişkenler ve Ölçüm

Araştırmanın bağımsız değişkeni, *müşteri odaklılıktır*. Müşteri odaklılık, Donovan ve arkadaşlarının (2004) geliştirdikleri "Müşteri Odaklılık" ölçeği ile ölçülmüştür (5'li Likert). Ölçek, tüketici ile yüz yüze ve yoğun iletişim kuran çalışanların müşteri odaklılığını, görünür bir kişilik özelliği olarak ölçmektedir. Ölçeğin Türkçe sürümü, Başoda'nın (2012) araştırmasından alınmıştır. Ölçek, 13 maddelik ve 4 boyutlu bir ölçektir. Ölçeğin boyutları, müşteriye özel ve önemli olduğunu hissettirme ihtiyacı (4 madde), müşterinin gereksinim ve isteklerini okuma/anlama ihtiyacı (4 madde), hizmetleri başarılı bir şekilde sunma arzusu (3 madde) ve kişisel ilişki kurma ihtiyacıdır (2 madde).

Araştırmanın bağımlı değişkeni ise *işe adanmadır*. İşe adanmayı ölçmek için Schaufeli ve arkadaşları (2002) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır (5'li Likert). Ölçek, 17 maddelik ve 3 boyutlu bir ölçektir (EK-1). Ölçeğin boyutları, enerjik olma (6 madde), kendini adama (5 madde) ve kendini vermedir (6 madde). Ölçeğin orijinal dili İngilizcedir. Ölçek, çevir-tekrar çevir yöntemiyle (Sperder, 2004), konuya hâkimiyetinden dolayı önce araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiş daha sonra bu çeviri, üç akademisyen tarafından İngilizceye çevrilmiştir. Son olarak araştırmacı dâhil dört akademisyen tarafından bu çeviriler karşılaştırılmış olup, Türkçeye çevrilen ifadelerin orijinal dilindeki ifadelerle göre anlam açısından doğru olduğu ve orijinal yapı ile ilgili sapmaların olmadığına (Van de Vijver & Hambleton, 1996) karar verilmiştir.

Katılımcıların sosyal arzu edebilirlik eğilimleri, Stöber (2001) tarafından geliştirilen 16 maddelik sosyal arzu edebilirlik ölçeği ile ölçülmüştür (5'li Likert). Ölçeğin Türkçe sürümü, Eren'in (2007) çalışmasından alınmıştır. Asıl uygulamaya geçmeden önce anket formunun (özellikle işe adanma ölçek maddelerinin) yapı ve dil açısından uygunluğu ile ilgili bir ön çalışma yapılmıştır (Churchill & Lacobucci, 2002). Bu amaçla, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde ve Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu'nda son sınıfta öğrenim gören toplamda 46 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucunda, ankette yer alan ifadelerin ve diğer yönergelerin açık ve anlaşılır, anket formunun kâğıt, renk özellikleri ve doldurma süresi açısından uygun olduğu tespit edilmiştir.

Veri Toplama Yöntemi

Veriler, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerindeki çalışanlara yönelik ayrı ayrı tasarlanan anket formları ile elde edilmiştir. İşletmelerin insan kaynakları temsilcileri ile telefon görüşmesi yapılarak uygulama ile ilgili izin alınmış ve bölüm yöneticilerine anketler teslim edilip belirli bir süre sonra toplanmıştır.

Uygulama (2015 yılı) sonucunda, konaklama işletmelerinden 274, Seyahat acentelerinden 171 ve yiyecek içecek işletmelerinden 210 anket olmak üzere toplamda 655 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu oran, analizlerin yapılması ve araştırma raporunun hazırlanması için oldukça yeterli görülmektedir (Babbie, 2007).

BULGULAR

Ölçeklerin Güvenirlikleri ve Geçerlikleri

Araştırmada, birden çok ölçek kullanıldığından, ölçeklere yönelik ortak yöntem yanlılığının olup olmadığı, Harman'ın tek faktör analizi ile test edilmiştir (Harman, 1967). Sonuçlara göre, ölçeklere ilişkin ortak yöntem yanlılığı sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca katılımcıların sosyal arzu edilebilirlik eğilimi (kendisine yönelik beklentileri veya olması gerekenleri ifade etme eğilimi) ile müşteri odaklılık ($r=0,28$ $p=0,00$) ve işe adanma ($r=0,23$ $p=0,00$) arasında düşük düzeyde ilişki olduğu, dolayısıyla sosyal arzu edilebilirlik ile ilgili sorun olmadığı tespit edilmiştir (Nancarrow & Brace, 2000). Ölçeklerin güvenilir olup olmadığı, Cronbach's Alfa katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir. Bazı istatistikçilere göre katsayı, 0,60 (Hair, Bush & Ortinau, 2003), bazıları 0,70 ve üzeri bir değer gösteriyorsa ölçek güvenilirdir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroglu & Yıldırım, 2012). Bazılarına göre ise katsayı, 0,40-0,60 arasında ise güvenilir ancak düşük düzeyde güvenilirdir (Akgül & Çevik, 2003). Dolayısıyla yapılan analizler sonucunda, ölçeklerin iç tutarlılığında herhangi bir sorun olmadığı tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1).

ve toplam işgören sayısına göre 0,91 olarak tespit edilmiştir. İşe adanma ölçeğine ilişkin testlerin sonuçlarına göre ise KMO'ya ilişkin yeterlik katsayıları, konaklama işletmelerinde 0,92, seyahat acentelerinde 0,87, yiyecek-içecek işletmelerinde 0,93 ve toplam işgören sayısına göre 0,94'tür. Müşteri odaklılık ölçeği için Bartlett küresellik testlerinin sonuçları, konaklama işletmelerinde $\chi^2=1931,3$, $p=0,00$, seyahat acentelerinde $\chi^2=796,1$, $p=0,00$, yiyecek-içecek işletmelerinde $\chi^2=1806,9$, $p=0,00$ ve toplam işgören sayısında $\chi^2=4319,1$, $p=0,00$ şeklindedir. İşe adanma ölçeğine ilişkin sonuçlar ise konaklama işletmelerinde $\chi^2=3000,5$, $p=0,00$, seyahat acentelerinde $\chi^2=1356,9$, $p=0,00$, yiyecek-içecek işletmelerinde ($\chi^2=2522,2$, $p=0,00$) ve toplam işgören sayısında $\chi^2=6832,0$, $p=0,00$ olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla örneklem yeterlilik ve küresellik test sonuçlarından, verilerin, müşteri odaklılık ve işe adanma ölçeklerine ilişkin faktör analizlerinin yapılabilmesi için uygun olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013). Sonuçlar ise müşteri odaklılık ölçeğine yönelik faktör analizi sonuçlarının Donovan ve ark. (2004) tarafından tespit edilen sonuçları (4 boyut), ayrıca işe adanmaya yönelik sonuçların ise Schaufeli ve ark. (2002) tarafından ortaya koyulan sonuçları (3 boyut) desteklediği tespit edilmiştir.

Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan çalışan sayısı 655'tir. Bunların %69,8'i bay, %60,9'i bekâr, %51,3'ü üniversite mezunu, %41,8'i konaklama işletmelerinde, %32,1'i belediye belgeli restoranlarda, %32,1'i servis bölümünde ve

Tablo 1: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Katsayıları*

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlik Katsayıları (Cronbach's Alfa)			
		Konaklama	Seyahat	Yiyecek-İçecek	GENEL
Müşteri Odaklılık	13	0,90	0,82	0,93	0,90
<i>Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı</i>	4	0,86	0,73	0,86	0,83
<i>Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma/Anlama İhtiyacı</i>	4	0,80	0,78	0,86	0,82
<i>Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu</i>	3	0,85	0,76	0,88	0,85
<i>Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı</i>	2	0,73	0,79	0,72	0,75
İşe Adanma	17	0,94	0,90	0,94	0,93
<i>Enerjik Olma</i>	6	0,88	0,85	0,90	0,88
<i>Kendini Adama</i>	5	0,88	0,81	0,88	0,87
<i>Kendini Verme</i>	6	0,87	0,81	0,87	0,86
Sosyal Arzu Edilebilirlik Eğilimi	16	0,71	0,49	0,68	0,66

*Konaklama: Sayı=274, Seyahat: Sayı=171, Yiyecek-İçecek: Sayı=210, Genel: Sayı=655.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin yapı geçerliğinin test edilmesi için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Müşteri odaklılık ölçeği için yapılan örneklem yeterlik testleri sonucunda, KMO'ya ilişkin yeterlik katsayıları, konaklama işletmelerinde 0,88, seyahat acentelerinde 0,80, yiyecek-içecek işletmelerinde 0,92

garson, %76,5'i daimî statüde, %28,5'i 31 yaş ve üzeri, yaş ortalamaları 27, %67,2'si mevcut işletmede 1-5 yıl arası, %58,5'i turizm sektöründe 1-5 yıl çalışan ve %48,7'si 1201 TL ve üzeri aylık geliri olan çalışanlardır. Konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmelerinin her birine yönelik bilgiler tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Kategoriler		Konaklama İşletmeleri		Seyahat İşletmeleri		Yiyecek-İçecek İşletmeleri		Genel Toplam		
		S	%	S	%	S	%	S	%	
Cinsiyet	Bay	186	67,9	93	54,4	178	84,8	457	69,8	
	Bayan	88	32,1	78	45,6	32	15,2	198	30,2	
Medeni Durum	Evli	91	33,2	65	38,0	100	47,6	256	39,1	
	Bekâr	183	66,8	106	62,0	110	52,4	399	60,9	
Eğitim Düzeyi	İlkokul	22	8,0	--	--	23	11,0	45	6,9	
	Ortaokul	12	4,4	1	0,6	45	21,4	58	8,9	
	Lise	85	31,0	39	22,8	92	43,8	216	33,0	
	Ön Lisans	57	20,8	76	44,4	24	11,4	157	24,0	
	Lisans	86	31,4	48	28,1	20	9,5	154	23,5	
	Lisansüstü	12	4,4	7	4,1	6	2,9	25	3,8	
	Üniversite Öncesi	119	43,4	40	23,4	160	76,2	319	48,7	
	Üniversite	155	56,6	131	76,6	50	23,8	336	51,3	
Çalıştığı İşletmenin Türü	Konaklama İşletmeleri							274	41,8	
	Seyahat İşletmeleri (Seyahat Acenteleri)							171	26,1	
	Yiyecek-İçecek İşletmeleri (Restoran)							210	32,1	
Çalıştığı İşletmenin Sınıfı	5 Yıldızlı Otel	96	35,0					96	14,7	
	4 Yıldızlı Otel	117	42,7					117	17,9	
	3 Yıldızlı Otel	61	22,3					61	9,3	
	A Grubu Seyahat Acentesi			171	100			171	26,1	
	Belediye Belgeli Restoran					210	100	210	32,1	
	Yiyecek-İçecek (Otel)	133	48,5					133	20,3	
Çalıştığı Bölüm	Ön Büro (Otel)	141	51,5					141	21,5	
	Satış (Seyahat Acentesi)			171	100			171	26,1	
	Servis (Restoran)					210	100	210	32,1	
	Garson (Otel)	133	48,5					133	20,3	
Görevi	Belboy (Otel)	39	14,2					39	6,0	
	Resepsyonist (Otel)	102	37,2					102	15,6	
	Satış (Seyahat Acentesi)			171	100			171	26,1	
	Garson (Restoran)					210	100	210	32,1	
	Çalışma Statüsü	Daimi Çalışan	227	82,8	123	71,9	151	71,9	501	76,5
	Geçici Çalışan	47	17,2	48	28,1	59	28,1	154	23,5	
Yaş	15-18 Yaş	32	11,7	3	1,8	35	16,7	70	10,7	
	19-22 Yaş	63	23,0	34	19,9	36	17,1	133	20,3	
	23-26 Yaş	74	27,0	39	22,8	44	21,0	157	24,0	
	27-30 Yaş	39	14,2	40	23,4	29	13,8	108	16,5	
	31+ Yaş	66	24,1	55	32,2	66	31,4	187	28,5	
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	16, 57, 26,2		18, 50, 28,3		15, 53, 27,1		15, 57, 27,0		
	Mevcut İşletmede Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	83	30,3	8	4,7	28	13,3	119	18,2
1-5 Yıl		158	57,7	135	78,9	147	70,0	440	67,2	
6-10 Yıl		25	9,1	21	12,3	17	8,1	63	9,6	
11-15 Yıl		6	2,2	6	3,5	8	3,8	20	3,1	
16+ Yıl		2	0,7	1	0,6	10	4,8	13	2,0	
En Düşük, En Yüksek, Ortalama		1 ay, 22 yıl, 2,5 yıl		1 ay, 20 yıl, 3,2 yıl		1 ay, 23 yıl, 3,6 yıl		1 ay, 23 yıl, 3 yıl		
Turizm Sektöründe Toplam Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	24	8,8	4	2,3	7	3,3	35	5,3	
	1-5 Yıl	160	58,4	109	63,7	114	54,3	383	58,5	
	6-10 Yıl	60	21,9	37	21,6	38	18,1	135	20,6	
	11-15 Yıl	22	8,0	9	5,3	21	1,0	52	7,9	
	16+ yıl	8	2,9	12	7,0	30	14,3	50	7,6	
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	1 ay, 30 yıl, 5 yıl		1 ay, 35 yıl, 5,3 yıl		1 ay, 30 yıl, 7,2 yıl		1 ay, 35 yıl, 5,8 yıl		
Aylık Gelir Düzeyi	0-1000 TL	98	35,8	22	12,9	32	15,2	152	23,2	
	1001-1200 TL	101	36,9	32	18,7	51	24,3	184	28,1	
	1201+ TL	75	27,4	117	68,4	127	60,5	319	48,7	
	En Düşük, En Yüksek, Ortalama	540, 3000, 1204,5 TL		500, 5000, 1547,08 TL		600, 6000, 1625 TL		500, 6000, 1428,7 TL		

Müşteri Odaklılık ve İşe Adanma Düzeyleri

Tablo-3'teki sonuçlara göre genel olarak çalışanlar (n=655), kendilerini yüksek düzeyde müşteri odaklı (Ort.=4,25) ve orta düzeyde işe adanmış olarak değerlendirmişlerdir (Ort.=3,98). İşletme türünün her biri açısından değerlendirildiğinde, çalışanların müşteri odaklılık puanlarının tüm işletmelerde yüksek olduğu tespit edilmiştir (Konaklama: 4,26, seyahat: 4,23 ve yiyecek-içecek: 4,26). Çalışanların işe adanma düzeylerinin ise seyahat işletmelerinde yüksek (4,08), konaklama (3,93) ve yiyecek-içecek (3,98) işletmelerinde orta olduğu saptanmıştır.

Tablo 3: İşletme Türüne ve Genele İlişkin Değişkenlerin Düzeyleri

Değişkenler	Konaklama s=274		Seyahat s=171		Yiyecek-İçecek s=210		GENEL s=655	
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.
Müşteri Odaklılık*	4,26	0,61	4,23	0,49	4,26	0,76	4,25	0,63
<i>Müşteriye Özel ve Önemli Olduğunu Hissettirme İhtiyacı</i>	4,32	0,72	4,34	0,62	4,26	0,89	4,31	0,76
<i>Müşterinin Gereksinim ve İsteklerini Okuma / Anlama İhtiyacı</i>	4,10	0,75	4,07	0,67	4,12	0,90	4,10	0,78
<i>Hizmetleri Başarılı Bir Şekilde Sunma Arzusu</i>	4,44	0,68	4,50	0,53	4,54	0,75	4,49	0,67
<i>Kişisel İlişki Kurma İhtiyacı</i>	4,18	0,93	3,92	1,03	4,10	0,98	4,08	0,98
İşe Adanma**	3,93	0,77	4,08	0,55	3,98	0,88	3,98	0,76
<i>Enerjik Olma</i>	3,96	0,79	4,04	0,66	3,95	0,96	3,98	0,82
<i>Kendini Adama</i>	4,08	0,88	4,32	0,60	4,10	1,00	4,15	0,86
<i>Kendini Verme</i>	3,77	0,89	3,92	0,69	3,92	0,95	3,86	0,87

*1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum. ** 1: Hiçbir zaman, 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Sık sık, 5: Her zaman.
Ort: Ortalama, S.S.: Standart Sapma.

Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezlerin testleri için kurulan regresyon modellerinde, otokorelasyon testi için Durbin Watson değerinden faydalanmıştır (Ölçüt: Test değeri, 1,5-2,5 arasında ise otokorelasyon sorunu yoktur) (Kalaycı, 2016). Ayrıca araştırmada bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olup olmadığı test edilmiştir (Ölçüt: Varyans artış faktörlerinin 10.00'dan düşük ve tolerans değerlerinin 0,10'dan daha yüksek çıkması durumunda çoklu bağlantı sorunu yoktur) (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2009). Verilerin çok değişkenli normal dağılımı, hatalı varyansların homojenliği ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusallığı varsayımları, standartlaştırılmış hata değerlerine ilişkin çizgelere göre incelenmiştir (Büyüköztürk, 2013; Can, 2016). Normal dağılım varsayımının karşılanıp karşılanmadığı ise olasılık-olasılık örgüsü çizgeleri ile değerlendirilmiştir. Bu yöntemler, belirtilen regresyon analizi varsayımlarının kontrol edilmesinde tercih edilen yöntemler olarak bilinmektedir (Aydın, 2014; Can, 2016; Hair ve ark., 2009).

Varsayım testlerinden sonra H_1 hipotezi için çalışanların demografik özellikleri ve sosyal arzu edilebilirlik eğilimleri, kontrol değişkenleri olarak modele dâhil edilmiştir. Bunun nedeni, istatistiksel olarak bu değişkenlerin işe adanma üzerindeki etkilerini kontrol altında tutarak müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisini diğer değişkenlerin etkisinden bağımsız ve arındırılmış bir şekilde ortaya koymaktır (Kuşluvan ve ark., 2016; Pedhazur, 1997). Ayrıca regresyon denkleminde kontrol değişkeni olarak seçilen nominal değişkenlerin sürekli hale getirilmesi gerektiğinden bu değişkenler kukla değişken (1,0) olarak kodlanmıştır (Nakip, 2013).

Eğitim, üniversite öncesi ve üniversite olarak iki seviyeye indirilmiştir. Ayrıca müşteri odaklılık ve işe adanma ölçeklerinin alt boyutlarının puanları toplanarak elde edilen toplam puanlar üzerinden testler yapılmıştır.

H_1 hipotezinin testi için geliştirilen model, bir bütün olarak anlamlıdır ($F=17,97$, $p=0,00$). Sonuçlar, modelde otokorelasyon ($DW=1,64$) ve çoklu bağlantı sorununun olmadığını (en küçük tolerans=0,40, en büyük VAF=2,51) ve diğer varsayımların karşılandığını göstermektedir. Müşteri odaklılık, işe adanma ile %0,51 ($p=0,00$) oranında orta düzeyde olumlu ve anlamlı ilişki göstermektedir ve bu ilişki, diğer değişkenler kontrol altına alındığında %0,48 oranına düşmektedir. Müşteri odaklılık, işe adanmadaki değişimi %31 oranında açıklamaktadır ($R^2=0,31$). Müşteri odaklılık, işe adanmayı olumlu ve anlamlı etkilemektedir ($\beta=0,48$, $t=14,07$, $p=0,00$). Dolayısıyla " H_1 : Müşteri odaklılığın işe adanmaya olumlu ve anlamlı etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir. Sonuçlar, hipotezin, her işletme türünde de kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca kontrol değişkenlerinden görev ($\beta=0,09$, $t=2,05$, $p=0,00$) ve ge-

lirin ($\beta=0,13$; $t=3,34$, $p=0,00$) iŖe adanmayı olumlu ve önemli etkilediği saptanmıŖtır (bkz. Tablo 4).

H_2 hipotezin testi için geliŖtirilen model ise iŖletme türlerine ait regresyon katsayılarının karŖılaŖtırılmasına

Regresyon modeli ile ilgili analiz sonuçları incelen-diğinde, karŖılaŖtırma testlerinden önce yapılan regres-yon testlerinin sonuçları, her iŖletme türünde, model-in anlamlı olduğunu ve varsayımların karŖılandığını

Tablo 4: MüŖteri Odaklılığın İŖe Adanmaya ArındırılmıŖ Etkisini Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	R	R ²	ΔR^2	F	B	β	t	Çİ	Kİ	DW	TOD	VAF
İŖletme Türlerinin BirleŖtirilmesi İle Elde Edilen Genel Sonuçlar (n=655)												
Genel ¹	0,55	0,31	0,29	17,97*	0,58	0,48	14,07*	0,51*	0,48	1,64	0,89	1,11
İŖletme Türüne Göre Sonuçlar (n: Konaklama=274, Seyahat: 171, Yiyecek-İçecek: 210)												
Konaklama ²	0,57	0,33	0,29	9,23*	0,61	0,49	8,84*	0,53*	0,48	1,74	0,84	1,18
Seyahat ³	0,52	0,27	0,22	6,03*	0,50	0,44	5,94*	0,43*	0,42	2,01	0,80	1,24
Yiyecek-İçecek ⁴	0,59	0,34	0,31	10,64*	0,57	0,49	8,10*	0,53*	0,49	1,56	0,88	1,13

İŖe Adanmayı Anlamlı Etkiyen Diğer DeđiŖkenler

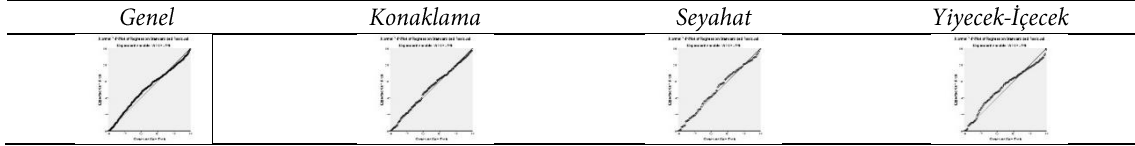
¹Görev-4 ($\beta=0,09$; $t=2,05^{**}$; TOD=0,56; VAF=1,78), Gelir ($\beta=0,13$; $t=3,34^*$; TOD=0,67; VAF=1,51), SAE ($\beta=0,09$; $t=2,84^*$; TOD=0,90; VAF=1,10).

²SAE ($\beta=0,11$; $t=2,14^{**}$; TOD=0,88; VAF=1,12).

³Gelir ($\beta=0,18$; $t=2,21^{**}$; TOD=0,64; VAF=1,55)

⁴Statü-1 ($\beta=-0,15$; $t=-2,38^{**}$; TOD=0,78; VAF=1,27), Gelir ($\beta=0,15$; $t=2,24^{**}$; TOD=0,70; VAF=1,42).

Regresyon Standardize Edilmiş Artıklara İliŖkin Olasılık-Olasılık Örgüleri



*Olasılık değeri $p<0,01$ düzeyinde çok önemlidir, ** Olasılık değeri $p<0,05$ düzeyinde önemlidir. **R:** Bağımsız deđiŖkenler (birlikte) ile bağımlı deđiŖken arasındaki çoklu iliŖki katsayısı, **R²:** Belirlilik katsayısı, **ΔR^2 :** Düzeltiilmiş belirlilik katsayısı, **F:**Kareler ortalamalarının birbirine oranı, **B:**Standardize edilmemiŖ regresyon katsayısı, **β :** Standardize edilmiŖ regresyon katsayısı, **t:** t değeri, **Çİ:** Çoklu iliŖki **Kİ:** Kısmi iliŖki, **DW:** Durbin Watson Değeri, **TOD:** Tolerans Değeri, **VAF:** Varyans ArtıŖ Faktörü. **Kontrol DeđiŖkenleri:** Genel= Tüm demografik deđiŖkenler ve sosyal arzu edilirlilik eğilimi (SAE). Konaklama=Cinsiyet, medeni durum, görev, bölüm, sınıf, eğitim, statü, yaŖ, mevcut iŖletmede çalıŖma süresi, turizm sektöründe çalıŖma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. Seyahat=Cinsiyet, medeni durum, eğitim, statü, yaŖ, mevcut iŖletmede çalıŖma süresi, turizm sektöründe çalıŖma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi. Yiyecek-İçecek=Cinsiyet, medeni durum, statü, eğitim, yaŖ, mevcut iŖletmede çalıŖma süresi, turizm sektöründe çalıŖma süresi, gelir, sosyal arzu edilirlilik eğilimi.

göre yapılmıŖtır (Aydın, 2014; Clogg, Petkova & Haritou, 1995). Bu analizin temel varsayımları, söz konusu deđiŖkene ait regresyon katsayılarının gruplar arasında eŖit olması (sıfır hipotezi) ($H_0: B_1 = B_2 = B_3 = 0$) (UCLA, 2016) veya en az bir grubun diğerlerinden farklı olmasıdır (alternatif hipotez) ($H_1: B_j \neq 0$ en az biri için) (Aydın, 2014). Buna göre sıfır hipotezi alternatif hipoteze karŖı test edilerek iki veya ikiden fazla grup arasında regresyon katsayılarının karŖılaŖtırılması yapılabilir (Aydın, 2014). Bu hipotezde, B, regresyon katsayılarını ve bu katsayıları tanımlayan değer (B_j) (B_j 'lerin altındaki _{1,2,3}) ise grubu temsil etmektedir. Buna göre iŖletme türü açısında n "B_{Konaklama}", "B_{Seyahat}" ve "B_{Yiyecek-İçecek}" Ŗeklinde verilebilir. Örnek olarak B₁, konaklama iŖletmeleri ile çalıŖanların müŖteri odaklılığın etkileŖiminin söz konusu bağımlı deđiŖkene etkisini gösteren regresyon katsayılarını göstermektedir. Bu model, SPSS programının Syntax modülü aracılığıyla test edilmiŖtir (UCLA, 2016).

göstermektedir. Kontrol deđiŖkenleri modele eklenmeksizin müŖteri odaklılık, konaklama iŖletmeleri için %28, seyahat acenteleri için %19 ve yiyecek-içecek iŖletmeleri için %28 oranında iŖe adanmadaki deđiŖimi açıklamaktadır. Her iŖletme türünde, müŖteri odaklılık, iŖe adanmayı olumlu ve anlamlı etkilemektedir. Regresyon katsayıları (β) ise konaklama için 0,533 ($p=0,00$), seyahat için 0,437 ($p=0,00$) ve yiyecek-içecek için 0,535'tir ($p=0,00$). Dolayısıyla sonuçlar, müŖteri odaklılık ile iŖe adanma arasındaki regresyon katsayılarının üç iŖletme türü arasında karŖılaŖtırmasının yapılabileceğini göstermektedir.

MüŖteri odaklılık puanı, yiyecek-içeeğe kıyasla konaklama ve seyahate ayrıca seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeeğe iliŖkin deđiŖkenlerin puanı sırasıyla karŖılaŖtırma modeline eklendiğinde, deđiŖken kümelerinin iŖe adanmayı açıklama oranının deđiŖimi

şu şekildedir; müşteri odaklılık; 0,266 (1.Model), müşteri odaklılık, işletme türü_1,_2/1_3; 0,275 (2.Model) ve müşteri odaklılık, işletme türü_1,_2/1_3, konaklama*müşteri odaklılık, seyahat*müşteri odaklılık/konaklama*müşteri odaklılık, yiyecek*müşteri odaklılık; 0,277'dir (3.Model).

Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama ve seyahate yönelik yapılan testte, müşteri odaklılığın işe adanmadaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,618$, $\beta=0,516$, $p=0,000$, 2.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ ve 3.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ 'dır. Yiyecek-içeceğe kıyasla konaklama*müşteri odaklılığın ve seyahat*müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisi şu şekildedir; konaklama ($B=0,050$, $\beta=0,141$, $p=0,564$), seyahat ($B=-0,129$, $\beta=-0,317$, $p=0,274$).

Seyahate kıyasla konaklama ve yiyecek-içeceğe yönelik yapılan testte ise, müşteri odaklılığın işe adanmadaki değişime katkısını belirten katsayıların değişimi sırasıyla 1.Modelde; $B=0,618$, $\beta=0,516$, $P=0,000$, 2.Modelde; $B=0,620$, $\beta=0,518$, $p=0,000$ ve 3.Modelde; $B=0,492$, $\beta=0,411$, $p=0,000$ 'dır. Seyahate kıyasla konaklama*müşteri odaklılığın ve yiyecek-içecek*müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisi şu şekildedir; konaklama*müşteri odaklılık ($B=0,179$, $\beta=0,503$, $p=0,136$) ve yiyecek-içecek*müşteri odaklılık ($B=0,129$, $\beta=0,344$, $p=0,274$). Her işletme türü müşteri odaklılığının grubun işe adanmaya katkısına ilişkin karşılaştırma modeli ise bir bütün şeklinde istatistiksel olarak anlamlı değildir ($F=1,113$, $p=0,329$). Bu sonuç, müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisini gösteren katsayıların, konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında anlamlı farklılık göstermediğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla " H_2 : İşletme türlerinden en az birinin çalışanlarının müşteri odaklılığının işe adanmaya etkisi diğerlerinden farklıdır" hipotezi reddedilmiştir (bkz. Tablo 5).

Tablo 5: Müşteri Odaklılık ile İşe Adanma Arasındaki Regresyon Katsayılarının İşletme Türleri Arasında Karşılaştırılmasına İlişkin Sonuçlar

Karşılaştırma Testleri Öncesi Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımlı Değişken: İşe Adanma)										
İşletme Türlerine Göre Sonuçlar	R	R ²	ΔR ²	F	Sabit			Müşteri Odaklılık (MO)		
					B	t	β	B	t	β
Konaklama	0,533	0,284	0,281	107,82*	1,070	3,846*	0,671	0,533		10,384*
Seyahat	0,437	0,191	0,186	39,95*	2,005	6,047*	0,492	0,437		6,321*
Yiyecek-İçecek	0,535	0,287	0,283	83,62*	1,345	4,579*	0,620	0,535		9,145*
Karşılaştırma Modeli, Testleri ve Sonuçları (Bağımlı Değişken: İşe Adanma)										
Bağımsız Değişken										
Model	R	R ²	ΔR ²	F	t	β	R	R ²	ΔR ²	
1							0,516	0,266	0,265	
2							0,524	0,275	0,271	
3							0,527	0,277	0,272	
Varyans Analizleri										
Model	Kareler Toplamı	S.D.	Ortalama Kare	F	P	R ²	R ²	Değişimi		
1	101,305	1	101,305	237,061	0,000					
	279,051	653	0,427							
	380,356	654								
2	104,526	2	52,263	1,611	0,023	0,008				
	275,829	651	0,424							
	380,356	654								
3	105,469	5	21,094	49,802	0,000	0,002				
	274,887	649	0,424							
	380,356	654								
Regresyon Katsayıları										
(1) Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Yiyecek-İçecek										
Model	B	S.H.	β	t	P	Model	B	S.H.	β	t
1	Sabit	1,360	0,173	7,877	0,000	Sabit	1,360	0,173	7,877	0,000
	MO	0,618	0,040	15,397	0,000	MO	0,618	0,040	15,397	0,000
	Sabit	1,346	0,176	7,642	0,000	Sabit	1,461	0,176	8,284	0,000
	MO	0,620	0,040	15,512	0,000	MO	0,620	0,040	15,512	0,000
2	İşletme Türü_1 (Konaklama)	-0,060	0,060	-1,002	0,317	İşletme Türü_1 (Konaklama)	-0,175	0,063	-0,113	-2,754
	İşletme Türü_2 (Seyahat)	0,115	0,067	1,713	0,087	İşletme Türü_3 (Yiyecek-İç.)	-0,115	0,067	-0,070	-1,713
	Sabit	1,345	0,256	5,250	0,000	Sabit	2,005	0,433	4,634	0,000
	MO	0,620	0,059	10,485	0,000	MO	0,492	0,101	4,844	0,000
(2) Karşılaştırma Ölçütü/Değişkeni: Seyahat										

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada, turizm işletmelerinde müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olan çalışanların iş ile ilgili görünür bir kişilik özelliği olan müşteri odaklılığının işe adanma üzerindeki etkisi ayıca bu etkinin işletme türleri arasında karşılaştırılması incelenmiştir. Araştırma sonucunda, müşteri odaklılığın işe adanmaya olumlu yansıdığı tespit edilmiştir. Bu bulgu ile araştırma, kaynakları koruma (Hobfoll, 2002), kişi-çevre uyumu (Kristof-Brown ve ark., 2005) ve bilişsel-duygusal kişilik sistemi (Mischel & Shoda, 1995) teorilerini ayrıca diğer yaklaşımları desteklemektedir. Örneğin, kişiliğin, bireyin iş ile ilgili rollerini şekillendirme ve iş hayatında yol göstericiliği açısından (Aslan ve ark., 2012; Battencourt ve ark., 2001; Donovan ve ark., 2004; Kuşluvan ve ark., 2010), müşteri odaklılığın çalışanların işe adanma mekanizmalarını güçlendirebildiği ileri sürülebilir. Turizm sektörünün doğası incelendiğinde, istihdam koşullarından bireyin sosyal hayatına yansıtıklarına kadar birçok açıdan olumsuz özelliklere sahip bir sektör olduğu birçok araştırmacı tarafından kabul edilmiştir (Kuşluvan ve ark., 2010). Bu bakış açısıyla bu çalışmanın sonuçları, kişisel bir kaynak olan müşteri odaklılığın, başka etmenlerin işe yönelik olumsuz etkilerini en aza düşürerek (Babakus ve ark., 2009; Donovan ve ark., 2004; Hobfoll, 2002; Yoo, Kim & Lee, 2015) işe adanmayı arttırdığı söylenebilir. Diğer bir deyişle, kişisel bir kaynak olan müşteri odaklılığın, sektör ve iş özelliklerinin/taleplerinin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirip güçlü bir zemin oluşturarak (Hobfoll, 2002; Inceoğlu & Warr, 2012; Kahn, 1990; Kristof-Brown ve ark., 2005) işe adanmayı arttırabildiği yönündeki tezi güçlendirmektedir. Ayrıca, müşteri odaklılığın işe adanmaya önemli katkı sağlaması, kişi-çevre ve kişi-iş uyumu sonucunda oluşan uygun bir zemin aracılığıyla (Donovan ve ark., 2004; Ehrhart, 2006) gerçekleştiği öne sürülebilir. Yani müşteri odaklılık, kişi-çevre veya iş uyumunu artırma yoluyla işe adanmanın oluşmasına katkı sağlayabilmektedir.

Diğer bir açıdan, müşteri odaklılık kişilik özelliğine sahip çalışanların işe ilişkin olumlu zihinsel kodlamalar yaptıkları (Kuşluvan ve ark., 2016; Mischel & Shoda, 1995) ve bu kodlamaları zihinsel, fiziksel ve duygusal olarak işe yansıttıkları dolayısıyla işe adanmayı oluşturduğu yönünde güçlü bir ihtimale işaret etmektedir. Dolayısıyla sonuçlar, çalışanların bireysel eğilimlerinin işe adanmaya olumlu yansıdığını, müşteri odaklılığın işe adanmayı sağlayan bireysel güçleri harekete geçirebildiği tezini güçlendirmektedir. Böylece diğer hizmet veren işletme ve kamu kurumlarına yönelik daha önce yapılan üç çalışma tarafından da desteklenmektedir (Anaza & Rutherford, 2012; Karatepe & Aga, 2012; Yoo & Arnold, 2014). Ancak iş kaynaklarının ve diğer kişisel kaynakların da işe adanma üzerinde etkisi oldu-

ğundan, hangi kaynağın veya kaynakların bu etkide baskın rolü olduğu bilinmemektedir. Sonuç olarak söz konusu bulguları itibarıyla bu çalışma, alan yazında değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik önerilen modeller ile ilgili ikilemin giderilmesine ve turizm endüstrisinde çalışanların müşteri odaklılığının işe adanma üzerindeki arındırılmış etkisinin ortaya koyulması dolayısıyla olumlu psikoloji ve turizmde örgütsel davranış alanına farklı bir kaynak sunması açısından ilgili alan yazına önemli katkı sağlamaktadır. Gelecekte, müşteri odaklılık ve işe adanma arasındaki ilişkisi ile ilgili daha net sonuçların alınması için turizm endüstrisine yönelik konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, ulaştırma, eğlence vb. birçok işletme türünü ve farklı coğrafik bölgeleri kapsayan araştırmaların yapılması önerilmektedir. Bu çalışmalarda ayrıca müşteri odaklılığın işe adanmaya etkisinde, çalışan ile müşteri arasındaki iletişim süresinin ara değişkenlik rolü incelenebilir.

Araştırmanın ikinci sonucu ise konaklama, seyahat ve yiyecek-içecek işletmelerinin her birinde, müşteri odaklılığın işe adanmayı olumlu etkilemesi ayrıca bu etkinin gücünün üç işletme türünde de birbirine yakın olmasıdır. Bu sonuç, konuya yönelik farklı bir bakış açısı ortaya koyması açısından ilgili alan yazına ve turizm endüstrisine önemli katkı sağlayacaktır. Örneğin sosyo-psikolojik açıdan değerlendirildiğinde, bu sonuçların ortaya çıkması, söz konusu işletmelerdeki çalışanların müşteri odaklılık ve işe adanma profillerinin genel olarak birbirine benzer ya da çok yakın bir yapıda olmasından kaynaklanabilir. Diğer bir nedeni ise çalışanların müşteri odaklılığı ve işe adanma ile söz konusu turizm işletmelerinin çevresel, sosyal ve örgütsel özellikleri ile benzer bir etkileşim göstermesi olabilir. Ayrıca sonuçlar, sosyal sınıflandırma açısından (Riordan & Shore, 1997; Tsui & Gutek, 1999) çalışanların kendilerini, söz konusu alt tabakalardan (endüstrilerden) ziyade ağırlıklı olarak ana zümre olan hizmet verilen ortamlara ve pozisyonlara, genel veya bölgesel açıdan turizm olgusuna, sosyal birimine (ortamına, çalışan profiline) veya hizmetlerinin doğasına göre sınıflandırdıklarından kaynaklı olduğu ihtimallerini ortaya çıkarmaktadır. Bu ihtimallerden hangisinin baskın olduğu belirlenmemektedir. Ancak sonuçlar, hizmet verilen ortamların ve pozisyonların özelliklerinin birbirine benzerliği yönüyle Donovan ve ark. (2004) tarafından yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. Donovan ve ark. (2004) tarafından yapılan araştırmada, restoranlarda ve bankalarda çalışanların müşteri odaklılığının, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarını etkilediği ve sektörlere göre bu etki gücünün birbirine yakın olduğu saptanmıştır. Diğer bir açıdan sonuçların, belirli hizmet ortamlarının kendine has özelliklerinin olmasından ve buna bağlı olarak tüketici ile iletişim süresi farklı olduğundan, müşteri odaklılığın bireysel çıktılara etkisinin hizmet verilen ortamlara göre farklılık gösterebileceğine yönelik yakla-

şımları (Donavan ve ark., 2004; Licata ve ark., 2003) desteklemediği görülmektedir. Böylece sonuçların, restoran ve bankalara yönelik Donavan (1999) ve seyahat acen-teleri ve medya yayın satışı yapan işletmelere yönelik Hennig-Thurau (2004) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına yönelik yapılan çıkarımları da destekleme-diği ortaya çıkmaktadır.

Bir diğer açıdan, müşteri odaklılığın işe adanmaya etki derecesinin, seyahat işletmelerine kıyasla konakla-ma ve yiyecek-içecek işletmelerinde birbirine oldukça yakınlığı dikkat çeken bir husustur. Bu durum, hem konaklama hem de yiyecek-içecek işletmelerinde ortak bir bölüm olan servis bölümünden kaynaklanabilir. Bu durumdan hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalarda, bu etkinin diğer işletme türlerine kıyasla seyahat işle-tmelerinde anlamlı farklılık gösterip göstermeyeceği üle-rinde durulabilir. Farklı bir bakış açısıyla da genel olarak turizmde, müşteri ile yüz yüze iletişim halinde olan çalış-anların ön büro ve servis çalışanları olarak iki kategoriye ayrıldığı varsayılırsa, bu iki kategori arasındaki farklılık olup olmadığı da incelenebilir. Dolayısıyla genel olarak bu çalışma, hizmet ortamlarının ve hizmetlerin özellik-leri ile ilgili turizm ve diğer endüstrilere yönelik modern bir bakış açısıyla derinlemesine ve kapsamlı çalışmal-arın yapılmasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışma ayrıca sektörel yönüyle, bir kişilik özelliği oldu-ğundan müşteri odaklılığın işe adanmaya uzun süreli bir etki bırakabilmesi ile işgörenlerin işletmenin sunduğu psikolojik kaynaklara yönelik olumlu ve yapıcı algılarını güçlendirebilme, performansını arttırabilme dolayısıyla işletme başarısını arttırma hususunda işletmelere sür-dürülebilir bir başarı kazandıracaktır. Buna göre insan kaynağının güçlü yönlerine odaklanarak başarıyı elde edeceğine inanan sektör yöneticilerine birtakım öneriler sunulabilir. Birincisi, çalışanların müşteri odaklılığı üzerinde durularak, hizmet pozisyonları için becerikli, yetenekli, iyi hizmet veren, işin gerekleri ile bireysel özelliklerinin uyumlu olduğu işgörenler teşhis edilebilir. İkincisi, işgörenlerden en yüksek düzeyde ve daha uzun dönemli verim alınabilmesi için daha yapıcı ve sürdürülebilir stratejik planlar ile müşteri odaklı işgörenlerin çalış-ma koşulları iyileştirilebilir ve bu koşullar işgörenlerin özelliklerine daha uygun hale getirilebilir.

Araştırmanın kısıtları sıralanacak olursa; amaca göre örneklem yönteminin kullanılması dolayısıyla genellemenin yapılamaması, belirli bir bölgede, ilde ve üç işletme türüne yönelik yapılmasıdır. Dolayısıyla turizm endüstrisinde, müşteri odaklılığın işe adanma üzerindeki etkisinin ortamlara göre değişebilirliği ile ilgili daha net sonuçların alınması için daha gelişmiş istatistiksel yöntemlerle, tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak birçok bölüm, işletme türü, coğrafik bölge ve ülke arasında karşılaştırma içeren araştırmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgül, A. & Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emek Ofset.
- Albrecht, S.L., Bakker, A.B., Gruman, J.A., Macey, W.H. & Saks, A.M. (2015), Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 2(1), 7 – 35.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in Personality*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Allport, G. W. & Odbert, H. S. (1936). Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47(1).
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı) (7.Baskı)*. Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Anaza, N. & Rutherford, B. (2012). How organizational and employee-customer identification, and customer orientation affect job engagement. *Journal of Service Management*, 23(5), 1-1.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. & Başoda, A.. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve turizm sektörüne uyumu açısından değerlendirilmesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203 – 219.
- Aydın, D. (2014). *Uygulamalı Regresyon Analizi, Kavramlar ve R Hesaplamaları (1.Baskı)*. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N.J. (2009). The role of customer orientation as a moderator of the job demand-burnout-performance relationship: A surface-level trait perspective. *Journal of Retailing*, 8(4), 480-492.
- Babbie, E. (2007). *The practice of social research (11th ed.)*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson.
- Bakker, A. B. & Demerouti, E. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13, 209–223.
- Bakker, A.B. (2009). Building engagement in the workplace. In R. J. Burke & C.L. Cooper (Eds.), *The peak performing organization* (pp. 50-72). Oxon, UK: Routledge.
- Başoda, A. (2012). Kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığının iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Başoda, A. (2017). İşe tutkunluk: Kavramsal açıdan bir inceleme. *Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17, 71-98.

- Battencourt, L., Gwinner, K. P. & Meuter, M. L. (2001). A comparison of attitude, personality and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71
- Büyüköztürk, Ş. (2013). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (18. Baskı). Pegem Akademi: Ankara.
- Briggs, E., Jaramillo, F. & Noboa, F. (2015). Explicating customer orientation's influence on frontline employee satisfaction. *The Service Industries Journal*, 35(3), 133-151.
- Can, A. (2016). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi (4.Baskı). Pegem Akademi: Ankara.
- Christian, M. S., Garza, A. S. & Slaughter, J. E. (2011). Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance. *Personnel Psychology*, 64, 89-136.
- Churchill, G.A. & Iacobucci, D. (2002). *Marketing research: methodological foundations* (8th ed.). Forth Worth: TX: Harcour.
- Clogg, C. C., Petkova, E. & Haritou, A. (1995). Statistical methods for comparing regression coefficients between models. *American Journal of Sociology*, 100(5), 1261-1293.
- Donavan, D. T. (1999). Antecedents and consequences of the contact employees' service orientation: From personality traits to service behaviors (doctoral thesis). Oklahoma State University, USA.
- Donavan, D. T., Brown, T. J. & Mowen, J.C. (2004). Internal benefits of service-worker customer orientation: Job satisfaction, commitment, and organizational citizenship behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Edwards, J. R., Caplan, R. D. & Harrison, R. V. (1998). Person-environment fit theory: Conceptual foundations, empirical evidence, and directions for future research. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of organizational stress*(pp. 28-67). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Ehrhart KH. (2006). Job characteristic beliefs and personality as antecedents of subjective person-job fit. *Journal of Business and Psychology*, 21, 193-226.
- Eren, D. (2007). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama (doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Frimpong K. (2014) Service orientation in delivery: Perspectives from employees, customers, and managers. *Services Marketing Quarterly*, 35(1), 54-67.
- Gürlek, M. & Tuna, M. (2019). İşe adanmanın teorik temelli ve ölçümü. *Türk Psikoloji Yazıları*, 22(44), 35-49.
- Grizzle, J.W., Zablah, A.R., Brown, T.J., Mowen, J.C. & Lee, J.M. (2009). Employee customer orientation in context: how the environment moderates the influence of customer orientation on performance outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 1227-42.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J.F., Bush, R.P. & Ortinau, D.J. (2003) *Marketing research: within a changing information environment* (2nd Ed). McGrawHill/Irwin Publishing, London.
- Harman, H.H. (1967). *Modern factor analysis* (2th ed.). Chicago: University of Chicago.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hobfoll, S. (2002). Social and psychological resources and adaptation. *Review of General Psychology*, 6, 307-324.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C. M. (1984). How to measure service orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.
- Hogan, R. (2009). Kişilik ve kurumların kaderi. (Selen Y. Kölay, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ickes, W., Snyder, M. & Garcia, S. (1997). Personality influences on the choice of situations. In R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs (Eds.), *Handbook of personality psychology* (pp. 166-198). San Diego: Academic Press.
- Inceoglu, I. & Warr, P. (2012). Personality and job engagement. *Journal of Personnel Psychology*, 10, 177-181.
- Johnson, K. R. (2011). The relationships among organizational service orientation, customer service training, and employee engagement (doctoral dissertation). University of Minnesota, St. Paul, MN.
- Judge, TA., Higgins CA., Thoresen CJ. & Barrick MR. (1999). The Big Five personality traits, general mental ability, and career success across the life span. *Personnel Psychology*, 52, 621-651.
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (7. Baskı). Asil Yayıncılık: Ankara.
- Karatepe, O. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: the mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management* 32, 132-140.

- Karatepe, O.M. & Aga, M. (2012). Work engagement as a mediator of the effects of personality traits on job outcomes: a study of frontline employees. *Services Marketing Quarterly*, 33(4), 343-362.
- Karatepe, O.M., Karadas, G., Azar, A.K. & Naderiadib, N. (2013). Does work engagement mediate the effect of polychronicity on performance outcomes? A study in the hospitality industry in Northern Cyprus. *J. Hum. Resour. Hosp. Tour.* 12 (1), 52-70.
- Karatepe, OM. & Olugbade, OA. (2009). The effects of job and personal resources on hotel employees' work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 504-512.
- Kim, HJ., Shin, KH. & Swanger, N. (2009). Burnout and engagement: A comparative analysis using the Big Five personality dimensions. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 96-104.
- Kristof-Brown, A.L., Zimmerman, R.D. & Johnson, E.C. (2005). Consequences of Individual's Fit at Work: A meta-analysis of person-job, person-organization, persongroup and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58, 281-342.
- Kurtuluş , K. (2006). *Pazarlama Araştırmaları* (8. Baskı). Literatür Yayıncılık: İstanbul.
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., İlhan, İ. & Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (2), 171- 214.
- Kuşluvan, S. & Eren, D. (2011). İşgörenlerin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı ve ölçümü: Bir literatür taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşluvan, S., Başoda, A. & Kuşluvan, H. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1),79-95.
- Langelaan, S., Bakker, A. B., van Doornen, L. J. P. & Schaufeli, W. B. (2006). Burnout and work engagement: Do individual differences make a difference?. *Personality and Individual Differences*, 40(3), 521-532.
- Lee, J. & Ok, C (2015). Drivers of work engagement: An examination of core self-evaluations and psychological climate among hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 84-98.
- Leung, R. & Law, R. (2010). A review of personality research in the tourism and hospitality context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 439-459.
- Liao, F.-Y., Yang, L.-Q., Wang, M., Drown, D. & Shi, J. (2013). Team-member exchange and work engagement: Does personality make a difference? *Journal of Business and Psychology*. 28(1), 63-7.
- Licata, J.W., Mowen, J.C. Harris, E.G. & Brown, T.J. (2003). On the trait antecedents and outcomes of service worker job resourcefulness: A hierarchical model approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (3), 256-71.
- Luthans, F. (2002). The need for and meaning of positive organizational behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 23, 695 - 706
- Macey, W. H. & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, 1, 3-30.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationships quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3),150-159.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Meng, Y.S. , Qi, S.H. & Li, L. (2011). A study on the impact of hotel leaders' psychological capital on employee engagement. *Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, 2011 8th International Conference, pp. 1-5.
- Mischel, W. & Shoda, Y. A. (1995). Cognitive-affective system theory of personality: Reconceptualizing situations, dispositions, dynamics, and invariance in personality structure. *Psychological Review*, 102, 246-268.
- Mowen, J. C. & Spears, N. (1999). Understanding compulsive buying among collage students: A hierarchical approach. *Journal of Consumer Pshychology*, 8 (4), 407-430.
- Mowen, J.C. (2000), *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.
- McCrae, R.R. & Costa, P.T. (1990). *Personality in adulthood*. NewYork: Guilford.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri* (3.Baskı). Seçkin Yayıncılık: Ankara Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (7.Baskı). Sakarya Yayıncılık: Sakarya.
- Nancarrow, C. & Brace, I. (2000). Saying the "right thing": coping with social desirability bias in marketing research. *Bristol Business School Teaching and Research Review*, 3.
- Ongore O. (2014). A study of relationship between personality traits and job engagement. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 1315-1319.
- Organ, D. W. (1994). Personality and organizational citizenship behavior. *Journal of Management*, 20, 465-478.

- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research* (3th ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace.
- Pimpakorn, N. & Patterson, P.G. (2010). Customer-oriented behaviour of front-line service employees: The need to be both willing and able. *Australasian Marketing Journal* 18(2), 57–65.
- Popli, S. & Rizvi, I.A. (2015). Exploring the relationship between service orientation, employee engagement and perceived leadership style: a study of managers in the private service sector organizations in India. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 59 – 70.
- Riordan, C. M. & Shore, L. M. (1997). Demographic diversity and employee attitudes: An empirical examination of relational demography within work units. *Journal of Applied Psychology*, 82, 342–358.
- Rurkkhum, S. (2012). The relationship between leadership behaviors and front-line service employees' customer orientation in the Thai hotel industry. *Asian Journal of Management Research*, 3(1), 232-252.
- Saks, A.M. & Gruman, J.A. (2014). What do we really know about employee engagement?. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 155-182.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 701–716.
- Schaufeli, W.B. (2013). What is engagement?. In C. Truss, K. Alfes, R. Delbridge, A. Shantz, & E. Soane (Eds.), *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: a two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Seligman, M. E. P. (1999). The president's address. *American Psychologist*, 54, 559–562.
- Smith, M.R., Rasmussen, J.L., Mills, M.J., Wefald, A.J. & Downey, R.G. (2012). Stress and performance: Do service orientation and emotional energy moderate the relationship? *Journal of Occupational Health Psychology*, 17, 116–128.
- Sperder, A.D. (2004). Translation and validation of study instruments for cross-cultural research. *Gastroenterology*, 126, 124-128.
- Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17). *European Journal of Psychological Assessment*, 17(3), 222–232.
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2007). *Multivariate analysis of variance and covariance*. In S. Hartman (Ed.), *Using multivariate statistics* (4th edn., pp. 243–310). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Thomas, E.A. (2011). *Personality characteristics and behavioral outcomes associated with engagement in work-related roles* (doctoral thesis). Faculty of the Marshall Goldsmith School of Management Alliant International University.
- Tsui, A. S. & Gutek, B. A. 1999. Demographic differences in organizations: Current research and future directions. Lanham, MD: Lexington Books.
- UCLA: Statistical Consulting Group. (2016). How can I compare regression coefficients across three (or more) groups?. From <http://www.ats.ucla.edu/stat/spss/faq/compreg3.htm> May 2016.
- Ünüvar, Ş. & Başoda, A. (2012). Algılanan hizmet verme yetkinliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(1), 46-64.
- Van de Vijver, F. & Hambleton, R. (1996). Translating tests: Somer practical guidelines. *European Psychologist*, 1(2), 89-99.
- Walsh, K., Chang, S. & Ching-Yick Tse, E. (2014). Understanding students' intentions to join the hospitality industry: The role of emotional intelligence, service orientation, and industry satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.
- Wefald A. (2008). *An examination of job engagement, transformational leadership, and related psychological constructs* (doctoral dissertation), Kansas State University, Manhattan, Kansas.
- Weinstein, T. A. R., Capitanio, J. P. & Gosling, S. D. (2008). Personality in Animals. In O. P. John; R. W. Robins ve L. A. Pervin (Eds), *Handbook of Personality: Theory and Research* (ss. 328- 350), New York: The Guilford.
- Wilk, S. L., Desmarais, L. B. & Sackett, P. R. (1995). Gravitation to jobs commensurate with ability: Longitudinal and cross-sectional tests. *Journal of Applied Psychology*, 80, 79–85.
- Wolfe, W.G. (1999). *Customer orientation and customer satisfaction: A dyadic analysis of buyer-seller relationships* (doctoral thesis). Arizona State University, USA
- Woods, S. A. & Sofat, J. A. (2013). Personality and engagement at work: the mediating role of psychological meaningfulness. *Journal of Applied Social Psychology*, 43(11), 2203-2210.
- Xanthopoulou, D., Bakker, A. B., Demerouti, E. & Schaufeli, W. B. (2007). The role of personal resources in the job demands-resources model. *International Journal of Stress Management*, 14, 121–141.

Yavas, U., Karatepe, O.M. & Babakus, E. (2011). Do customer orientation and job resourcefulness moderate the impact of interrole conflicts on frontline employees' performance?. *Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 48-59.

Yoo, J. J.-E., Kim, T. T. & Lee, G. (2015). When customers complain: The value of customer orientation in service recovery. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 1-16.

Yoo, J.J. & Arnold, T.J. (2014). Customer orientation, engagement, and developing positive emotional labor. *The Service Industries Journal*, 34(16), 1272-1288.

Zigarmi, D., Nimon, K., Houson, D., Witt, D. & Diehl, J. (2009). Beyond engagement: Toward a framework and operational definition for employee work passion. *Human Resource Development Review*, 8, 300-326.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar, kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmanın verileri, 2015 yılında elde edilmiş olup çalışma, 2015-2017 yılları arasında hazırlanmıştır. Çalışma ayrıca, "Çalışanların Hizmet Odaklılığının İşe Tutkunluk Üzerindeki Etkisi: Turizm İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma" adlı (Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü) doktora tezinden türetilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

Çalışma, tek yazarlıdır.

Extensive Summary

The Effect of Customer Orientation on Work Engagement: A Comparative Research in Tourism Industry*

Alaattin BAŞODA**

INTRODUCTION

The success of service providers depends directly on the frontline employees because they are the practitioners of services and the bridge between the business and the customer (Karatepe, 2013; Macintosh, 2007). The fact that the employees are service providers makes their individual characteristics important (Hogan, 2009; Wefald, 2008). However, these characteristics, especially in terms of work-related technical and psychological roles, may be different due to their personalities. In terms of psychological roles, the force that distinguishes one employee from another is personality (Donavan, Brown & Mowen, 2004; Hogan, 2009). Thus, certain personality traits can make one employee more successful than another in certain service positions. Accordingly, personality is the key of sustainable success for businesses (Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012; Kuşluyan, Kuşluyan, İlhan & Buyruk, 2010).

Personality in organizational environments can be manifested by individual focusing traits for various elements (job, task, customer, service, sales, etc.) related to the job. Individual focus traits in organizational settings are a set of tendencies that explain thoughts, emotions and behaviors towards the focusing element on the job. One of them is customer service orientation -CSO (Wolfe, 1999). Based on the definition of Kuşluyan & Eren (2011:142), Kuşluyan, Başoda & Kuşluyan (2016:82) redefined CSO as "all of the surface personality traits such as willingness and ability to understand, meet and serve the needs of consumers and having effective communication and enjoyment for contact with consumers, that result from the interaction and combination of the innate biological-based characteristics and the experience of learning and socialization". It is seen that there are studies examining the relationship between CSO and many individual variables (Kusluyan et al., 2016). In this study, the relationship between CSO as a work-related personality trait, psychological trait and a personal

* (This study derived from the thesis titled "The effect of frontline employees' customer orientation on work engagement: An empirical study in tourism industries", Selcuk University, Social Sciences Institute, Konya, Turkey)

**Corresponding author at: Selcuk University, Faculty of Tourism. E-mail Address: alaattin.bsd@gmail.com

resource and work engagement as a work-related state of mind or a psychological state is examined. Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker (2002:74) defined work engagement as “a positive, fulfilling, work-related state of mind that is characterized by vigor, dedication, and absorption”.

Some researchers state that there are more studies investigating the relationship between basic personality traits and work engagement, but the studies examining the relationship between work-related personality traits and work engagement are not sufficient (Albrecht, Bakker, Gruman, Macey & Saks, 2015; Bakker, 2009; Thomas, 2011). Although there are many studies which have been conducted to investigate the relationship between service orientation at the business level and work engagement for the tourism industry (Johnson, 2011; Lee & Ok, 2015), it has been found that the relationship between service orientation at the individual level and work engagement has not sufficiently emphasized. In addition, there is a gap in view of examining the comparison of regression coefficients between CSO and work engagement across business types in the tourism industry. Therefore the aim of this study is to investigate the effect of frontline employees' service orientation as a work-related personality trait on work engagement and to compare regression coefficients between CSO and work engagement across business types (lodging, travel and food and beverage) in tourism industry.

Method

In this study, judgmental sampling method was used and total 655 frontline workers of 21 hotels (n=274), 102 travel agencies (n=171) and 9 restaurants (n=210) in Konya-Turkey were included in the field research. CSO was measured by the scale of “Customer orientation” developed by Donovan, Brown & Mowen (2004). And work engagement was measured by the scale of “Work Engagement” developed by Schaufeli et.,al (2002). Social desirability was measured by “Social Desirability Scale” developed by Stober (2001). The data were obtained through questionnaires designed separately for employees in hotels, travel agencies and restaurants. Data was analyzed by determining statistics and statistical analysis methods of factor, correlation and regression.

Results

Since multiple scales were used in the study, it was tested with Harman's single factor analysis to see whether there was a common method bias towards the scales or not (Harman, 1967). According to the results, there was no common method bias problem related to the scales. In addition, it was found that there was a low

level of relationship between the participants' tendency to social desirability and CSO ($r=0,28$ $p=0,00$) and work engagement ($r=0,23$ $p=0,00$), so there was no problem with social desirability (Nancarrow & Brace, 2000). It was also found that there was no problem with the internal consistency of the scales (0,90 α for CSO, and 0,93 α for work engagement). For testing the validity of the original scales for Turkish version, exploratory factor analyses were conducted. Results indicated that the scales of CSO and work engagement were valid. Also employees (n = 655) considered themselves to be highly service-oriented (Mean= 4.25) and moderately work engaged (Mean=3.98).

As control variables, demographic variables (gender, marital status, education level, type of enterprise, class of enterprise, department, duty, working status, age, working time in the current business, working time in tourism industry, monthly income) and social desirability tendencies of the employees were included in the regression model developed for testing the purified impact of CSO on work engagement. Results showed that this model was significant as a whole ($F = 17.97$, $p = 0.00$). Positive and significant relationship was found between CSO and work engagement ($r=0,51$, $p=0,00$), and this correlation decreased to 0.48 when other variables were controlled. CSO explained the change in the work engagement by 31% ($R^2 = 0.31$). Service orientation effected work engagement positively and significantly ($\beta = 0.48$, $t = 14.07$, $p = 0.00$). In addition, it was found that the control variables of the task ($\beta = 0.09$, $t = 2.05$, $p = 0.00$) and income ($\beta = 0.13$; $t = 3.34$, $p = 0.00$) affected work engagement positively and significantly. For testing the comparison of regression coefficients across three business types (Aydın, 2014; Clogg, Petkova & Haritou, 1995), the model developed was made according to the regression coefficients of the business types without including control variables. The main assumptions of this analysis are that the regression coefficients of the variable in question are equal between the groups (null hypothesis) ($H_0: B1 = B2 = B3 = 0$) (UCLA, 2016) or that at least one group is different from the others (alternative hypothesis) ($H_1: B_j \neq 0$ for at least one) (Aydın, 2014). According to the results of the comparison model, the regression coefficients between CSO and work engagement did not significantly differ across three business types (accommodation, travel and food & beverage) ($F = 1,113$, $p = 0.329$).

Conclusion

Results showed that there was a positive and significant relationship between CSO and work engagement. It was also found that customer service orientation affected work engagement positively

and significantly. These results supported three previous studies on other service providers and public institutions (Anaza & Rutherford, 2012; Karatepe & Aga, 2012; Yoo & Arnold, 2014). On the other hand, research findings support the theories of resource conservation, person-environment fit, and cognitive-emotional personality system, as well as other approaches. This study also supports the approaches that service orientation can strengthen the engagement mechanisms of employees in terms of shaping the individual's job-related roles and guidance as it is a work-related personality. Also, this study supports the other approach that CSO is a personal resource that contributes to the formation of the work engagement of the employees by minimizing the negative effects of other factors on work engagement. In this respect, it reinforces the thesis that service orientation which is a personal resource can minimize the negative effects of industry and job characteristics / demands on employees and create a strong basis for increasing work engagement. The results reinforce the thesis that service orientation can mobilize individual forces.

It was also found that the regression coefficients between CSO and work engagement did not show a statistically significant difference among the three types of enterprises. Therefore these results reinforce the possibility that, in terms of social classification, employees classified themselves by service environments and positions, which are predominantly the main industry, and more specifically by the phenomenon of tourism, and its social unit (environment, employee profile) or the nature of its services, rather than sub-industries such as accommodation, travel and food and beverage. In addition, in order to obtain clearer results regarding the relationship between CSO and work engagement, it is suggested that researches covering many types of businesses and different geographic regions as well as comparisons between tourism enterprises themselves and between businesses in tourism and other sectors can be conducted. Comparison can also be made between departments of businesses. Also the effect of CSO on work engagement can be examined by the role of mediator of communication time between the employee and the customer.

EK-1

İşe Adanma Ölçeği

Enerjik Olma

1. İşimde çalışırken kendimi çok enerjik hissedirim.
2. İşimde çalışırken kendimi güçlü ve zinde hissedirim.
3. Sabah uyandığımdaya, işe gitmeye oldukça istekli (can atan) olduğumu hissedirim.
4. Uzun süre ara vermeden (enerjik bir şekilde) çalışmaya devam edebilirim.
5. Çalışırken zorluklara karşı zihinsel olarak kendimi çabuk toparlayabilirim.
6. İşimde çalışırken, olumsuzluklarla karşılaşsam bile her zaman azimle işime devam ederim.

Kendini Adama

7. Yaptığım işi tamamen anlamlı ve faydalı bir iş olarak görüyorum.
8. İşimi büyük bir hevesle, severek yapıyorum.
9. İşim bana ilham verir.
10. Yaptığım işten onur duyarım.
11. Yaptığım iş, bireysel kapasitemi kullanarak başarıya ulaşmama fırsat veren bir iştir.

Kendini Verme

12. İşimde çalışırken zamanın nasıl geçtiğini fark etmem.
13. Çalışırken işime öyle bir odaklanırım ki işim dışında her şeyi unuturum.
14. Yoğun bir şekilde çalıştığımda mutlu olduğumu hissedirim.
15. Çalışırken kendimi tamamen işime veriririm.
16. Çalışırken işe kendimi öyle veriririm ki kapılıp gittiğimi hissedirim.
17. Çalışırken işi bırakmada zorluk çekiyorum.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Dalış Turizminde Yeni Bir Keşif: Van Gölü'nde Mikrobyalıt Dalış*

Hasan KÖŞKER^{a**}

^a Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Kdz. Ereğli Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ZONGULDAK, Türkiye,
E-posta: hasankosker@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0662-8301

Öz

Dünyanın en büyük sodalı gölü ve Türkiye'nin en büyük gölü olan Van Gölü; doğal güzelliği, manzarası, kıyı şekilleri, arkeolojik sit alanı olan dört büyük adası, biyolojik çeşitliliği, inci kefalı balığı ve çeşitli su sporları aktiviteleri ile önemli bir turistik destinasyondur. Van Gölü, bu özelliklerinin yanında son yıllarda mikrobyalıt denilen mercan kayalıklarına ve peri bacalarına benzeyen kule tarzı sualtı yapılarıyla dikkat çekmektedir. Bu araştırmanın amacı; mikrobyalitleri tanıtmak ve Van Gölü'nün mikrobyalıt dalış turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermektir. Araştırmada nitel araştırma tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri 10.07.2019-10.08.2019 tarihlerinde mikrobyalitler hakkında bilgi sahibi olan toplam 17 kişiyle görüşmeler yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen verilerin betimsel analizleri yapılmıştır. Araştırma bulguları; Van Gölü'nde kıyılardan itibaren 100 metre derinliğine kadar olan alanlarda mikrobyalitlerin dağılım gösterdiğini, Erciş, Edremit, Gevaş ve Ahlat'ta mikrobyalitlerin ara ara, öbek öbek olduğunu, Adilcevaz'da ise yoğunlaştığını göstermektedir. Araştırma bulguları literatürle örtüşmekte, dünyada bilinen en büyük mikrobyalitlerin Van Gölü'nde olduğunu, kimi noktalarda 40 metreye kadar yükselen kule benzeri mikrobyalitlere rastlandığını ortaya koymaktadır. Mikrobyalitlerin ulusal ve uluslararası platformlarda etkili bir şekilde tanıtılarak tur programlarına dahil edilmesi durumunda Van Gölü'nde mikrobyalıt dalış turizmi gelişebilir. Mikrobyalıt dalış turizminin Van Gölü'nde gelişmesi yerel ekonominin canlanmasına ve kırsal kalkınmaya neden olabilir.

Anahtar Kelimeler: Van Gölü, sualtı, mikrobyalıt, dalış turizmi.

Abstract

The world's largest soda lake and Turkey's Lake Van, the largest lake; It is an important tourist destination with its natural beauty, scenery, coastal shapes, four big islands with archaeological sites, biological diversity, pearl chub fish and various water sports activities. In addition to these features, Lake Van has attracted attention with its tower-like underwater structures similar to coral reefs and fairy chimneys called microbialites in recent years. The purpose of this research is to introduce microbialites and to give information about the potential of microbial dive tourism of Lake Van. Qualitative research technique was used in the research. The research data were obtained from 17 people who had information about microbialites on 10.07.2019-10.08.2019 by face to face interviews. The descriptive analysis of the data have been performed. Research findings; It shows that microbialites are distributed in areas up to 100 meter depth from the shores of Lake Van, that microbialites are occasionally clumped in Erciş, Edremit, Gevaş and Ahlat and concentrated in Adilcevaz. The research findings are consistent with the literature and show that the largest known microbialites in the world are in Lake Van, at some points there are tower-like microbialites rising up to 40 meters. If microbialites are effectively introduced in national and international platforms and included in tour programs, microbialite diving tourism may develop in Lake Van. The development of microbial dive tourism in Lake Van can lead to the revival of the local economy and rural development.

Keywords: Lake Van, underwater, microbialite, diving tourism.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 29.10.2019

Düzeltilme : 12.03.2020

Kabul : 07.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Köşker, H. (2020). Dalış Turizminde Yeni Bir Keşif: Van Gölü'nde Mikrobyalıt Dalış, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 181-193.

* Bu araştırmadaki bazı veriler 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde bildiri olarak sunulmuştur.

** Sorumlu yazar e-posta: hasankosker@beun.edu.tr

GİRİŞ

Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van ve Bitlis illerinin sınırları içinde yer alan Van Gölü, deniz seviyesinden 1646 m yükseklikte volkanik bir set gölüdür. 3.713 km²lik alanı ile Van Gölü, Türkiye'nin en büyük gölü (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019), dünyanın en büyük üçüncü kapalı gölü (Reimer, Landmann & Kempe, 2009: 195) ve dünyanın en büyük sodalı gölüdür (Kaden, Peeters, Lorke, Kipfer, Tomonaga & Karabiyikoglu, 2010). Göl suyunun tuzluluk, sülfat, potasyum ve magnezyum oranları düşüktür. Buna karşın kalsiyum, sodyum, klor ve karbonat iyonlarının oranı çok yüksektir (Kempe, Kazmierczak, Landmann, Konuk, Reimer & Lipp, 1991). Termik özellikleri yönünden ılıman gölge gölleri grubunda olan Van Gölü, yazın 25 m derinliğine kadar ısınmaktadır. Bu mevsimde suyun ortalama sıcaklığı 20-23°C arasında değişmektedir. 25 m derinlikten sonra sıcaklık 5°C'nin altına düşmektedir. Van Gölü'nün en uzun yeri 128 km, genişliği ise 54-89 km arasında değişmektedir. Ortalama derinliği 171 m olan gölün en derin yeri 451 m'dir (Köşker, 2001: 12-13). Bu özelliği ile dünyadaki en derin göller arasında yer almaktadır (Reimer ve ark. 2009: 196). Karasu, Bendimahi, Deliçay, Zilan Dere-si, Uludere, Karmuç, Sapur, Güzelkonak ve Engil Van Gölü'nü besleyen başlıca akarsu kaynaklarıdır. Bunların dışında Van Gölü'nü besleyen çok sayıda akarsu ve dere bulunmaktadır.

Van Gölü'nde dördü (Akdamar, Adır, Çarpanak ve Kuş Adası) arkeolojik sit alanı (Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019) olan toplam 12 ada bulunmaktadır (Köşker, 2001). Bu adalardan en önemlisi olan Akdamar Adası'dır. Adadaki kilise önemli bir kültür ve inanç turizmi merkezidir. Adayı ve buradaki kiliseyi her yıl yüzbinlerce yerli ve yabancı turist ziyaret etmektedir. Diğer adalardan Adır, Çarpanak ve Kuş Adası'na da tekne turları düzenlenmektedir. Mavi yolculuk denilebilecek adalar arası turlar yapılmaktadır.

Göl turizmi, yüzme, yelkencilik, su sporları, tekne turları, olta balıkçılığı, seyir turizmi, inci kefalı balığının göçünü izleme Van Gölü'nde yapılan başlıca turizm etkinliklerindedir. Van Gölü'nün derinliklerinde de turistik çekim unsuru olan değerler bulunmaktadır. Bu değerlerden biri de dünyanın bilinen en eski yaşam formlarının izlerini barındıran mikrobiyalitlerdir. Son yıllarda Van Gölü, içinde barındırdığı mikrobiyalitleri ile ilgi odağı olmuştur. Bu araştırmanın amacı, mikrobiyalitleri tanıtmak ve Van Gölü'nün mikrobiyalit dalış turizmi potansiyeli hakkında bilgi vermektir.

LİTERATÜR

Dalış turizmi, “*sualtı dünyasının flora, fauna ve arkeolojik kültür varlıklarını görmek, fotoğraflamak, filme almak ve sportif balık avlama amaçlı olarak gerçekleştirilen tanıtım, sportif ve eğitim amaçlı dalışlar ile kıyıda verilen konaklama ve ağırlama hizmetleri içine alan bir turizm çeşididir*” (Yaşar, 2011: 36).

Sualtı dünyasının olağanüstü atmosferi (Musa & Dimmock, 2013), canlılarının çeşitliliği, florası, faunası (Yaşar, 2011: 36), gizemliliği, çekiciliği, batık uçaklar, kanyonlar, mağaralar, resifler, tüneller (Babazade, 2017), sualtı parkları, sualtı müzeleri (Treeck & Schummacher, 1998), sualtı kültürel miras alanları, gemi kalıntıları, jeolojik oluşumlar ve sualtı arkeolojisi (Ireton & McKinnon, 2015) sualtı dünyasının başlıca çekiciliklerindedir. Sualtı dünyasının olağanüstü atmosferini keşfetmek (Musa & Dimmock, 2013; Sevinç & Özel, 2018), heyecan verici yeni deneyimler yaşamak (Orams, 2002; Erkut & Paker, 2014), eğlenceli ve hoş vakit geçirmek (Zakai & Chadwick-Furman, 2001; Edney, 2006; Chen, Ho & Jan, 2016; Sevinç & Özel, 2018) amacıyla her yıl 27 milyondan fazla kişi dalış turizmine katılmaktadır (Professional Association of Diving Instructor-PADI, 2019). Çulha & Uşaklı (2012) tarafından Türkiye'de sualtı dalışı yapan yerli turistler üzerinde yapılan bir araştırma, sualtı dalışı yapmaya iten kaçış, sosyal etkileşim, keşif, ilgi, zevk, kişisel gelişim, deneyim ve macera olmak üzere 8 temel motivasyon faktörü olduğu; sualtı dalışı yapmaya çeken üst yapı, alt yapı, sualtı, dalış okulu, sosyal çevre ve çevresel kaynaklı 6 temel motivasyon faktörü olduğu ifade edilmektedir.

Sualtı dünyasının gizemli çekiciliklerinden biri olan mikrobiyalitleri keşfetmek, onlar hakkında bilgi toplamak, görmek veya değişik bir deneyim yaşamak amacıyla birçok kişi sualtı dalış turizmine katılmaktadır. Mikrobiyalit terimi ilk olarak Burne & Moore (1987) tarafından kullanılmıştır (Gischer, Gibson & Oschmann, 2008). Bu araştırmacılar mikrobiyaliti, bentik mikrobik topluluklar ve detrital veya kimyasal tortular arasındaki etkileşimden oluşan bir organozent çökeltme olarak tanımlamaktadırlar. Mikrobiyalit oluşumu, iki aşamada meydana gelmektedir. Birinci aşamada çökeltme ve bağlanma süreci tamamlanmaktadır. İkinci aşamada fotosentezle ilişkili olarak kimyasal değişiklikler ve mikroorganizmaların etkisiyle sertleşme süreci tamamlanmaktadır (Burne & Moore, 1987). Mikrobiyalit; detrital (aşıntı, kum, moloz vb.) veya kimyasal tortular ile etkileşime giren bentik mikrobiyal topluluklar tarafından üretilen organel birikimlerdir (Kempe ve ark. 1991). Mercan kayalıklara benzeyen kayaç benzeri bu yapılar; siyanobakterilerin ve bazı mikroalglerin fotosentezi ve sudaki kalsiyum karbonatın çökeltmesi ile oluşmaktadır (Sarı, 2015). Fotosentez,

karbondioksiti uzaklaştırarak karbonatın çökmesini tetiklemektedir (Gischer ve ark. 2008).

Mikrobiyalitlerin karbonatça zengin olan tatlı suyun denize ve göle sızdığı bölgelerdeki (Kempe ve ark. 1991; Le'veille', Fyfe & Longstaffe, 2000; Kershaw, Guo, Swift & Fan, 2002; Garcı'a, Kazmierczak, Benzerara, Kempe, Guyo, & Moreira, 2005; Sarı, 2015) eski sığ denizlerde ve göllerde oluştuğu düşünülse de (Kempe ve ark. 1991) günümüzde kireçli akarsu, doğal kaynak, mağara ve toprak ortamlarda da mikrobiyalit varlığı tespit edilmiştir (Arsay, 2019). Karbonat; kum, çakıl, tortu, vb. yapıların birbirine bağlanarak yapışmasına, değişik şekillerde yeni yapıların oluşmasına, bu yapıların büyümesine ve sertleşerek fosilleşmesine neden olmaktadır (Kershaw ve ark. 2002). Suyun yapısı ve bileşimine göre mikrobiyalitlerin şekilleri ve yükseklikleri de değişmektedir (Gischer ve ark. 2008). Mikrobiyalitlerin yapısındaki dokular, suyun kimyasındaki dalgalanmaları yansıtmaktadır (Arsay, 2019).

Milyonlarca yıl önce dünyada çok yaygın olarak görülen mikrobiyalitler günümüzde çok az yerde ve sınırlı sayıda bulunmaktadır (Sarı, 2015). Ana mikrobiyalit kaynakları Güney Çin, Türkiye ve İran'da bulunmakla birlikte (Kershaw, Li, Crasquin-Soleau, Feng, Mu, Collin, Reynolds & Guo, 2007) dünyanın farklı yerlerinde değişik şekil ve yükseklikte mikrobiyalitlere rastlanmaktadır. Avusturalya (Webb, Jell & Baker, 1999; Garcı'a ve ark. 2005; Grey & Planavsky, 2009), Japonya, Macaristan, Utah, Nevada, Grönland, İtalya, Tibet, Keşmir, Pakistan, Umman, Madagaskar (Kershaw ve ark. 2007), Meksika (Gischer ve ark. 2008; Kaz'mierczak ve ark. 2011), Orta Endenozya (Garcı'a ve ark. 2005), Karaip, Bahamalar (Garcı'a ark. 2005; Mysh-rall, Mobberley, Green, Visscher, Havemann, Reid & Foster, 2010), Hawaii (Le'veille' ve ark. 2000), Tahiti ve Marquesas Adaları (Camoin, Cabioch, Eisenhauer, Brag, Hamelin & Lericolais, 2006) mikrobiyalitlerin bulunduğu başlıca yerlerdendir. Dünyadaki mikrobiyalitler genellikle 2-3 m, en fazla 10 m yüksekliğindedir. Bazı ülkelerde cm ile ölçülebilse mikrobiyalitler mevcuttur. Ancak Van Gölü, 40 metreye kadar yükselen kule benzeri (Kempe ve ark. 1991) dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitleri barındırmaktadır. Van Gölü'nde tespit edilen mikrobiyalitlerden 50 bin ile 68-70 bin yaşında olduğu tahmin edilenler bulunmaktadır (TRT Haber, 2019). Bu kule benzeri büyük karbonat tepeleri kokoid siyanobakterilerle kaplanırken, merkez eksenleri nötr, nispeten kalsiyum ile zenginleştirilmiş yeraltı suyunun içine aktığı bir kanal ile kaplanmıştır (Garcı'a ve ark. 2005).

Van Gölü'ndeki mikrobiyalitlerin hem dünyadaki ana mikrobiyalit kaynaklarından biri olması hem de dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitler olması dalış

turizmde büyük bir avantaj oluşturmaktadır. Ancak Van Gölü'ndeki mikrobiyalitlerin ulusal ve uluslararası platformda yeterince bilinmediği, tanıtımının yetersiz olduğu ifade edilebilir. Tanıtım faaliyetleri genellikle internet, sosyal medya, yerel basın ve yayın organlarında yapılmaktadır. Ulusal basında ise tanıtımın faaliyetlerinden ziyade kişisel bir haber tarzında sunulduğu görülmektedir. Van Gölü'ndeki mikrobiyalitlerin bilinirliğinin artması için ulusal ve uluslararası turizm fuarlarına iştirak edilebilir, yerli ve yabancı tur operatörleri ile sualtı dalış kulübü temsilcileri bölgeye davet edilerek brifing eşliğinde tanıtım turları düzenlenebilir. Planlı ve etkili bir tanıtım kampanyası mikrobiyalitlerin tanınırlığını ve mikrobiyalit dalış turizminin gelişmesini sağlayacaktır.

Mikrobiyalitler dalış meraklılarının yanı sıra bilim dünyasının da ilgi alanına girmektedir. Bu yapılar oluştuğu dönem hakkında önemli bilgi kaynaklarıdır. Batı Avusturalya'daki Thetis Gölü, mikrobiyal toplulukları ve mikrobiyalitleri ile birçok bilim insanının ve ziyaretçinin uğrak yeri olmuştur. Göle yapılan turistik turlar, bölgeye düzenlenen turun bir parçası olarak rehber eşliğinde düzenlenmektedir. Mikrobiyalit turizminin gelişebilmesi için turizm tanıtım broşürlerinde göl açıkça belirtilmektedir (Grey & Planavsky, 2009). Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler de Thetis Gölü'ndeki olduğu gibi Van Havzası'na düzenlenen tur programlarının bir parçası olarak değerlendirilebilir.

YÖNTEM

Mikrobiyalitleri tanıtmak ve Van Gölü'nün mikrobiyalit dalış turizmi potansiyelini irdelemek amacıyla yapılan bu çalışmada; nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği, örneklem olarak ise amaçlı örneklem kullanılmıştır. Görüşme yapılmadan önce mikrobiyalitler hakkında bilgi sahibi olan ve bu konuda fikir beyan edebileceği düşünülen 2'si akademisyen, 1'i Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve üç yıldızlı dalgıç, 8'i dalgıç, 5'i Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi, 2'si Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği üyesi, 10'u balıkçı olan toplam 28 katılımcıyla ön görüşme yapılarak araştırmanın amacı ve önemi anlatılarak araştırmaya katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Görüşme talebini kabul eden 1'i akademisyen, 1'i Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve dalgıç, 5'i profesyonel dalgıç, 3'ü Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi, 6'sı balıkçı (balıkçılardan 2'si aynı zamanda Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesidir), 1'i Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği üyesi olan toplam 17 kişiden (Tablo 1) randevu alınarak 10.07.2019-10.08.2019 tarihleri arasında 30-35 dakika arasında süren yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Balıkçıların da görüşmeye dahil edilmesinin nedeni; bu kişilerin kuşaktan kuşağa

çocukluk yıllarından beri Van Gölü'nde balıkçılık yapan, Van Gölü hakkında bilgisi olan yerli halk olmasından kaynaklanmaktadır. Bu balıkçıların, dalgıçlara, Van Gölü'nde bilimsel araştırma yapan ve yapmakta olan bilim insanlarına faydalı bilgiler sunduğu ve arazi rehberi gibi yol gösterdiği bilinmektedir. Doğrudan dalış turizmiyle ilgili olan 4, 5 ve 6'ncı sorular balıkçılara sorulmamıştır.

Tablo 1: Görüşmeye katılan katılımcıların özellikleri

Katılımcı No	Katılımcının özelliği
K1	Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve üç yıldızlı dalgıç
K2	Akademisyen
K3	Dalgıç
K4	Dalgıç
K5	Dalgıç
K6	Dalgıç
K7	Dalgıç
K8	Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi
K9	Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi
K10	Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi
K11	Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği üyesi
K12	Balıkçı
K13	Balıkçı, Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi
K14	Balıkçı, Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği üyesi
K15	Balıkçı
K16	Balıkçı
K17	Balıkçı

Katılımcılara toplam 8 adet araştırma sorusu sorulmuştur. Araştırma soruları ilgili literatürden (Kempe ve ark. 1991; Kershaw ve ark. 2002; Garcı'a ve ark. 2005; Camoin ve ark. 2006; Kershaw ve ark. 2007; Gischer ve ark. 2008; Grey & Planavsky, 2009; Myshrall ve ark. 2010; Kaz'mierczak ve ark. 2011) faydalanılarak ve nitel araştırma konusunda uzman olan akademisyenlerden destek alınarak oluşturulmuştur. Bu sorular:

1. Mikrobiyalit nedir? Hakkında bilgi verir misiniz?
2. Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler ilk olarak ne zaman keşfedildi?
3. Mikrobiyalitlerin yoğun olarak bulunduğu yerler/noktalar nereleridir?
4. Mikrobiyalitlerin bulunduğu alanlar dalış yapmaya uygun mudur?

5. Van Gölü'nde hangi seviyede dalış yapılabilir-mektedir?
6. Van Gölü yılın hangi dönemlerinde dalış yapmaya uygundur?
7. Mikrobiyalit dalış turizmini yaygınlaştırmak için neler yapılabilir?
8. Mikrobiyalitlere zarar vermeden nasıl bir dalış önerirsiniz?

Araştırma sorularına verilen cevaplar 9 katılımcının isteği doğrultusunda ses kayıt cihazı ile 8 katılımcının isteği doğrultusunda not alınarak kayıt altına alınmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilerin analizi, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunmaktır. Elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir şekilde betimlenir. Sonra bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve bazı sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 224). Verilerin raporlaştırılmasında katılımcıların görüşlerinden doğrudan bazı alıntılara da yer verilmiştir. Ayrıca katılımcılardan Adilcevaz Kültür Sanat ve Turizm Derneği başkanı ve üç yıldızlı dalgıç olan C. Birol'un mikrobiyalit albümünden bazı fotoğraflar da araştırmaya eklenmiştir.

BULGULAR

Mikrobiyalitlere İlişkin Bulgular

Katılımcılar mikrobiyalitleri, kalsiyumca zengin olan tatlı suların gölün tabanındaki çatlaklardan sızarak Van Gölü'ne karıştığı bölgelerde aşıntı, kum tanecekleri, soda ve göl tabanındaki diğer maddelerin siyanobakteriler ile bazı mikroalglerin fotosentezi ve kalsiyum karbonatın çökmesi sonucu oluşan kaya benzeri yapılar olarak tanımlamaktadırlar. Bu yapıların deniz mercanlarına benzedikleri ancak mercanlar gibi canlı olmadıkları belirtilmektedir. Buna rağmen kalsiyumun göl tabanındaki maddeleri birbirine bağlaması sonucu mikrobiyalitlerin canlı bir bitki gibi sürekli olarak büyümeye devam ettiği, mikrobiyalitlerin ortalama 8-10 m yüksekliğinde olduğu ancak 80 m çapında ve 40 m yüksekliğinde olan mikrobiyalitleri de rastlandığı ifade edilmektedir. Katılımcılar göl tabanındaki çatlaklardan çıkan suyun yukarıya doğru çıkışındaki dağılıma bağlı olarak Van Gölü'nde üç çeşit mikrobiyalit oluştuğunu, bunların birinci çeşidinin peri bacasına benzeyen kule tarzı yapılar olduğunu, ikinci çeşidin lahanaya yapraklarına benzediğini, üçüncü çeşidin katmalı bir yapıda olduğunu ifade etmektedirler (Resim 1). Konuyla ilgili olarak K2 ve K1 nolu katılımcının görüşleri aşağıda yer almaktadır.

K2 nolu katılımcı “Mikrobiyalitler sodalı göllerde kalsiyumca zengin tatlı su çıkışlarının görüldüğü yerlerde oluşan kaya benzeri yapılardır. Bu yapılar, suda bulunan kalsiyumun çökmesi ve bu sırada siyano bakteriler başta olmak üzere alglerin faaliyetleri sonucu oluşmaktadır”.

K1 nolu katılımcı “Van Gölü'nde üç çeşit mikrobiyalit türüyle karşılaşmaktayız. Lahana yaprağı gibi olanlar var, peri bacalarına benzeyenler var bir de katman katman büyüyen diğer bir tür daha var. Mikrobiyalitler ortalama 8-10 m yüksekliktedir. Ancak 80 m çapında ve 40 m yüksekliğine ulaşan mikrobiyalitler de vardır”.

1991 yılında Kempe ve arkadaşları tarafından yapılan “Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey” isimli çalışma ile bu yapıların mikrobiyalit olduğunun bilim dünyasına duyurulduğunu ifade etmektedirler. 2010 yılından itibaren “Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği” tarafından Van Gölü'nde planlı olarak gerçekleştirilen sualtı dalış çalışmaları kapsamında çekilen fotoğrafların ve kısa videoların ulusal basında haber programlarına konu olması, internet ortamında ve sosyal medyada paylaşılması mikrobiyalitlerin ülke çapında bilinirliğinin arttığı ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.



Resim 1: Mikrobiyalit Şekilleri

Kaynak: Birol, C. Van Gölü mikrobiyalit arşivi.

Katılımcılar, Van Gölü'ndeki mikrobiyalitlerin çok eski zamanlardan beri gölde balıkçılık yapan insanlar tarafından göl tabanındaki gizemli kayalar olarak bilindiğini, bunların mikrobiyalit olarak tanımlanmadığını ve bazen istemeden bu yapılara zarar verildiğini,

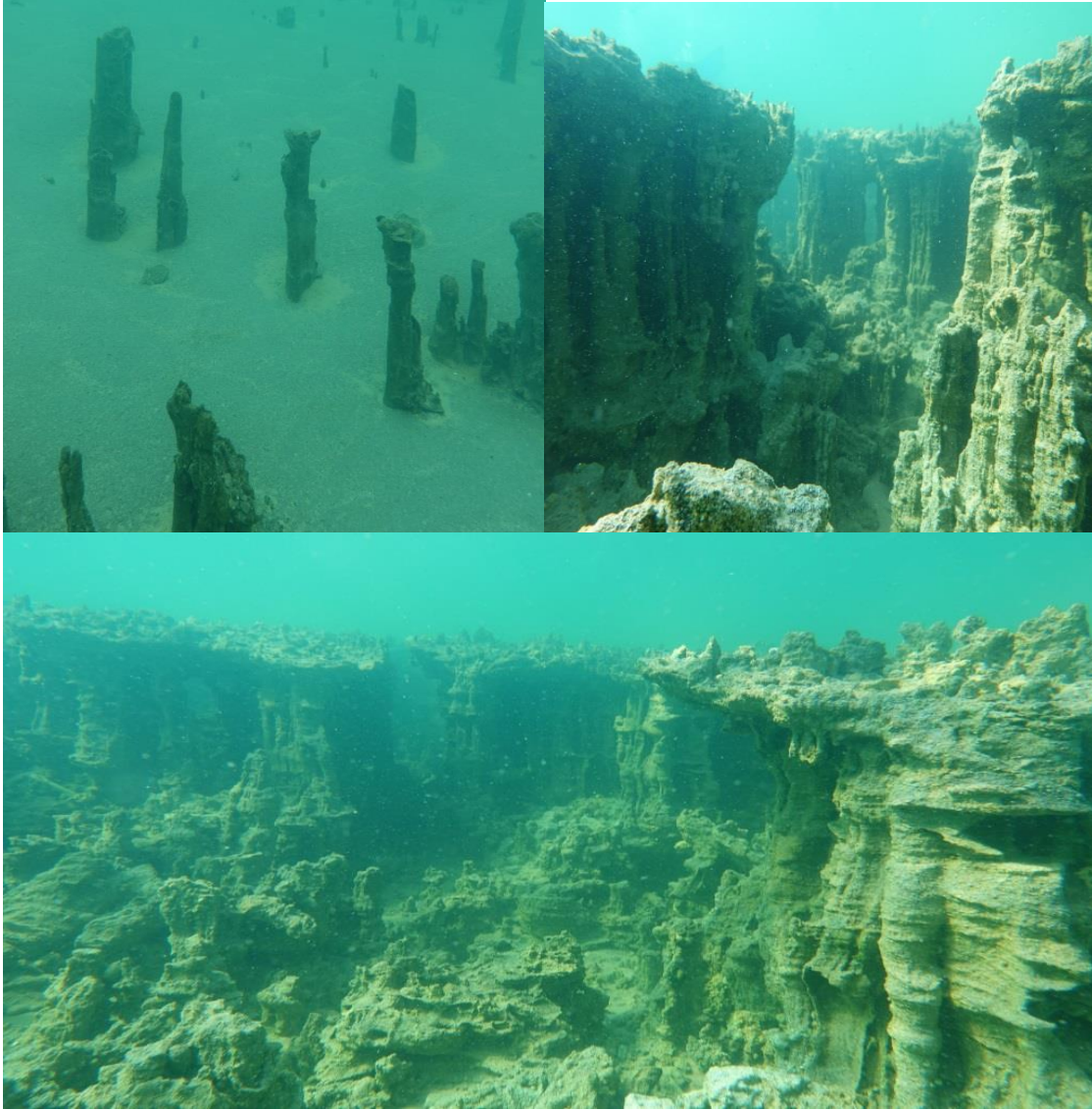
K2 nolu katılımcı “Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler gölde balıkçılık yapan insanlar tarafından göl tabanındaki kayalar olarak biliniyordu. Bilim dünyasına ilk olarak 1991 yılında Kempe ve arkadaşları tarafından

yapılan *Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey* isimli çalışma ile tanıtıldı. 2010 yılından itibaren Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği tarafından yapılan sualtı dalış çalışmaları ile beraber ülke çapında tanınır hale geldi”.

K13 nolu katılımcı “Uzun yıllardır Van Gölü’nde balıkçılık yapmaktayım, gölü avucumun içi gibi bilirim.

ğim olmuştu. Ancak bu yapıların mikrobiyalit olduğunu yıllar sonra öğrendim”.

K 14 nolu katılımcı “Sonradan mikrobiyalit olduğunu öğrendiğimiz bu yapıları çocukluğumda dedemden duymuştum. Dedem balıkçı idi. Bize Van Gölü’nün altında gizemli büyük kayalıklara benzeyen değişik yapıların olduğunu anlatırdı. Ben de balıkçılık yaparken bu



Resim 2: Mikrobiyalit Yoğunluğu

Kaynak: Birol, C. Van Gölü mikrobiyalit arşivi.

Gölün tabanında kayalık olarak düşündüğümüz yapıları görüyorduk. Ancak bunların mikrobiyalit olduğunu bilmiyorduk. Bir keresinde gemiyi demirlemek için attığımız çapa bu kayalıklara takılmıştı. Hatta bir parçası kırılarak çapayla gelmişti”.

K5 nolu katılımcı “Van Gölü’nde değişik bölgelerde dalışlar yaptım. Bu dalışlarda, bu yapılara denk geldi-

yapılara çok rastladım. Hatta zaman zaman mikrobiyalitlerin balık ağlarımıza takılarak onları yırttığı oluyordu”.

Katılımcılar, mikrobiyalitlerin Van Gölü’nde kıyılardan itibaren 100 m derinliğine kadar olan alanlarda dağılım gösterdiğini, Erciş, Edremit, Gevaş Tatvan ve Ahlat’ta ara ara, öbek öbek mikrobiyalitlere rastlan-

dığını, Adilcevaz'da ise mikrobiyalit yoğunluğunun arttığını, bu bölgenin neredeyse tamamen mikrobiyalitlerle kaplı olduğunu beyan etmektedirler (Resim 2). Adilcevaz'daki mikrobiyalit yoğunluğu, Adilcevaz Havzası'ndaki suyun bölgedeki en kireçli su olmasıyla açıklanabilir. Katılımcılar Gevaşın bölgesinin sınırları içinde farklı mikrobiyalit alanlarının olduğunu burada çok önemli bir lokasyonda mikrobiyalitlerin oluşumundan, olgunlaşmasından ve yaşlanmasına kadar tüm süreçlerin izlenebileceği bir alanın olduğunu beyan etmektedirler. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların görüşleri aşağıda yer almaktadır.

K1 nolu katılımcı "*Van Gölü'nde birçok yerde tatlı su çıkışlarının veya sızıntılarının yoğun olduğu alanlarda mikrobiyalitlere rastlanmaktadır. Erciş, Edremit, Gevaş, Tatvan ve Ahlat ilçelerinde mikrobiyalitlere ara ara, öbek öbek rastlanırken, Adilcevaz'da yoğunlaşmaktadır. Adilcevaz açıkları adeta açık hava mikrobiyalit müzesi gibidir, kilometrekarelerce alanda bu yoğunluk gözlemlenebilmektedir*".

K2 nolu katılımcı "*Van Gölü'nün birçok yerinde mikrobiyalitler bulunmaktadır. Şu andaki elde edilen verilere göre Van Gölü'nde kıyıdağ itibaren 100 m derinliğe kadar olan bölümlerinde mikrobiyalitler dağılım göstermektedir*".

K7 nolu katılımcı "*Gevaş ilçesinde farklı mikrobiyalit alanları bulunmaktadır. Burada mikrobiyalitlerin doğuşundan yaşlanmasına kadar tüm süreçlerinin izlenebileceği doğal bir laboratuvar ortamı gibi bir alan bulunmaktadır*".

Katılımcılar, Van Gölü Havzası'nda mikrobiyalitlerin bulunduğu birçok noktada dalışların yapıldığını, ancak mikrobiyalitlerin oluşum sürecinin devam ettiği noktalar ile kırılğan ve hassas yapıya sahip olan mikrobiyalitlerin olduğu noktalarda bu yapıların zarar görmemesi için acemi dalgıçların dalışına izin verilmemesini, profesyonel dalgıçların ise mikrobiyalitlere 80 cm kadar yaklaşmasını önermektedirler. Adilcevaz sınırlarında bulunan mikrobiyalitlerin hem yükseklik ve yoğunluğunun fazla olması hem de görsel yapısının sıra dışı olması ile mikrobiyalit dalışının yapılabileceği en önemli noktalarından biri olduğu ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak K1 ve K3'ün verdiği cevap:

K1 nolu katılımcı "*Günümüze kadar yapılan çalışmalarda belirlenen mikrobiyalit alanları dalış yapmaya uygun alanlardır. Ancak oluşum süreci devam eden noktalarda acemi dalgıçların dalışına izin vermemekteyiz. Profesyonel dalgıçları ise 80 cm kadar mikrobiyalitlere yaklaşmasını önermekteyiz*".

K3 nolu katılımcı "*Mikrobiyalitlerin yoğunlaştığı alanlarda dalışa engel bir durum söz konusu değildir*".

Ancak dalgıçların bu yapılara dokunmaması, zedelememesi, örselememesi gerekir. Mikrobiyalit dalışı için Adilcevaz açıklarının daha uygun olduğunu söyleyebilirim".

Katılımcılar, Van Gölü'nde irtifa seviyesine göre dalış planlarının yapıldığını, discover dalış denilen en düşük seviyede acemi dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği noktaların alabildiğine çok olduğunu, profesyonel dalgıçların tercih ettiği derin dalış denilen alanların da bulunduğunu, Van Gölü'ne dalış yapan bir dalgıcın sualtındaki muhteşem manzara karşısında yüze çıkmak istemediğini ifade etmektedirler. Van Gölü'nün rakımının yüksek olmasından dolayı dalış için çok uygun olduğu, bir dalgıcın denize dalışta 30 dakika kadar suyun altında kalabildiği, Van Gölü'nde ise 1.5 saat kadar kalabildiği, aynı şekilde deniz altında 30 dakikada biten bir oksijen tüpünün Van Gölü'nde 1.5 saat kadar dayanabildiği ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak K1 ve K5'in verdiği cevap:

K1 nolu katılımcı "*Van Gölü'nde acemi dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği birçok nokta bulunmaktadır. Bununla birlikte sadece profesyonel dalgıçların dalabileceği derin dalış dediğimiz alanlar da mevcuttur*".

K5 nolu katılımcı "*Van Gölü'nde sportif amaçlı en alt başlangıç seviyesi olan Cmas 1* dalıştan en üst seviyelere kadar dalış yapılabilir. Ancak irtifa bölgesi olmasından dolayı dalış planları irtifa seviyesine göre planlanmaktadır. Bununla birlikte Van Gölü'nde 25 m derinlikten sonra su sıcaklığı 4-6 C° kadar düşmektedir. Bu durum dalgıçların termoklin tabakasından geçmesine neden olmaktadır. Derine yapılacak dalışlarda mutlaka teknik malzemeler kullanılmalıdır*".

Katılımcılar, Van Gölü'ne dalış için en uygun ayların Haziran-Ekim ayları arasındaki dönemin olduğunu, ancak geliştirilen kuru dalış elbiseleri sayesinde diğer aylarda da göle dalışın yapılabildiğini ifade etmektedirler. Konuyla ilgili olarak K4 ve K7'in verdiği cevap:

K4 nolu katılımcı "*Van Gölü dalışları için yaz ayları daha uygundur. Sportif dalışlar ve acemi dalgıçlar yaz aylarını tercih etmelidir. Ancak profesyonel dalgıçlar geliştirilmiş teknik dalış kıyafetleri ile yılın 365 günü dalış yapabilirler*".

K9 nolu katılımcı "*Soğuk bir bölgede bulunan Van Gölü yüksek bir rakıma sahiptir. Bu nedenle Haziran ve Ekim ayları arasındaki dönem dalışa en uygun aylardır. Fakat dalış için geliştirilmiş olan kuru elbiseler ile göle her mevsim dalış yapılabilir*".

Van Gölü'nde Mikrobiyalit Dalış Turizminin Yaygınlaştırılması ve Sürdürülebilirliğine İlişkin Bulgular

Araştırma bulguları, mikrobiyalitlerin Van Gölü Havzası'nın turizmüne büyük bir değer kattığını ortaya koymaktadır. Katılımcılar, Van Gölü'nde mikrobiyalit dalış turizminin gelişebilmesi için öncelikle dalış alanlarının haritasının çıkarılması gerektiğini, bu işlemden sonra bu alanların şamandıralarla işaretlenerek balıkçılardan ve bilinçsiz dalgıçlardan korunması gerektiğini beyan etmektedir. Katılımcılar, ayrıca bölgede acilen tam teşekküllü bir dalış okulunun açılması gerektiğini, bununla birlikte yetkili kamu kuruluşlarının desteği ile yazılı ve görsel medyadaki tanıtım faaliyetleri ile etkinlik turizmi kapsamındaki tanıtım faaliyetlerine yoğunluk verilmesi gerektiğini beyan etmektedirler. Son olarak Van ve Bitlis İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin desteklerinin şart olduğu ifade edilmektedir. Konuyla ilgili olarak bazı katılımcıların verdiği cevaplar:

K10 nolu katılımcı "Öncelikli olarak mikrobiyalit dalış alanları haritalandırılmalıdır. En iyi dalış yapılan bölgeler belirlenmelidir. Mikrobiyalit alanları renkli şamandıralarla işaretlenerek balıkçı ağlarından ve bilinçsiz dalgıçlardan korunmalıdır. Bununla birlikte bilinçli ve sorumlu dalış yapabilmek için Van Gölü Havzası'nda gerekli teçhizatlarla donatılmış dalış okullarının gecikmeden açılması gerekir".

K17 nolu katılımcı "Bazen ağlarımızı attığımız bazı yerlerde mikrobiyalitler olduğu için ağlarımız yırtılıyordu, bazen de istemeden mikrobiyalitlere zarar verdiğimiz oluyordu. Hem bizim hem de mikrobiyalitlerin zarar görmemesi için mikrobiyalitlerin bulunduğu yerlerin yetkili kurumlarca şamandıralarla işaretlenmesi şart".

K6 nolu katılımcı "İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin desteği her zaman ön planda olmalıdır. Malasef şimdiye kadar bu müdürlüklerimizden yeterince destek aldığımızı söyleyemeyeceğim".

K11 nolu katılımcı "Turizmle ilgili her platformda, tüm tanıtım materyalleri kullanılarak mikrobiyalitler tanıtılmalıdır. Bununla birlikte seyir turizmi, dalış turları gibi tanıtım etkinliklerinin tertip edilmesi mikrobiyalit dalış turizminin yaygınlaşmasında etkili olabilir".

Katılımcılar, mikrobiyalitleri sağlam, hassas ve çok hassas olarak üç sınıfa ayırmaktadır. Mikrobiyalitlerin korunarak sürdürülebilir bir anlayışla dalış turizmüne kazandırılması gerektiği yönünde beyanda bulunmaktadır. Bu yapıların zarar görmemesi için dalış severlerin, dalış yapılacak alanın yapısı ve hassasiyeti ile ilgili olarak bilgilendirilmesi ve mutlaka rehber eşliğinde dalış yapması önerilmektedir. Konuyla ilgili olarak K2 ve K5'in verdiği cevap:

K2 nolu katılımcı "Mikrobiyalitler içinde sağlam olanları olduğu gibi hassas ve çok hassas yapıda olanlar da bulunmaktadır. Bu yapıları zarar görmemesi için bilinçlendirme ve eğitim faaliyetlerine önem verilmelidir. Bu yapılar zarar görürse dalış turizmi de zarar görür".

K5 nolu katılımcı "İlk olarak mikrobiyalit alanları koruma altına alınmalıdır. Dalıcılara, dalış okulları veya rehberler tarafından dalış öncesi dalış alanı hakkında bilgilendirme brifingleri verilmelidir".

SONUÇ VE ÖNERİLER

Van ve Bitlis illerinin sınırları içinde yer alan Van Gölü; doğal güzelliği, manzarası, kıyı şekilleri, arkeolojik sit alanı olan dört büyük adası, biyolojik çeşitliliği, yüzme ve çeşitli su sporları aktiviteleri ile Doğu Anadolu Bölgesi'nin parlayan turistik bir destinasyonudur. Van Gölü, bu özelliklerinin yanında son yıllarda mikrobiyalit denilen mercan kayalıklarına ve peri bacalarına benzeyen kule tarzı sualtı yapılarıyla dikkat çekmektedir. Mikrobiyalitlere dünyanın değişik ülkelerinde karbonatça zengin olan sığ ve eski olan deniz ve göllerde rastlanmaktadır. Dünyada bilinen en büyük mikrobiyalitler Van Gölü'nde bulunmaktadır. Van Gölü'nde en düşük seviyedeki dalgıçların rehber eşliğinde dalış yapabileceği noktalar olduğu gibi, profesyonel dalgıçların derin dalış yapabileceği noktalar da bulunmaktadır. Ilıman gölge gölleri grubunda olan Van Gölü'nde en uygun dalış dönemi; Haziran ve Ekim ayları arasını kapsayan beş aylık zaman dilimidir. Ancak geliştirilen kuru dalış elbiseleri sayesinde bütün yıl dalış yapılabilmektedir.

Dalış turizmi, dünyada son yıllarda hızlı gelişim kaydeden turizm türlerinden biridir. Her yıl 27 milyondan fazla dalgıç sualtındaki dünyanın olağanüstü cazibesine kapılarak dalış turizmüne katılmaktadır (PADİ, 2019). Dalış turizmi; ekonomik seviyesi yüksek, ortalama harcaması diğer turistlerin 2-3 katı (Neto, Lomann, Scott & Dimmock, 2017) ve konaklama süresi uzun olan kişilere hitap ettiğinden dolayı ekonomik getirisi fazla olmaktadır (Asuwu-Adjaye & Tapsuwan, 2008). Durum böyle olunca dalış turizminin bölge ekonomisine ve kırsal kalkınmaya katkısı fazla olmaktadır. Dalış turizminin gelişmesine yönelik gerekli yatırımları yapan Avusturalya, Mısır, Endonezya, Meksika, Tayland, Filipinler, Kanada, Japonya, Amerika gibi ülkeler dalış turizminden milyonlarca dolarlık gelir elde etmektedirler (Spalding, Burke, Wood, Ashpole, Hutchison & Ermgassen, 2017).

Türkiye coğrafi konumunun uygunluğuna, sualtı doğal, tarihi ve kültürel kaynaklarının zenginliğine rağmen dalış turizminden yeterince faydalanamamaktadır. Türkiye'de dalış turizminin Akdeniz başta olmak üzere Ege ve Marmara bölgelerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bölgelerdeki önemli dalış alanları Kaş,

Manavgat, Bodrum, Fethiye, Marmaris, Saroz, Ayvalık gibi merkezlerde bulunmaktadır. Oysa Türkiye'de dalış yapılabilecek birçok destinasyon bulunmaktadır. Dalış yapılabilecek önemli destinasyonlardan birisi de Van Gölü'ndeki mikrobiyalit alanlarıdır. Van Gölü'ndeki mikrobiyalitler dalış turizmi kapsamında doğru bir şekilde yönetildiği takdirde Batı Avusturalya'daki Thetis Gölü'nde olduğu gibi birçok araştırmacıyı ve dalış meraklısını Van Gölü'ne çekecektir. Van Gölü, mikrobiyalitler dışında su altında kalan mimari yapılara, tarihi mezar taşlarına, batıklara, değişik kültür varlıklarına ve inci kefalı balığı gibi değerlere de ev sahipliği yapmaktadır. Bu değerlerin mikrobiyalitlerle bir arada dalış turizmi kapsamında değerlendirilmesi, Van Gölü'nde dalış turizminin daha fazla gelişmesini sağlayacaktır. Dalış turizmini gelişmesi bölgedeki bir çok kişiye iş ve istihdam imkanı oluşturacak ve kırsal kalkınmayı sağlayacaktır. Bunun için öncelikle mikrobiyalitlerin dağılım gösterdiği alanların haritası çıkarılarak, bu alanların gemi trafiğine ve balıkçılık faaliyetlerine kapatılarak korunması gerekir. Binlerce yıllık oluşum sürecinden geçen mikrobiyalitlerin sürdürülebilir turizm bilinciyle dalış turizmine kazandırılmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca etkili ve sistematik bir şekilde tanıtım faaliyetlerine başlanması gerekir. Konuyla ilgili olarak web siteleri, kısa videolar, tanıtım kitapçıkları, broşürler, afişler vb. materyaller hazırlanabilir. Dalış turları, fotosafari gibi değişik tanıtım etkinlikleri kapsamında yerli ve yabancı tur operatörleri, sualtı dalış kulüplerinin temsilcileri davet edilebilir. Bununla birlikte bölgede dalış turizminin gelişebilmesi için acilen gerekli altyapıya sahip olan bir dalış okulunun açılması ve bu kapsamda amatör dalgıçlara rehberlik yapabilecek uzman dalgıçların yetiştirilmesi gerekir. Zira bir destinasyonun sahip olduğu sualtı zenginlikleri ve bu zenginliklere yönelik olarak yapılan tanıtım dalış turizminin gelişmesi için yeterli değildir. Dalış turizmini gelişebilmesi için gerekli olan altyapı, üstyapı ve dalış severlerin rekreasyonel faaliyetlerine olanak verecek yan ve destek hizmet birimlerinin de olması gerekmektedir. Van Gölü'nde mikrobiyalit dalış turizmi söz konusu hizmet birimlerinin tamamlanması oranında gelişebilecektir.

Uluslararası literatürde Van Gölü'ndeki mikrobiyalitleri konu alan sadece iki adet araştırmaya rastlanmış olup, ulusal literatürde herhangi araştırmaya rastlanmamıştır. Sadece bir tane görüşmeye rastlanabilmektedir. Bu yönüyle yapılan bu araştırma önemlidir. Araştırmanın, bundan sonra yapılacak araştırmalara ilham kaynağı olabilmesi ve kaynak teşkil etmesi beklenmektedir. Van Gölü Havzası'nda mikrobiyalit konusunda bilgi sahibi olan sınırlı sayıda katılımcı bulunmaktadır. Konu hakkında bilgi sahibi olan katılımcılardan bazılarının görüşmeye katılmaması araştırmanın kısıtlılıklarındandır. Bundan sonra yapılacak araştırmalar daha geniş katılımcı kitlesiyle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Arsay, M.S. (2019). Antalya Tufa Fasiyelerinin ve Stromatolitlerinin Sedimentolojik ve Jeokimyasal İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Asuwu-Adjaye, J. & Tapsuwan, S. (2008). A Contingent Valuation Study of Scuba Diving Benefits: Case Study in Mu Ko Similan Marine National Park, Thailand. *Tourism Management*, 29, 1122-1130.
- Babazade, Ü. (2017). Sualtı Dalış Turizmi Paydaşları ile İzmir Sualtı Dalış Turizmine Yönelik Bir Swot Analizi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.
- Biröl, C. (2019). Van Gölü Sualtı Araştırmaları Derneği Başkanı ve 3 Yıldızlı Dalgıç.
- Burne, R.V. & Moore, L.S. (1987). Microbialites: Organosedimentary Deposits of Benthic Microbial Communities. *SEPM Society for Sedimentary Geology*, 2(3), 241-254.
- Camoin, G., Cabioch, G., Eisenhauer, A., Brag, J.-C., Hamelin, B. & Lericolais, G. (2006). Environmental Significance of Microbialites in Reef Environments During the Last Deglaciation. *Sedimentary Geology*, 185, 277-295.
- Chen, T-S., Ho, C-T. & Jan, R-Q. (2016). The Differentiation of Common Species in A Coral-Reef Fish Assemblage for Recreational Scuba Diving. *SpringerPlus*, 5(1758), 1-10. Doi:1186/s40064-016-34-67-8.
- Çulha, O. & Uşaklı, A. (2012, 7-9 Haziran). Turistlerin Sualtı Motivasyonlarının Belirlenmesi. Sualtı Değerleri ve Turizm Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı.
- Edney, J. (2006). Impact of Recreational Scuba Diving on Ship-Wrecks in Australia the Pasific. *Journal of the Humanities and Social Sciences*, 5(1/2), 201-233.
- Erkut, O. & Paker, S. (2014). Sualtı Arkeoparkları ve Deniz Turizmi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, 6(2), 131-144.
- García, P.L., Kazmierczak, J., Benzerara, K., Kempe, S., Guyo, F. & Moreira, D. (2005). Bacterial Diversity and Carbonate Precipitation in the Giant Microbialites from the Highly Alkaline Lake Van, Turkey. *Extremophiles*, 9, 263-274.
- Gery, K. & Planavsky, N.J. (2009). Microbialites of Lake Thetis Cervantes, Western Australia- A Field Guide. *Geological Survey of Western Australia, Record* 2009/11.
- Gischer, E., Gibson, M.A. & Oschmann, W. (2008). Giant Holocene Freshwater Microbialities, Laguna Bacalar, Quintana Roo, Mexico. *Sedimentology*, 55, 1293-1309.

- Ireton, D.A.S. & McKinnon, J.F. (2015). As the Sand Settles: Education and Archaeological Tourism on Underwater Cultural Heritage. *Public Archaeology*, 14(3), 157-171. Doi: 10.1080/14655187.2016.1191925.
- Kaden, H., Peeters, F., Lorke, A., Kipfer, R., Tomonaga, Y. & Karabiyikoglu M. (2010). Impact of Lake Level Change on Deep-Water Renewal and Oxic Conditions in Deep Saline Lake Van, Turkey. *Water Resources Research*, 46, W11508, 1-14. Doi:10.1029/2009WR008555.
- Kazmierczak, J., Kempe, S., Kremer, B., Lopez-García, P., Moreira, D. & Tavera, R. (2011). Hydrochemistry and Microbialites of the Alkaline Crater Lake Alchichica, Mexico. *Facies*, 57, 543-570. Doi: 10.1007/s10347-010-0255-8.
- Kempe, S., Kazmierczak, J., Landmann, G., Konuk, T., Reimer, A. & Lipp, A. (1991). Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey. *Nature International Journal of Science*, 349, 605-608.
- Kershaw, S., Guo, L., Swift, A. & Fan, B. (2002). Microbialites in the Permian-Triassic Boundary Interval in Central China: Structure, Age and Distribution. *Facies*, 47, 83-90.
- Kershaw, S., Li, Y., Crasquin-Soleau, S., Feng, Q., Mu, X., Collin, P.-Y., Reynolds, A. & Guo, L. (2007). Earliest Triassic Microbialites in the South China Block and Other Areas: Controls on Their Growth and Distribution. *Facies*, 53, 409-425. Doi: 10.1007/s10347-007-0105-5.
- Köşker, H. (2001). Van'ın Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Le'veille', R.J., Fyfe, W.S. & Longstaffe, F.J. (2000). Geomicrobiology of Carbonate-Silicate Microbialites from Hawaiian Basaltic Sea Caves. *Chemical Geology*, 160, 339-355.
- Musa, G. & Dimmock, K. (2013). *Scuba Diving Tourism*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Myshrall, K.L., Mobberley, J.M., Green, S.J., Visscher, P.T., Havemann, S.A., Reid, R.P. & Foster, J.S. (2010). Biogeochemical Cycling and Microbial Diversity in the Thrombolitic Microbialites of Highborne Cay, Bahamas. *Geobiology*, 8, 337-354. Doi: 10.1111/j.1472-4669.2010.00245.x.
- Neto, A.Q., Lohmann, G.L., Scott, N. & Dimmock, K. (2017). Rethinking Competitiveness: Important Attributes for A Successful Scuba Diving Destination. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 356-366, Doi: 10.1080/02508281.2017.1308086.
- Orams, M. (2002). *Marine Tourism, Development, Impacts and Management*. London: Routledge.
- PADI, Professional Association of Diving Instructor (2019). <https://www.padi.com>, Erişim Tarihi: 01.08.2019.
- Reimer, A., Landmann, G. & Kempe, S. (2009). Lake Van, Easter Anatolia, Hydrochemistry and History. *Aquat Geochem*, 15, 195-222. Doi:10.1007/s10498-008-9049-9.
- Sarı, M. (2015). Gözcelioğlu, B. Tarafından Gerçekleştirilen Röportaj (Tubitak Bilim Genç).
- Sevinç, F. & Özel, Ç.H. (2018). Boş Zaman Aktivitesi Olarak Dalış ve Yaşam Doyum ile İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3), 397-415.
- Spalding, M., Burke, L., Wood, S.A., Ashpole, J., Hutchison, J. & Ermgassen, P. (2017). Mapping the Global Value and Distribution of Coral Reef Tourism. *Marine Policy*, 82, 104-113.
- Trecek, P.V. & Schuhmacher, H. (1998). Mass Diving Tourism- A New Dimension calls for New Management Approaches. *Marine Pollution Bulletin*, 37, 499-504.
- TRT Haber (2019). <https://www.trthaber.com/haber/yasam/en-buyuk-mikrobiyalitler-van-golunde-goruntulendi-432654.html>, Erişim Tarihi: 13.03.2020.
- Webb, G.E., Jell, J.S. & Baker J.C. (1999). Cryptic Intertidal Microbialites in Beachrock, Heron Island, Great Barrier Reef: Implications for the Origin of Microcrystalline Beachrock Cement. *Sedimentary Geology*, 126, 317-334.
- Yaşar, O. (2011). Saroz Körfezi Kıyılarında Sualtı Dalış Turizmi. *Journal of World of Turks*, 3(1), 33-55.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. 8. Tıpkı Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zakai, D. & Chadwick-Furman, N. E. (2001). Impacts of Intensive Recreational Diving on Reef Corals at Eilat, Northern Red Sea. *Biological Conservation*, 105, 179-187.

Destek Bilgisi:

Bu çalışmada kurumsal bir destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Bu çalışma tamamen bilimsel gerekçelerle hazırlanmış olup, mevcut alandaki boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Diğer bir ifade ile çalışmada herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma 2019 yılında tamamlanmış olup, 29 Ekim 2019 tarihinde Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilmiştir. 2020 yılından önce tamamlanan bir çalışma olduğundan etik kurulu raporu gerekmemektedir.

Extensive Summary**A New Discovery in Diving Tourism:
Microbialite Diving in Lake Van**

Hasan KÖŞKER*

LITERATURE

The extraordinary atmosphere of the underwater world (Musa & Dimmock, 2013), the diversity of its creatures, flora, fauna (Yaşar, 2011: 36), mystery, attractiveness, sunken airplanes, canyons, caves, reefs, tunnels (Babazade, 2017), underwater parks, underwater museums (Treeck & Schummacher, 1998), underwater cultural heritage sites, ship remains, geological formations and underwater archeology (Ireton & McKinnon, 2015) are the main attractions of the underwater world. For exploring the extraordinary atmosphere of the underwater world (Musa & Dimmock, 2013; Joy & Special, 2018), experiencing exciting new experiences (Orams, 2002; Erkut & Paker, 2014), having fun and pleasant time (Zakai & Chadwick-Furman, 2001; Edney, 2006; Chen, Ho & Jan, 2016; Joy & Special, 2018) more than 27 million people participate in diving tourism every year (Professional Association of Diving Instructor-PADI, 2019).

Many people participate in diving tourism in order to discover and collect information about microbialites, one of the mysterious attractions of the underwater world. The term microbialite was first used by Burne & Moore (1987) (Gischer, Gibson & Oschmann, 2008). These rock-like structures resembling coral reefs; It is formed by photosynthesis of cyanobacteria and some microalgae and precipitation of calcium carbonate in water (Sarı, 2015). Microbialites are found in areas where old, shallow seas and lakes (Kempe, Kazmierczak, Landmann, Konuk, Reimer & Lipp, 1991) where carbonate-rich fresh water enters the sea and lake water from cracks and leaks at the base (Kempe et al., 1991; Le'veille', Fyfe & Longstaffe, 2000; Kershaw, Guo, Swift & Fan, 2002; Garcı'a, Kazmierczak, Benzerara, Kempe, Guyo & Moreira, 2005; Sarı, 2015). Carbonate causes sand, gravel, sediment to stick together as bonding to each other, the formation of new structures in different ways and these structures to grow and fossilize as hardening (Kershaw et al., 2002). According to the structure and composition of water shapes and heights of microbials also change (Gischer et al., 2008).

*Corresponding author at: Zonguldak Bülent Ecevit University, Kdz. Ereğli Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, E-Mail Address: hasankosker@beun.edu.tr

Major microbialites are available in South China, Turkey and Iran (Kershaw, Li, Crasquin-Soleau, Feng, Mu, Collin, Reynolds & Guo, 2007). Microbialites in the world are usually 2-3 meters, up to 10 meter high. In some countries there are microbialites measured in cm. However, Lake Van has a tower-like (Kempe et al., 1991), which can reach a height of 40 meter and the largest known microbialites in the world (Garci et al., 2005). The fact that microbialites in Lake Van are both one of the main sources of microbialites in the world and are the largest known microbialites in the world constitutes a great advantage in diving tourism. The purpose of this research is to introduce microbialites and to give information about the potential of microbial dive tourism of Lake Van.

Method

In the research, interview technique, one of the qualitative data collection techniques, was used as a sample. The data of the research were obtained by interviews with 17 people who had knowledge about microbialites, lasting 30-34 minutes between 10.07.2019-10.08.2019. A total of 8 research questions were asked to the participants. These questions:

- 1-What is microbialitis? Can you tell us about it?
- 2-When was microbialites first discovered in Lake Van?
- 3-Where are microbialites densely located?
- 4-Are the areas where microbialites are suitable for diving?
- 5-What level of diving is available in Lake Van?
- 6-What time of year is Lake Van suitable for diving?
- 7- What can be done to promote microbialite diving tourism?
- 8- What kind of diving would you recommend without damaging the microbialites?

The data obtained from the participants were analyzed with descriptive analysis technique. Some excerpts from the views of the participants were also included in the reporting of the data.

Findings

Participants describe microbialites as rock-like structures formed by photosynthesis of calcium microalgae and photosynthesis of some microalgae and some microalgae in the areas where the rich calcium-rich freshwater seeps through the cracks at the bottom of

the lake and mixes with Lake Van. It is stated that these structures resemble sea corals but they are not alive like corals. However, it is stated that microbialites continue to grow continuously like a living plant, microbialites are 8-10 meters high on average but microbialites with 80 meter diameter and 40 meter height are also encountered.

The findings indicate that the microbialites in Lake Van have been known by the people who have been fishing in the lake since the ancient times as the rocks at the bottom of the lake and that they were not identified as microbialites. The findings indicate that the microbialites in Lake Van have been known by the people who have been fishing in the lake since the ancient times as the rocks at the bottom of the lake and that they were not identified as microbialites and the study titled "Largest Known Microbialites Discovered in Lake Van, Turkey" by Kempe et al. in 1991 has announced to the scientific community that these structures are microbialites. Under the scope of the planned underwater diving activities in Van carried out by the "Lake Underwater Research Association" the awareness of microbialites has increased throughout the country as the photos and short videos taken under news coverage in the national press and shared on the internet and on social media.

The research shows that microbialites are distributed in the Van Lake from the coast to the depth of 100 meter; in Erciş; Edremit, Gevaş Tatvan and Ahlat, microbialites are observed in parts and in clusters, in Adilcevaz, microbialite density is increased and this region is almost completely covered with microbialites. Dives can be made at many points in the Van Lake basin where microbialites are present. However, beginner divers are not allowed to dive at the points where the formation process of microbialites continue and at points that have a fragile and sensitive structure and it is suggested that professional divers should be as close as 80 centimetre to microbialites.

The findings show that dives can be made from the lowest level dives called "discover dive" to the highest level dives called "deep dives" in Lake Van. The best months for diving in Lake Van are from June to October. However, thanks to the developed dry diving suits, you can dive in the lake in other months.

The research reveals that microbialites add great value to the tourism of Lake Van Basin. Participants declare that in order to develop microbial dive tourism in Lake Van, first of all, the dive sites should be mapped and after this process the dive sites should be protected by fishermen and unconscious divers by marking them with buoys. In order to develop diving tourism in the region, a full-fledged diving school is urgently needed.

In addition, it has been determined that promotion activities in written and visual media and promotion activities within the scope of event tourism should be intensified with the support of authorized public institutions.

Conclusion and Suggestions

Diving tourism is one of the fastest growing tourism types in the world in recent years. Every year, more than 27 million divers participate in diving tourism with the extraordinary charm of the underwater world (PADİ, 2019). Diving tourism; economic level is high, average spending 2-3 times more than other tourists (Neto et al., 2017) and it has a high economic return because it appeals to people with a longer stay (Asuwu-Adjaye and Tapsuwan, 2008). When this is the case, diving tourism contributes to regional economy and rural development. Countries such as Australia, Egypt, Indonesia, Mexico, Thailand, the Philippines, Canada, Japan, and the United States, which make the necessary investments for the development of diving tourism, earn millions of dollars from diving tourism (Spalding et al., 2017). Turkey cannot benefit from dive tourism in spite of the suitability of its geographical location and the richness of its underwater natural, historical and cultural resources. Diving tourism in Turkey is mainly concentrated in the Mediterranean, Aegean and Marmara regions. There are important diving areas in cities such as Kaş, Manavgat, Bodrum, Fethiye, Marmaris, Saroz and Ayvalik. However, Turkey has many destinations for diving. One of the important destinations for diving is microbialite areas in Lake Van.

In recent years, Lake Van has attracted attention with its tower-like underwater structures that resemble coral reefs and fairy chimneys called microbialites. Apart from microbialites, Lake Van is also home to architectural structures under water, historical tombstones, shipwrecks, various cultural assets and values such as pearl mullet. Evaluating these values in the context of diving tourism together with microbialites will provide further development of diving tourism in Lake Van. If microbialites and other underwater richness in Lake Van are properly managed within the scope of diving tourism, they will attract many researchers and diving enthusiasts to Lake Van. The development of diving tourism will create jobs and employment opportunities for many people in the region and will ensure rural development. For the developing of diving tourism, infrastructure and superstructure and side and support service units should be provided to enable recreational activities of dive lovers. Microbial dive tourism in Lake Van will be developed at the rate of completion of these service units.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Dental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği*

Eren GÖNÜL^{a**}, Onur İÇÖZ^b

^a Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, AYDIN, Türkiye, E-posta: erengonul@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4668-5490

^b Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Bölümü, AYDIN, Türkiye, E-posta: onur.icoz@au.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0775-1451

Öz

Tarih boyunca kişileri seyahat etmeye yönelten en önemli amaçlardan birisi de “sağlık” olmuştur ve bu amaçla yapılan seyahatlerin sayısı da süreç içerisinde her geçen gün artmıştır. Sağlık turizminin tedavi ve hekim müdahalesi gerektiren türü tıp turizmi ya da medikal turizm olarak tanımlanır. Turizm endüstrisindeki önemini zaman içinde daha da arttıran ve niş pazarlar içerisinde önemli bir yer tutan tıp turizminin özel bir alanı olan “dental turizm” de tüm dünyada önemli bir alt-medikal turistik ürün haline gelmiştir. Ülkemizin de özellikle gelişmiş batı ülkelerine göre tedavi fiyatları bakımından avantajlı olduğu bu turizm türünde pazar potansiyeli oldukça yüksektir. Bu çalışmanın temel amacı da, ilgili alan yazında henüz yeteri kadar değerlendirilmemiş olan dental turizmin Türkiye’deki durumunu incelemek ve bu amaçla Türkiye’ye gelen dental turistlerin seyahat motivasyonlarını Aydın’ın Didim ilçesi ölçeğinde değerlendirmektir. Bu hedefe dönük olarak, Didim’de yapılan araştırmada, bölgeyi ziyaret eden sağlık turistlerinin temel özellikleri ve bölgeyi tercih nedenleri incelenmiştir. Çalışmada bir nicel yöntem olan ve anket tekniğine dayalı alan araştırması (survey) yöntemi kullanılmıştır. Çalışmadaki faktör analizi sonuçlarına göre, içinde yer aldığı faktörü en yüksek değerde açıklayan; yeterli bilgilendirme, yorumlar, etkili iletişim ve tavsiye değişkenleri destinasyonun seçiminde birincil derecede önemli faktörler arasında yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Dental Turizm, Motivasyon, Didim.

Abstract

Throughout the ages, “health” has been one of the most important travel motivations of individuals, and the number of travels with this purpose is continuing to increase nowadays as well. Medical or medico-tourism is a kind of health tourism that requires a physician treatment and external intervention. Likewise “dental tourism”, as a specific field of medical tourism, has an important place in niche markets and it increases its importance in tourism industry becoming a favorable sub-medical tourism product all around the world. Our country has also substantial potential for health tourism in terms of treatment prices in comparison to developed countries. The basic objective of this study is to examine the actual potential of dental tourism in Turkey, which has not been adequately studied in the related literature so far, and to study the motivations of dental tourists who have already visited Didim as a dental tourism destination. For this purpose, this study examines the main characteristics of the health tourists visiting the region and their basic travel motivations to the region. A survey as a quantitative method based on questionnaire technique was used for data collection. According to the major findings of factor analyses, sufficient information, comments about the services, effective communication and recommendations by former users have been determined as primary explanatory variables for destination preferences of dental visitors.

Keywords: Medical tourism, Dental Tourism, Motivations, Didim.

JEL CODE: L15, L83, Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.10.2019

Düzeltilme : 13.03.2020

Kabul : 28.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Gönül, E. & İçöz, O. (2020). İDental Turistlerin Destinasyon Ziyaret Motivasyonları ve Didim Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 195-208.

* Eren Gönül’ün 2019 yılında Dr. Öğretim Üyesi Onur İçöz danışmanlığında, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği A.B.D. tarafından kabul edilen “Medikal Turizm Kapsamında Didim’e Gelen Dental Turistler Üzerine Bir Araştırma” isimli yüksek lisans tezinin gözden geçirilmesiyle hazırlanmıştır.

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

GİRİŞ

Son yıllarda yapısal olarak bir değişim sürecine girmiş olan turizm sektöründe, özellikle turist çeken ülkeler pastadan daha fazla pay alabilmek için turistik ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmektedirler. Giderek büyük kitlesel yer değiştirmeler yerine daha fazla bireysel hareketlere odaklanmaya yönelen turizm endüstrisinde, niş turizm pazarları olarak adlandırılan *kültür turizmi*, *macera turizmi*, *sağlık turizmi* (Kaçmaz & Kahveci, 2016) gibi turizm türlerinin daha önemli duruma geldiği bir döneme girilmiştir. Sözü edilen turizm türleri içinde sağlık turizmi özellikle son yıllarda önemini daha da arttırmıştır (Aktepe, 2013).

Kişilerin sürekli yaşadıkları yerlerden sağlık amacıyla farklı yerlere seyahat etmeleri olarak tanımlanan *sağlık turizmi* (Barca ve ark., 2013; Adams vd., 2015; Cameron ve ark., 2014; Cherukara & Manalel, 2008), bazı araştırmacılara göre (Connell, 2006; Johnston ve ark., 2012; Aydın, 2012; Gen & Frederick, 2013) tıbbi, diş, genel cerrahi, ortopedi, kalp-damar cerrahisi, kanser tedavisi, tüp bebek, kilo verme gibi daha özel tedavileri kapsadığı için "*medikal turizm*" olarak adlandırılmalıdır.

Eğer bir ülke medikal turizm bakımından *karşılaştırmalı üstünlüğe* sahip ise, yani uluslararası alanda tıp hizmetleri diğer ülkelere göre daha uygun fiyatlara sunulabiliyorsa, bu ülkeler önemli bir pazar avantajına sahip olmakta ve medikal turist akımları genelde bu ülkelere dönük olmaktadır. Bu bakımdan son yıllarda bu konuda öne çıkan ülkeler; ABD, Meksika, Brezilya, Küba, Hindistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur, Malezya, Güney Afrika, Güney Kore, Tayland, Arjantin, Macaristan, Almanya, İtalya, Fransa, İspanya, Yunanistan, Polonya ve Türkiye olmuştur (Kaya ve ark., 2013).

Medikal turizm son yıllarda özellikle gelişmiş ülkelerdeki artan *tedavi maliyetlerinin* ve bu ülkelerdeki sağlık hizmetleri talebindeki yoğunluk sonucu her geçen yıl artan *uzun bekleme süreleri*, bu konudaki talebin bu ülkelerden koşulları özellikle maliyetler bakımından daha uygun olan diğer ülkelere yönelmesine yol açmıştır. Azalan tedavi maliyetlerinin yanı sıra, ülkeler arasında havayolu ulaşımı bakımından artan *uçuş sıklığı*, *internetin tüm ülkelerde daha fazla ve yaygın olarak kullanılması*, *hasta ile hastane arasında aracılık hizmetleri veren kuruluşların sayısının artması* ve bazı ülkelerin *sağlık sistemlerini geliştirip* bunu ileri teknoloji ile desteklemeleri sayesinde bu ülkelerin sağlık turizmi talebi hızlı bir gelişme göstermiştir (Connell, 2006). Bu gelişmelere bağlı olarak, son yıllarda önemli bir medikal turizm ülkesi haline gelen Türkiye'de 2012 ve 2013 yıllarına ait rakamların karşılaştırıldığı bir çalışmada, ülkeye gelen medikal turist sayısının bu dönemde % 68'lik bir artış göstererek 156.176'dan 262.000'e çıktığı görülmüştür (Otamış & Yüzbaşıoğlu, 2015). 2017 yılı

itibariyle de, İstanbul Uluslararası Sağlık ve Turizm Derneği (İSTUSAD) tarafından bu rakamın 700.000 kişiye ulaştığı belirtilmiştir (Hürriyet, 2019).

Medikal Turizm'in bir alt türü olarak kabul edilen ve her geçen yıl önemini daha fazla artıran (Österle ve ark., 2009; Kamath ve ark., 2015) "*Dental Turizm*" ya da Türkçe karşılığı ile "*Diş Tedavisi ve Estetiği Turizmi*", diş tedavisi amacıyla bir başka bölgeye ya da çoğunlukla bir başka ülkeye yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Jaapar ve ark., 2017; Kamath ve ark., 2015; Enderwick & Nagar, 2010). Loubeau (2009) dental turizmi, "ülkelerin veya belli bölgelerin turistik çekiciliğe sahip unsurları ile birlikte diş tedavisi ve bakımı ile ilgili hizmetleri pazarlayıp alternatif bir turizm hareketi oluşturma çabası" olarak tanımlar.

Gelişmiş batı ülkelerinde diğer tıp ve sağlık hizmetleri gibi diş tedavileri de oldukça pahalıdır ve birçok ülkede sağlık sigortaları olsa da insanlar tedavi maliyetlerini karşılamakta zorlanmakta ve fiyatların daha uygun olduğu ülkelere yönelmektedir. Bu nedenle de tıp turizminde olduğu gibi diş tedavileri konusunda da bu hizmetleri uygun fiyatlara sunan ülkeler arasında önemli bir rekabet vardır. Dünya genelinde toplam dental turizm pazarında % 25'lik bir pay ile en fazla dental turisti çeken ülke *Meksika*'dır. Bu ülkeye en fazla turist, mesafe avantajı nedeni ile sınır komşusu olan ABD'den gelmektedir. Bu sıralamada ikinciliği *Hindistan* ve *Macaristan* birlikte paylaşmaktadır ve *Macaristan*'ı daha çok Avrupa ülkelerinden gelen hastalar, *Hindistan*'ı ise Asya ülkelerinden gelen hastalar tercih etmektedir (Kamath ve ark., 2015). Bu ülkelerin dışında, *Polonya*, *Romanya*, *Bulgaristan*, *Hırvatistan*, *Kosta Rica*, *Tayland*, *Malezya*, *Singapur* ve *Türkiye* dental turizmde öne çıkan diğer uluslararası destinasyonlardır (Jaapar ve ark., 2017). Ülkemiz de sağlık alanında 2008 yılından itibaren yapılan iyileştirmeler ve düzenlemeler sayesinde diş tedavileri ve diş operasyonları kapsamında tercih edilen önemli ülkeler arasında yer almıştır. Türkiye, dental tedavi alanında dünya standartlarında sunmuş olduğu kalite düzeyi, kısa bekleme süreleri, kısa sürede tedavi olabilmeye olanakları, kişiye özel sunulan hizmet nedeni ile tercih nedeni olmaktadır (Dentaluna, 2019).

Dünya genelinde bir çok ülkenin diş tedavilerini sigorta kapsamı dışında bırakması nedeniyle (Kovacs & Szocska, 2013), özellikle *implant*, *köprü*, *dolgu* gibi diş tedavilerinin ücretlerinin tamamının hastalar tarafından ödenmek zorunda olunması (Deasy ve ark., 2014), gelişmiş ülkelerdeki tedavi fiyatlarının/maliyetlerinin artması ve uzun bekleme süreleri (Enderwick & Nagar, 2010) kişilerin başka ülkelere dental tedaviler için seyahat etmesine ve bu sayede uluslararası dental turizmin her geçen yıl daha fazla gelişmesine neden olmaktadır.

Dental turizmin dünya genelindeki hareketliliği Türkiye'yi de etkilemiş ve özellikle özel ağız ve diş sağlığı merkezleri ile diş hastanelerinin ve tedavi merkezlerinin sayısının artması, yabancı sigorta firmaları ile yapılan anlaşmalar, yetişmiş insan gücü, sunulan yüksek teknolojik tedavi olanakları, uygun fiyatlar ve coğrafi konumu dental turizmin Türkiye'deki gelişimini hızlandıran önemli faktörler olarak belirlenmiştir (Özsarı & Karatana, 2013). Dental turizm kapsamında başlıca seyahat amaçlarının *estetik dolgu, diş beyazlatma, implant, ortodonti, estetik lamina, dental spa, gülüş estetiği ve protez alanlarında olduğu uzmanlar tarafından belirlenmiştir* (Medimagazin, 2019). Genelde özel sağlık kuruluşları tarafından yürütülen dental turizm hizmetleri *havaalanından transfer, konaklama ve tedavi hizmetleri*ni içeren bir ürün paketi şeklinde sunulmaktadır.

Bu çalışmada da öncelikle medikal turizm kavramı incelenmiş, daha özelden ise dental turizmin dünyada ve Türkiye'deki durumu, gelişimini etkileyen faktörler ve dental turistlerin tedavi amacıyla farklı ülkelere seyahat etme nedenleri incelenerek Didim'e gelen dental turistlerin motivasyonları araştırılmıştır.

LİTERATÜR VE KONUYA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Medikal Turizm

Medikal turizm, turizm literatüründe daha sık kullanılmaya başlansa da, aslında çok yeni bir kavram değildir. Geçmiş yıllarda, gelişmekte olan ya da yoksul ülkelerdeki yüksek gelir sahibi bireylerin, sağlık hizmetlerinde daha ileride olan gelişmiş ülkelere seyahat etmeleri olarak bilinen bu turizm türü (Otamış & Yüzbaşıoğlu, 2015), günümüzde ülke içi ya da ülke dışına yapılan seyahatlerin tümü dahil olmak üzere *"kişilerin sürekli yaşadıkları yerden, daha önceden planlanmış bir tedavi ve aynı zamanda tedavileri süresince boş zamanlarını farklı turistik aktivitelerle geçirmek için ayrılmaları"* olarak tanımlanmaktadır (Bolton & Skountridaki, 2017; Cameron ve ark., 2014). Tedavi amaçlı seyahatler önceki yıllarda ekonomik, uzmanlık ve teknik yetersizlikler nedeni ile gelişmiş ülkelere dönük iken, günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile aynı hizmetlerin daha düşük maliyetle verildiği gelişmekte olan ülkelere doğru tersine yön değiştirmiştir. Medikal turizm amaçlı ziyaret edilen ülkelerde çoğunlukla *kozmetik tedaviler, diş tedavileri, kalp-damar tedavileri* ve çeşitli *transplantasyon* (diz ve kalça gibi) tedavileri yaptırılmakta olup, bunların yanı sıra tedavi için kalınan süre içindeki boş zamanlarda da *kültürel geziler, alış-veriş, yeme-içme* gibi diğer turistik ürünlerden yararlanılmaktadır (Cherukara & Manalel, 2008). Bu yüzden medikal turizmde amaç, sadece tedavi olmak değil aynı zamanda gidilen destinasyonda çeşitli turistik aktivitelere de katılmaktır (Aktepe, 2013).

Son 30 yılda *sağlık turizmi* (Aktepe, 2013) ve buna bağlı diğer alt tanımlara (*medikal turizm, termal turizm vb.*) yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında uluslararası literatürde, *medikal turizm kavramının açıklanması* (Hanefeld ve ark., 2014), *medikal turizmin gelişmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi* (Connell, 2005; Cook, 2008; Heung ve ark., 2010), *medikal turistlerin profil ve motivasyonlarının belirlenmesi* (Adams ve ark., 2015; Cameron ve ark., 2014; Gan & Frederick, 2013), *medikal turizm kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin ölçülmesi* (Alleman ve ark., 2010; Guiry & Vequist, 2011), *medikal turizmin sosyo-ekonomik boyutunun ölçülmesi* (Bolton & Skountridaki, 2017), *medikal turizm ve sürdürülebilirlik* (Bristow ve ark., 2011), *medikal turizm ürünlerinin pazarlanması* (Crooks ve ark., 2011), *medikal turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi* (Eissler & Casken, 2012) ve *medikal turizmde avantaj ve dezavantajların belirlenmesi* (Freire, 2012) gibi amaçlara dönük çalışmalar yer almıştır.

Küresel anlamda medikal turizm tüm dünyada hızlı bir biçimde gelişse de, *"medikal turizm"* kavramı içinde hangi alt tedavi türlerinin yer aldığına ilişkin bir tanımlamanın tam anlamıyla yapılamamış olmasından dolayı, bu turizm türündeki katılımcıların toplam sayısını belirlemek oldukça zordur (Johnston ve ark., 2012). Bununla birlikte, medikal turizmin günümüzde çok önemli bir seyahat türü olduğu ve ekonomik anlamda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için önemli bir faaliyet alanı olduğu konusunda uzmanlar arasında bir fikir birliği vardır (Cook, 2008). Dünya genelinde tıp alanındaki teknolojilerin gelişmesi ile birlikte, nitelikli sağlık hizmeti sunan ülke sayısının da hızla artarak medikal turistler için yeni seçenekler oluşturması sonucunda günümüzde uluslararası piyasada 30'dan fazla ülkenin medikal turist çekmekte olduğu belirlenmiştir (Eissler & Casken, 2012). Bu hızlı büyüme trendine paralel olarak, toplam medikal turist sayısı tam olarak bilinemesi de, dünya medikal turizm pazarının parasal büyüklüğünün (Cameron ve ark., 2014), 2010 yılında 78,5 milyar dolar iken (Can ve ark., 2014), 2012 yılına gelindiğinde ise yaklaşık 20 milyon turist (Freire, 2012) ile 100 milyar dolarlık bir gelir/harcama hacmini geçmiş olduğu belirtilmiştir (Evans, 2008; Labonte, 2013). Bu rakam da tüm dünya turizm harcamalarının % 10'una yakın bir oranı ifade etmektedir.

"Nispeten yüksek gelir düzeyine sahip olan ve çoğu kez rahatsızlıklarının tedavisi için çoğunlukla kendi yaşadıkları ülkelere göre daha az gelişmiş ancak uzman doktor ve sağlık kurumlarının verdiği ve hizmet kalitesi kanıtlanmış ülkelere seyahat eden kişiler" olarak nitelenen medikal turistleri (Alleman ve ark., 2011) motive eden ya da belirli destinasyonlara seyahate yönlendiren faktörler önemli bir tartışma konusu olmasının yanı sıra, özellikle bu kişilerin kendi ülkelerinde aldıkları

yetersiz sağlık hizmetleri (Adams ve ark., 2015), benzer süreçlerle karşılaştırıldığında hedeflenen ülkenin/bölgenin hastaya/ziyaretçiye % 40 - % 90 arasında bir maliyet avantajı sunması (Eissler & Casken, 2012) ve gelişmiş ülkelerde yapılan/yapılacak olan tedaviler için katlanmak zorunda olunan oldukça uzun bekleme süreleri (Alleman ve ark., 2011) bu motivasyonlar arasında en fazla bilinen ve çoğunlukla ilk sıralarda yer alan destinasyon tercih nedenleri olmuştur.

Dental (Diş Tedavisi) Turizmi

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak, büyük bir değişim ve gelişim sürecine giren ve her türlü diş (*dental*) tedavisinin daha uygun fiyatlarla yapılmasından dolayı insanlar farklı seçenekleri değerlendirmeye başlamışlardır. Günümüzde, diş rahatsızlığı çeken (*dental*) hastaların ya da diş estetiği yaptırmak isteyenlerin fiyat avantajından yararlanmak, kaliteli bir tedavi almak ve tedavi dışında tatil yapmak amacıyla farklı ülkelere seyahat etmesi ile oluşan turizme de “*dental turizm*” adı verilmektedir (Deasy ve ark., 2014; Enderwick & Nagar, 2010). Guiry & Vequist (2011) yaptıkları çalışmada medikal turizm kapsamındaki ziyaretçiler arasında en fazla paya sahip olan grubu diş tedavileri için başka ülkelere seyahat edenlerin oluşturduğunu belirlemişlerdir.

Dental turizmde, 1997 yılına kadar A.B.D. ve Batı Avrupa ülkeleri ile Asya'da Singapur önemli merkezler olarak görülmekte iken, 2000'li yıllardan itibaren Asya kıtasında Tayland ve Hindistan ile Avrupada Macaristan, Bulgaristan, Çekya (Çek Cumhuriyeti), Polonya (Loubeau, 2009), İspanya ve Türkiye (Kamath ve ark., 2015) ucuz sağlık hizmetleri sunarak daha popüler hale gelmişlerdir.

Dental turizmin gelişmesine etki eden faktörler, genel anlamda medikal turizmin gelişimini etkileyenler ile benzerlik göstermektedir (Hall, 2011). Bu faktörler arasında fiyat-kalite dengesi (Österle ve ark., 2009), dental turizm firmalarının (seyahat acentaları, aracı kuruluşlar vb.) dental tedavi ile birlikte konaklama, ulaşım, çevre gezileri gibi hizmetlerin tamamını her şey dahil bir paket seyahat olarak hazırlayıp özellikle interneti kullanarak hızlı bir şekilde pazarlamasının yapılması (Turner, 2008; Gheorghe ve ark., 2017), dental turistler için tedavi sürelerinin iyice kısalmış olmasından dolayı farklı turistik aktivitelere katılım için tedavi dışındaki boş zamanlarının artmış olması (Loubeau, 2009) yer almaktadır.

Dental turizmin gelişmesi için önemli bir katkı sağlayan bütün bu olumlu gelişmelere karşın, bu turizmin gelişimini olumsuz anlamda etkileyen bazı faktörler de söz konusudur. Gheorghe ve ark.'nın 2017 yılında yapmış oldukları bir çalışmaya göre; dil sorunu, yasal bir takım engeller, rekabet piyasasının doğurduğu ve turistin güvenini sarsacak yaklaşımlar ile potansiyel has-

staların başka ülkelere gitmesini engellemek için tedavi fiyatlarının düşürülmesi dental turizmin gelişmesini olumsuz yönde etkileyen en önemli faktörler olarak kabul edilmektedir.

Dental Turistlerin Destinasyon Tercih Motivasyonları

Dental turistlerin kuşkusuz en temel seyahat nedeni diş tedavisidir ve bu faktör bir içsel (*internal*) ve iten (*push*) faktör olarak kabul edilir. Özellikle gelişmiş batı ülkelerinde diş tedavilerinin yüksek maliyeti nedeniyle bu ülkelerde yaşayan ve diş rahatsızlığı olan vatandaşları aynı türde ve kalitedeki tedavilerin daha düşük maliyetle yapıldığı ülkelere yönelmektedir. Dental ziyaretçilerin tedavi amacıyla ülke dışına çıkmalarına neden olan diğer dışsal (*external*) ve çeken (*pull*) faktörleri araştırmaya dönük olarak yapılan çalışmalarda; çoğu ülkede sağlık sigortalarının diş tedavilerini kapsamaması, istenilen tedavilerin tam olarak yapılamaması (Kovacs & Szocska, 2013), yaşadıkları ülkelerdeki dental tedavi fiyatlarının yüksek olması (Gheorghe ve ark., 2017; Milosevic, 2009), tedavi için gidilen ülkelerin kültürel yakınlığı, kaliteli tedavi olanakları, tedaviler ile ilgili doyurucu bilgi alınabilmesi (Jaapar ve ark., 2017), tedavi için gidilen ülkelerde uluslararası geçerliliği olan akreditasyon belgelerine sahip sağlık kuruluşlarının bulunması ile (Labonte, 2013), dental turist gönderen ve kabul eden ülkeler arasındaki ticari anlaşmalar sonucunda turistlere sağlanan kolaylıkların (Lunt, 2015) dental turistlerin kararlarını etkileyen başlıca çekim (*pull*) faktörleri olduğu belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma kategori olarak değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayıcı (*explanatory*) bir yaklaşım ile ve nicel (*sayısal*) bir araştırma yöntemi olan Alan Araştırması (*Survey*) olarak tasarlanmıştır. Çalışmada, araştırmanın hedef kitlesi olan ve bir dental turizm destinasyonu olan Didim'i ziyaret eden “*Dental Turistler*” ile ilgili olarak veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Didim'e gelen dental turistlerin toplam sayısına ulaşmak için Aydın Diş Hekimleri Odası ile temasa geçilmiş, ancak ilgili odanın elinde böyle bir veri olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle gerekli verilerin elde edilebilmesi için Didim'de faaliyet gösteren özel ağız ve diş sağlığı poliklinikleri ile muayenehanelere başvurulmuştur. Söz konusu sağlık kuruluşları toplam hasta sayılarını verememişlerdir. Örneklem için gerekli olan tam sayı belirlenememiş olmakla birlikte, bölgeye gelen sezonluk dental ziyaretçi sayısının 500 civarında olduğu tahmin edilmektedir. Bu nedenle de, çalışmada örnekleme yöntemi olarak “*basit rastgele örnekleme (simple random sampling)*” kullanılmıştır ve dental hizmet alan yaklaşık 250 turiste e-posta ile ulaşılmış olup, bunların 206'sından tam geri dönüş alınmıştır. Çalış-

madaki bu örneklem sayısı da % 95 güven aralığında 0,05 hata payı ile geçerli kabul edilmiştir (Özdamar, 2003). Araştırma sadece Didim destinasyonuna gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Bu nedenle de çalışma tüm dental ziyaretçilere genelleştirilebilecek bir sonuç üretmeyi amaçlamamaktadır.

Dental turistlerin motivasyonlarını belirlemek için veri toplanması amacıyla kullanılacak anket formu konusunda, *Jaapar* ve arkadaşlarının 2017 yılında *Malezya*'da dental turistlerin motivasyonlarını ölçme amaçlı yapmış oldukları araştırmada kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Anket, yurt dışından gelen dental turistlere dönük olarak tasarlandığı için İngilizce olarak hazırlanmıştır ve iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde dental turistlerin *milliyet, yaş, cinsiyet, eğitim* ve *meslek* gibi demografik özellikleri yer almış, ikinci bölümde ise, yanıtlayanların önermelere katılım düzeyini gösteren *beşli likert tipi ölçek* kullanılarak toplam 26 soru ile dental turistlerin yabancı bir ülkeye dental tedavi amacıyla seyahat etmelerine neden olan (*dışsal*) *motivasyonel faktörler* ölçülmeye çalışılmıştır.

Verilerin sahadan en uygun şekilde toplanabilmesi için Didim'de faaliyet gösteren kliniklerle görüşüldükten sonra, anket formları önce ilgili kliniklere doğrudan ve/veya elektronik ortamda gönderilmiş, daha sonra da formlar klinik çalışanları tarafından iletişim bilgileri kayıt altına alınmış olan müşterilerine gönderilmiştir. Böylece daha kısa sürede daha fazla sayıda anketin geri dönüşünün sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen nicel veriler de istatistik paket programı (SPSS) analiz edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada klasik bir deniz amaçlı tatil ve dinlenme destinasyonu olmasının yanı sıra, son yıllarda dental tedavi hizmetlerinin alt ve üst yapısına yapılan yatırımlarla ve bu konuda verilen hizmetlerle bir dental turizm destinasyonu olarak da ön plana çıkmaya başlayan Didim'e gelen dental ziyaretçilerin öncelikle demografik profillerini belirlemek ve daha sonra da bu ziyaretçilerin bir destinasyon olarak Didim tercihleri için başlıca dışsal motivasyonların neler olduğunu belirlemektir.

Araştırmanın Kısıtları (Sınırlamaları)

Dental turizm literatüründe yeterli sayıda çalışmanın olmaması çalışmanın başlıca kısıtı ve sınırlaması olmuştur. Konuya ilişkin istatistiksel verilerin çok düzensiz tutulması ya da hiç tutulmamış olması ile konuyu araştıran çeşitli araştırma firmalarının elde etmiş olduğu sonuçların çok yüksek fiyatlarla erişime açmaları diğer önemli bir kısıt olmuştur. Ek olarak, araştırma sadece Aydın'ın Didim ilçesinde yapılmış olmasından dolayı da sınırlı bir coğrafi bölgeyi kapsamaktadır. Bu da dental turizm pazarı ile ilgili genel yargılara ulaş-

mak için yeterli bilgiyi verememektedir. Konuya ilişkin bir diğer önemli kısıt ise, çalışmanın evreninde verilerin toplanacağı mekânlar olarak yer alan ağız ve diş poliklinikleri ile muayenehanelerin araştırmaya katılmak istememeleridir. Araştırmaya katılan sınırlı sayıda merkezin de hastalara ilişkin bilgilerin ticari sır olarak kalmasını istemelerinden dolayı hasta sayılarını vermemeleri ana kitlenin ve araştırma örnekleminin tam olarak belirlenememesine neden olmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ziyaretçi Profili (*Demografik Profil*)

Anket sorularını tam olarak yanıtlayan 206 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Tabloda dikkat çeken bulgular, ağırlıklı yaş dağılımının 43 ve üzeri yaşta katılımcılardan oluşması, katılımcıların *eğitim düzeyinin yüksekliği, eş, aile ve arkadaşla seyahatin* ağırlıklı olması ve en fazla katılımcının *Birleşik Krallık*'tan geliyor olması şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada *gelir dağılımı* ve *meslek* konusundaki sorulara sağlıklı yanıt alınmadığı için tabloda yer verilmemiştir.

Tablo 1: Demografik Profil

Değişken	Frekans	% Dağılım
Cinsiyet	Kadın	101 49.3
	Erkek	104 50.7
Yaş	21'den küçük	2 1.0
	21-31	28 13.6
	32-42	51 24.8
	43-53	68 33.0
	53 üstü	57 27.7
	İlköğretim	8 3.9
Eğitim	Lise	57 27.7
	Önlisans	88 42.7
	Lisans	49 23.8
	Lisansüstü	4 1.9
Seyahat	Yalnız	12 5.8
	Sadece eşi ile	62 30.1
	Sadece çocuklarıyla	6 2.9
	Aile/Akrabalarla	77 37.4
	Arkadaşlarla	48 23.3
	Diğer	1 0.5
Milliyet	Almanya	12 5.8
	Belçika	4 1.9
	Birleşik Krallık	142 68.9
	Bulgaristan	5 2.4
	Fransa	1 0.5
	Hollanda	8 3.9
	Norveç	4 1.9
	Polonya	6 2.9
	Rusya	15 7.3
	Diğer	9 4.4
Toplam Denek Sayısı	206	100.0

Değişkenler (*Motivasyonlar*) ve Faktör Analizi

Katılımcıların dental turizm için Didim'i tercih nedenleri 17 soruyla açıklanmaya çalışılmıştır. Söz konusu 17 adet soru kendi aralarında ziyaretçi kararları üzerinde etkili olan temel faktörler (*motivasyonlar*) olarak gruplandırılmıştır (Tablo 7). Yararlanılan bu ölçeğin çalışmada kullanımına uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan güvenilirlik ve faktör analizleri aşağıdaki gibidir.

Güvenilirlik Analizi

Ölçekte yer alan sorular ile ilgili olarak yapılan *Toplam Veri İstatistiği* tablosunun *Cronbach's Alfa* etkisi sütunundaki değerler, ölçeği oluşturan soruların herhangi birinin çıkarılmasının güvenilirliği yükseltmediği göstermektedir. Buna göre, 17 maddenin ölçülme istenen olguyu ($\alpha = 0.844 > 0.70$) başarıyla ölçtüğü anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Teknik Konfor Toplam Veri İstatistiği

Faktörler	Ölçek Ortalamasına Etkisi	Ölçek Varyansına Etkisi	Maddede Toplam Kolerasyonu	Karelerin Çoklu Korelasyonu	Cronbach Alfa Etkisi
Tavsiye	69.049	42.690	0.260	0.332	0.840
İletişim	69.359	41.675	0.477	0.492	0.831
Bilgi	69.417	42.049	0.371	0.441	0.835
Yorum	69.374	41.289	0.439	0.490	0.832
Kalite	69.150	41.446	0.419	0.526	0.833
Teknoloji	69.170	41.000	0.476	0.521	0.830
Sertifika	69.175	39.784	0.564	0.492	0.825
Deneyim	69.044	41.583	0.460	0.338	0.831
Uzmanlık	69.218	40.494	0.462	0.354	0.830
Kişisel	69.034	41.516	0.435	0.370	0.832
Ödeme	69.112	40.148	0.514	0.423	0.828
Lokasyon	69.102	40.102	0.524	0.466	0.827
Fiyat	68.845	42.151	0.428	0.368	0.833
Turizm	69.233	41.145	0.360	0.406	0.836
Aile	69.354	38.347	0.527	0.533	0.827
Dil	69.243	40.848	0.373	0.462	0.836
Ulaşım	69.432	37.398	0.528	0.482	0.828

Faktör Analizi

Katılımcıların destinasyon tercih nedenlerini belirlemek üzere kullanılan ölçeğin faktör analizine uygunluğunu kontrol etmek amacıyla KMO değerinden ve *Bartlett* testinden yararlanılmıştır. KMO değeri 0.77 olduğundan (>0.6) örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ve *Bartlett's* testi *Ki-Kare* değeri 1185,463 ve serbestlik derecesi 136 olup anlamlı ($p=0.00$, $p<0.05$) olarak bulunduğu ve faktörlerin ortak varyans değerleri incelendiğinde, tüm faktörlerin yükünün 0.40'ın üstünde olduğundan, ölçeğin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Teknik Konfor KMO ve Barlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği	0,771	
	Yaklaşık Ki-Kare	1185.463
Bartlett's Küresellik Testi	Serbestlik Derecesi	136
	Sig.	0,000

Tablo 4'te her bir değişkenin *ortak varyansı* gösterilmektedir. Ölçeği oluşturan tüm değişkenlerin ortak yükleri 0.40'tan büyük olup; değişkenlerin, homojen dağıldığı ve faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Ortak Yükler / Dışsal Motivasyonel Faktörler

Faktörler	Ortak Faktör Yükleri
Uzman Sayısı - Tek bir diş kliniğinde çeşitli diş hekimliği hizmetlerinin bulunması	0.78
Ödeme Kolaylığı - Sigorta / banka / kredi kartı ile ödeme kolaylığı	0.77
Lokasyon - Diş kliniğinin uygun konumu	0.72
Uygun Fiyat - Fiyat Avantajı Sunulması	0.73
Turizm - Diğer turistik yerleri ziyaret etme fırsatı	0.69
Aile - Aile / akrabalar / arkadaşlar burada yaşamaları/bulunması	0.58
Dil - Alışık olduğum dili kullanarak iletişim kurmak	0.46
Ulaşım - Uygun ulaşım hizmeti	0.47
Kalite - Yüksek kalite/standartta diş bakımı	0.40
Teknoloji - Diş bakımı için yüksek teknolojinin kullanılması	0.56
Sertifika - Sertifikasyon / akreditasyona sahip diş kliniği	0.58
Deneyim - Nitelikli ve yetkin diş hekimleri	0.64
Kişiselleştirme - Kişiselleştirilmiş hizmet	0.58
Bilgilendirme - Diş hekimliği hizmetleri sunan diş klinikleri hakkında bilgi	0.63
Yorum - İnternet / medyada paylaşılan olumlu yorumlar	0.74
Tavsiye - Akraba / arkadaşlardan tavsiye	0.77
İletişim - İnternet / telefon yoluyla uygun iletişim	0.67

Toplam açıklanan varyansa bakıldığında, 17 adet değişken özdeğeri 1'den büyük 5 ana faktörle toplam varyansı % 63.2 oranında açıklamaktadır. Buna göre, en yüksek değerlere sahip olan değişkenler olarak, *Tavsiye, İletişim Kolaylıkları, Bilgi Kaynakları, Başkalarının Yorumları ve Hizmet kalitesi* belirlenmiştir.

Aynı faktördeki değişkenler grup olarak değerlendirildiğinde benzer algıları ölçen değişkenlerin aynı faktör içinde bulunduğu söylenebilir (Tablo 6). Buna göre;

Faktör 1) Hizmet Kolaylığı ve Çeşitliliği; diş sağlığı hizmetine kolay ulaşılmasını ölçen *Uzman Sayısı, Ödeme Kolaylığı, Lokasyon, Uygun Fiyat* değişkenlerini,

Faktör 2) Bireysel Nedenler; kişisel tercihleri etkileyen *Turizm, Aile, Dil, Ulaşım* değişkenlerini,

Faktör 3) Hizmet Kalitesi; hizmetin kalitesini ve yeterliliğini ölçen *Kalite, Teknoloji, Sertifika, Deneyim, Kişiselleştirme* değişkenlerini,

Tablo 5: Teknik Konfor Açıklanan Toplam Varyans

Değişkenler	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yüklerinin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif %	Toplam	Varyans %	Kümülatif %
Tavsiye	4.951	29.122	29.122	2.570	15.118	15.118
İletişim	1.972	11.6	40.722	2.477	14.571	29.690
Bilgi	1.459	8.583	49.305	2.279	13.405	43.095
Yorum	1.242	7.308	56.613	1.829	10.760	53.855
Kalite	1.134	6.673	63.286	1.603	9.432	63.286
Teknoloji	0.979	5.761	69.047			
Sertifika	0.887	5.220	74.267			
Deneyim	0.686	4.035	78.302			
Uzman	0.645	3.796	82.098			
Kişisel	0.544	3.202	85.300			
Ödeme	0.504	2.966	88.266			
Lokasyon	0.434	2.556	90.822			
Fiyat	0.385	2.263	93.085			
Turizm	0.335	1.970	95.054			
Aile	0.319	1.878	96.932			
Dil	0.287	1.690	98.622			
Ulaşım	0.234	1.378	100.000			

Faktör 4) İkinci Düzey Bilgi; üçüncü taraflardan elde edilen bilgileri ölçen Bilgilendirme, Yorum değişkenlerini,

Faktör 5) Birinci Düzey Bilgi; yakın çevre ve firmanın kendisinden elde edilen bilgileri ölçen Tavsiye, İletişim değişkenlerini içermektedir.

Araştırmada yer alan parametrelere (*değişkenlere*) uygulanmış olan *normallik ve homojenlik* testi ile sonucu çarpıtacak aykırı değerler araştırılmıştır. İstatistiksel açıdan aykırı değerler barındıran 1 adet görüşme formu tespit edilmiş olup bundan sonraki çalışmalar 205 anket formu üzerinden değerlendirilmiştir. Testler

Tablo 6: Faktör Deseni

Değişkenler	Döndürülmüş Faktör Yükleri (Varimax)				
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5
Uzman Sayısı	0.541	0.147	0.260	0.140	0.010
Ödeme Kolaylığı	0.713	0.161	0.166	0.126	-0.018
Lokasyon	0.742	0.253	0.072	0.122	-0.045
Uygun Fiyat	0.708	-0.014	0.093	0.013	0.258
Turizm	0.363	0.575	-0.333	0.230	0.045
Aile	0.230	0.802	-0.036	0.084	0.178
Dil	-0.049	0.800	0.307	-0.168	-0.055
Ulaşım	0.162	0.771	0.189	0.113	0.004
Kalite	0.065	0.006	0.730	0.387	-0.016
Teknoloji	0.136	0.150	0.703	0.158	0.123
Sertifika	0.282	0.278	0.430	0.253	0.235
Deneyim	0.317	0.079	0.571	0.017	0.202
Kişiselleştirme	0.506	0.000	0.526	-0.112	0.126
Bilgilendirme	0.069	0.049	0.097	0.809	0.230
Yorum	0.175	0.049	0.245	0.798	0.013
Tavsiye	0.071	-0.042	0.167	0.002	0.864
İletişim	0.076	0.209	0.122	0.366	0.755

Tablo 6'da ölçeği oluşturan 17 değişkenin 5 ana faktöre dağılımı gösterilmiştir. Değişkenleri ait olduğu faktörde yüksek yük değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenlerin diğer faktörlerdeki yüklerinin ait oldukları faktördeki yüklerinden düşük olup, faktörlerin bitişiklik göstermediği anlaşılmıştır (Fark > 0.1). Tabloda yer alan değerlere göre içinde yer aldığı faktörü en yüksek değerde açıklayan değişkenler olarak, *Bilgilendirme, yorumlar, iletişim ve tavsiye* (Faktör 4 ve Faktör 5); *hizmet kalitesi ve teknoloji* (Faktör 3); *Aile, Dil ve Ulaşım* (Faktör 2) ve *Bölge Uygunluğu (Lokasyon) ve Fiyat/Ödeme Kolaylığı* (Faktör 1) değişkenleri belirlenmiştir. Dolayısıyla ziyaretçi motivasyonları olarak da bu faktörlerin diğerlerinin oldukça üzerinde bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. *Tavsiye ve bilgilendirme* değişkenlerinin Tablo 5'te yer alan ve toplam varyansın % 60'ını açıklayan değerler içinde de yüksek değerlerle yer almış olması bu değişkenlerin ziyaretçi kararları üzerindeki etki ve ağırlığını göstermektedir. Araştırmanın belki de en dikkat çeken tarafı ziyaretçilerin *turizm* konusunda bölgeden beklentilerinin belirleyici bir konumda olmamasıdır. Bu değişkenin, içinde yer almış olduğu faktörde bile önemli bir ağırlık taşımadığı gözlenmiştir.

sonucunda; çarpıklık ve basıklık değerleri - 2,0 ile +2,0 arasında olan faktörler için parametrik, diğerleri için parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Tablo 7: Normallik Test Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
Faktör - 1	-1.070	1.547
Faktör - 2	-0.636	-0.484
Faktör - 3	-0.299	-0.758
Faktör - 4	-0.249	-0.184
Faktör - 5	-1.577	7.646
Tüm Ölçek	-0.115	-0.392

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bir dental turizm destinasyonu olarak Didim'i ziyaret eden ya da bu bölgeye dış tedavisi/estetiği amaçlı gelen ziyaretçilerin genel profilini belirlemeyi ve bu ziyaretçileri bölgeyi tercih etme nedenleri ve motivasyonlarını irdelemeyi amaçlayan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, ziyaretçilerin *demografik özellikleri* bakımından Avrupalı ve önemli bir yüzde ile de *Büyük Britanya*'dan gelen ziyaretçileri ön plana çıkarmıştır. Kaçmaz & Kahveci (2016) tarafından Alanya

destinasyonu için yapılan benzer çalışmada tamamen farklı ülkeler kompozisyonu belirlenmiştir (ağırlıklı olarak İskandinavya). Bu durumun en önemli nedeni ise, Didim'in İngilizler ya da *Britanya* adalarındaki ülke vatandaşları (*İngiltere, İskoçya, Kuzey İrlanda, Galler*) tarafından çok iyi tanınması ve bölgede yıl boyu yaşayan çok sayıda Britanya kökenli bölge sakinlerinin de bulunmasıdır. Bu nedenle motivasyonel faktörler bakımından da bu bölge sakinlerinin de katkısının olduğu *tavsiye ve öneri* değişkenlerinin ziyaretçi kararlarında önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Yine bulgulara göre; hem kadın hem de erkek katılımcılar için destinasyonda sunulan *hizmetin kalitesi*, tedavi merkezlerinin buldukları *konum* ile hekimlerin *deneyiminin* destinasyonun seçiminde önemli değişkenler arasında yer almaktadır.

Çalışmaya katılanların önemli bir bölümünün 40 yaş ve üzerindedir ve diğer çalışmalarda belirlenen yaş profili ile uyumludur. Bunun nedenleri arasında genç nüfusun doğal olarak daha sağlıklı dış yapısına sahip olmak yanında, sosyalleşme anlamında eski nesillere göre daha aktif olmaları ve kişisel bakımlarına/sağlıklarına daha fazla dikkat etmelerinden dolayı da genellikle 30 yaş altındaki bireylerin çok fazla tedaviye ihtiyaç duymamalarının bulunduğu söylenebilir. Bununla birlikte, gençlerin tedavi amaçları genelde ortodonti ve estetik amaçlı olmaktadır.

Katılımcıların önemli bir bölümü *yüksek eğitilidir* ve bu da kendilerinin destinasyon seçiminde oldukça bilinçli ziyaretçiler olduklarını göstermektedir. Bu bulgu Kaçmaz ve Kahveci'nin (2016) çalışmasını da desteklemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre de, dental turistlerin eğitim seviyesi arttıkça başkalarının deneyimlerine ve tavsiyelerine daha fazla ilgi gösterdikleri ve tedavilerini yaptırmayı planladıkları sağlık kuruluşlarıyla *daha etkili iletişim* kurdukları belirlenmiştir. Bu da sağlık merkezlerinin profesyonel yaklaşımının ve sağlık merkezlerinde daha önce tedavi görmüş kişilerin referanslarının iyi eğitilmiş kişilerin karar alma sürecini olumlu yönde etkilediği ve bu kişilerin doğru karar verdiklerine en baştan emin olmak istedikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Didim'i tercih eden dental turistlerin genelde *tek başına* seyahat etmedikleri, önemli bir kısmının *eş, dost ve akrabalarıyla* seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmüştür. Dış tedavisi gibi cerrahi müdahale gerektiren durumlarda hastaların güç alabileceği bir refakatçisinin olması, tedavi sürecinin daha kolay geçmesini sağlamaktadır. Dental turistler de tedavi boyunca kendilerine yardımcı olacak biriyle seyahat ederek iyileşme sürecini daha hızlı atlatmayı istemektedirler.

Demografik değişkenler yanında dental turistlerin Didim'i bir destinasyon olarak seçmeleri konusunda

bağımsız değişkenlerin rolüne ilişkin faktör analizi sonuçları bu konuda en önemli ve ağırlıklı değişkenlerin *Tavsiye, İletişim Kolaylıkları, Bilgi Kaynakları, Başkalarının Yorumları ve Hizmet Kalitesi* olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlar da konuya ilişkin olarak daha önce yapılan çalışmayı destekler niteliktedir. İlginç bir şekilde, bölgenin *turizm çekiciliklerinin* tercih konusunda önemli bir etkisinin bulunmadığı ve ikincil dercede önem verilen değişkenlerin ise *hizmet kalitesi, fiyat uygunluğu ve ulaşım avantajları* olduğu da görülmüştür. Bu bulgular da önceki çalışmalarla benzer sonuçları göstermiştir.

LİTERATÜRE KATKI

Bu çalışmanın yapılmasına karar verilmesindeki en önemli neden Türkiye'de, benzer konuda *Kaçmaz ve Kahveci*'nin 2016 yılında Alanya'da yapmış oldukları çalışma ile Işık'ın 2019 yılında Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsünde hazırlanmış olduğu "*Bir Hedef Pazar Seçeneği Olarak Yerleşik Yabancıların Dental Turizm Kapsamındaki Potansiyeli: Kuşadası IDC Örneği*" isimli yüksek lisans tezi dışında, başka bir çalışma ile karşılaşılmamış olmasıdır. Bu çalışma ile medikal turizm ya da sağlık turizmi alanında nispeten *niş(niche)* bir pazar olarak kabul edilebilecek olan "*dental turizm*" üzerine Didim gibi turizmde henüz gelişmemiş bir bölgede yapılan bir araştırma olma özelliği ile literatürde bir ölçüde boş bulunan bir alana katkı sağlanması amaçlanmıştır.

SEKTÖR İÇİN ÖNERİLER

Ülkemiz turizminin en önemli sorunlarından birisi, kitle turizmine aşırı bağımlılık ve kişi başına ziyaretçi harcamasının da bu nedenle düşüklüğüdür. Bu nedenle kamu otoriteleri de kitle turizminden kademeli olarak uzaklaşarak daha seçkin turizm türlerine yönelmeyi planlamaktadır. Medikal turizm de bu seçkin alanların başında yer almaktadır ve son yıllarda ülkemizin bu alanda yakalamış olduğu ivmeyi önümüzdeki yıllarda da devam ettireceği ön görülmektedir. Bu nedenle, medikal turizm ve dental turizm için üç önemli kuruluş; *tedavi kuruluşları/merkezleri, Turizm Bakanlığı örgüt ve birimleri* ile *turizm işletmeleridir*. Tedavi merkezlerinin *hizmet kalitesi*, bakanlığın sektöre sağlayacağı destek yanında konaklama işletmeleri ile aracı kuruluşlar olan seyahat acentalarının bir taraftan kendi alanlarında en kaliteli hizmeti sunarken, diğer taraftan da iyi bir *koordinasyon ve işbirliği* ile *bütüncül hizmet kalitesinin* yükseltilmesi sektörel gelişimin odak noktasıdır. Bu işbirliğinde en önemli rol de, aracı kuruluşlar olan ve seyahatleri organize eden seyahat acentalarına düşmektedir. Bu aracı kurumlar, medikal turistler ile sağlık kuruluşları ve konaklama işletmeleri arasında

önemli bir arayüz ve köprü görevi yerine getirmektedir. Bu nedenle seyahat acentalarının da medikal turizm ve dental turizm pazarında uzmanlaşarak faaliyetlerini geliştirmeleri gereklidir. Bu konuda başarı en uygun hedef pazarların bulunarak etkili bir tanıtım ile bu kategorideki ziyaretçi sayısını ve kazançları artırmakla sağlanabilecektir.

SONRAKİ ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Dental turistlerin destinasyon tercih nedenlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmanın sadece Aydın'ın Didim ilçesinde yürütülmüş olması, Türkiye'deki dental turizm pazarı ile ilgili genel sonuçlara ulaşılması konusunda yeterli değildir. Önemi her geçen gün arttıran medikal ve dental turizm pazarının mevcut ve gelecekteki durumunun daha iyi kavranabilmesi için benzer çalışmaların Türkiye'nin diğer destinasyonlarında da yapılması gerekmektedir. Ayrıca, daha ileri araştırmaların daha geniş örneklemeler ile dental tedavi ve diş estetiğinin farklı alanları olan *estetik dolgu, diş beyazlatma, implant, ortodonti, estetik lamina, dental spa, güllüş estetiği ve protez* alanlarındaki ziyaretçi profilleri, motivasyonları ve tercihleri ile tedavi merkezlerinin operasyonel (*işletmecilik*) konularında yapılması önemli bulgular ortaya çıkarabilecektir. Konuya ilişkin daha ileri ve ayrıntılı bir başka çalışma konusu da Türkiye'nin dental turizmdeki rekabet gücünün analizi üzerine olabilecektir.

KAYNAKLAR

- Adams, K., Snyder, J., Crooks, V. & Johnston, R. (2015). Tourism Discourse and Medical Tourists' Motivations to Travel, *Tourism Review*, 70(2), 85-96.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizmde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 170-188
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.
- Barca, M., Akdeve, E. & Balay, İ.G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, *İşletme Araştırmaları Dergisi* 5 (3), 64-92
- Bolton, S. & Skountridaki, L. (2017). The Medical Tourist and a Political Economy of Care, *Antipode – A Radical Journal of Geography*, 49(2), 499–516. doi.org/10.1111/anti.12273.
- Bristow, R.S., Yang, W.-T. & Lu, M.-T. (2011). Sustainable Medical Tourism in Costa Rica, *Tourism Review*, 66 (1), 107-117
- Cameron, K., Valorie, A., Crooks, V.C., Jeremy, S., Rory, J. & Victoria, C. (2014). Motivation, Justification, Normalization: Talk Strategies Used by Canadian Medical Tourists Regarding Their Choices to Go Abroad for Hip and Knee Surgeries, *Social Science & Medicine* 106, 93-100
- Can, A., Bayraktaroğlu, H. ve Atalç, H. (2014). Global Perspektifle Türkiye'de Medikal Turizm Yönetimi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 73-81.
- Cherukara, J.M. & Manalel, J. (2008, 15-27 May). Medical Tourism in Kerala: Challenges and Scope. Conference on Tourism in India – Challenges Ahead. Indian Institute of Management (IIMK), Kozhikode, India.
- Connell, J. (2005). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery, *Tourism Management*, 27, 1093–1100
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: The Newest of Niches, *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 99-102
- Cook, P.S. (2008, 2-5 Dec). What is Health and Medical Tourism? The Annual Conference of the Australian Sociological Association, The University of Melbourne, Victoria.
- Crooks, V.A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R. & Kingsbury, P. (2011). Promoting Medical Tourism to India: Messages, Images, and the Marketing of International Patient Travel, *Social Science & Medicine*, 72 (2011), 726-732

- Deasy, R., Kim, J.-Y. & Hong, S.-A. (2014). A Comparative Study of Knowledge, Attitude and Experience towards Dental Tourism between Indonesian and Korean People, *Journal of Digital Convergence*, 12(3), 299-308
- Eissler, L.A. & Casken, J. (2012). Seeking Health Care Through International Medical Tourism, *Journal of Nursing Scholarship*, 45 (2), 177-184
- Enderwick, P. & Nagar, S. (2011). The Competitive Challenge of Emerging Markets: the Case of Medical Tourism, *International Journal of Emerging Markets*, 6 (4), 329-350
- Evans, R.W. (2008). Ethnocentrism is an Unacceptable Rationale for Health Care Policy: A Critique of Transplant Tourism Position Statements, *American Journal of Transplantation*, 8, 1089-1095.
- Freire, N.A. (2012). The Emergent Medical Tourism: Advantages and Disadvantages of the Medical Treatments Abroad, *International Business Research*, 5(2), 41-50.
- Gan, L.L. & Frederick, J.R. (2013). Medical Tourists: Who Goes and What Motivates Them? *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 177-194
- Guiry, M. & Vequist, D.G. (2011). Traveling Abroad for Medical Care: U.S. Medical Tourists' Expectations and Perceptions of Service Quality, *Health Marketing Quarterly*, 28(3), 253-269
- Hall, C.M. (2011). Health and Medical Tourism: a Kill or Cure for Global Public Health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D. & Lunt, N. (2014). What Do We Know About Medical Tourism? A Review of the Literature With Discussion of Its Implications for the UK National Health Service as an Example of a Public Health Care System, *International Society of Travel Medicine, Journal of Travel Medicine*, 21 (6), 410-417.
- Heung, V.C.S., Kucukusta, D. & Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251
- Işık, C. (2019). Bir Hedef Pazar Seçeneği Olarak Yerleşik Yabancıların Dental Turizm Kapsamındaki Potansiyeli: Kuşadası IDC Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Jaapar, M., Ghazali, M., Moghavvemi, S. & Roslan, S. (2017). Dental Tourism: Examining Tourist Profiles, Motivation and Satisfaction, *Tourism Management*, (61), 538-552
- Johnston, R., Crooks, V.A. & Snyder, J. (2012). I didn't even know what I was looking for: A Qualitative Study of the Decision-Making Processes of Canadian Medical Tourists, *Globalization and Health*, 8, 23
- Kaçmaz, Y.Y. & Kahveci, A. (2016). Dental Turistlerin Dental Turizm Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma: Alanya Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43): 1899-1908.
- Kamath, K., Hugar, S., Kumar, V., Gokhale, N., Uppin, C. & Hugar, S.S. (2015). The Business and Pleasure of Teeth: Dental Tourism, *International Journal of Contemporary Dental and Medical Review*,
- Kaya, S., Yıldırım, H.H., Karsavuran, S. & Özer, Ö. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Kovacs, E. & Szocska, G. (2013). Vacation for Your Teeth – Dental Tourists in Hungary from the Perspective of Hungarian Dentists, *British Dental Journal*, 215: 415-418.
- Labonte, R. (2013). Medical Tourism Today: What, Who, Why and Where?, *Transdisciplinary Studies in Population Health Series*, 4(1), 6-42.
- Loubeau, P. (2009). The Globalization of Dental Care: An opportunity for Croatian Tourism, *Professional Paper*, 57(2), 193-199
- Lunt, N. (2015). International Patients on Operation Vacation: Medical Refuge and Health System Crisis: Comment on International Patients on Operation Vacation – Perspectives of Patients Travelling to Hungary for Orthopaedic Treatments, *International Journal of Health Policy Management*, 4, 323-325
- Milosevic, A. (2009). Dental Tourism - A Global Issue? *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*, 21(5), 289-291.
- Otamış, P.A. & Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 173-192.
- Österle, A., Balázs, P. & Delgado, J. (2009). Travelling for Teeth: Characteristics and Perspectives of Dental Care Tourism in Hungary, *British Dental Journal*, 206, 425-428
- Özsarı, S.H. & Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *J Kartal TR*, 24(2), 136-144
- Turner, J. (2008). Cross-Border Dental Care: 'Dental Tourism' and Patient Mobility, *British Dental Journal*, 204, 553-554

Dentaluna (2019). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, <https://www.dentaluna.com/turkiyenin-saglik-turizmindeki-yeri/> (Erişim: 01.09.2019).

Hürriyet (2019). Türkiye'ye Tedavi İçin Gelen Turist Sayısı 700 Bine Ulaştı. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turkiyeye-tedavi-icin-gelen-turist-sayisi-700-bine-ulasti-40906807>. (Erişim: 06.09.2019).

Medimagazin (2019). Dental Turizm Yüz Güldürüyor. <https://www.medimagazin.com.tr/hekim//tr-dental-turizm-yuz-gulduruyor-2-24-38736.html> (Erişim: 04.10.2019).

Destek Bilgisi:

Herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50

2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Destination Visit Motivations of Dental Tourists and the Case of Didim

Eren, GÖNÜL*, Onur, İÇÖZ

INTRODUCTION

In the tourism sector which has undergone a structural change process in recent years, especially the countries attracting tourists are diversifying their touristic products in order to get more shares from the cake (Kacmaz and Kahveci, 2016). In the tourism industry, which is increasingly focusing on more individual movements rather than massive mass displacements, a period in which tourism types such as niche tourism markets, adventure tourism and health tourism has become more important. Among the mentioned tourism types, health tourism has increased its importance especially in recent years (Aktepe, 2013).

Throughout the ages, "health" has been one of the most important travel motivations of individuals, and the number of travels with this purpose is continuing to increase nowadays as well. Health tourism, which is defined as the travel of people from places where they live to cross-border places for health purposes, is referred to as medical tourism, as it includes more special treatments such as medical, dental, general surgery, orthopedics, cardiovascular surgery, cancer treatment, IVF, weight loss etc.

If a country has a comparative advantage in terms of medical tourism, that is, if international medical services can be offered at more favorable prices than other countries, these countries have a significant market advantage and medical tourist trends are generally directed towards these countries. In this regard, the countries that have come to the fore in this regard in recent years are USA, Mexico, Brazil, Cuba, India, United Arab Emirates, Singapore, Malaysia, South Africa, South Korea, Thailand, Argentina, Hungary, Germany, Italy, France, Spain, Greece, Poland and Turkey (Kaya et al., 2013).

Medical tourism has increased in recent years, especially in developed countries and the increasing demand for health services in these countries as a result of increasing long waiting times each year, this demand has led to demand from these countries to other countries where conditions are more favorable, especially in terms of costs. In addition to reduced

*Corresponding author at: Aydın Adnan Menderes University, Didim Vocational School. erengonul@gmail.com

treatment costs, increased flight frequency between countries in terms of air travel, more and more widespread use of the Internet in all countries, an increase in the number of institutions providing patient and hospital mediation services, and the support of some countries in developing and supporting health systems with advanced technology tourism demand has shown a rapid development (Connell, 2006).

Likewise “*dental tourism*”, as a specific field of medical tourism, has an important place in niche markets and it increases its importance in tourism industry becoming a favorable sub-medical tourism product all around the world.

In the developed western countries, dental treatment, like other medical and health care services, is very expensive, and although many countries have health insurance, people are having difficulty in covering treatment costs and moving to countries where prices are more affordable. Therefore, as in medical tourism, there is a significant competition among countries that offer these services at affordable prices. Mexico is the country that attracts the most dental tourists with a 25% share in the total dental tourism market worldwide. Most tourists to this country come from the USA, which is a neighboring border because of the distance advantage. In this ranking, India and Hungary share the second place and Hungary attracts from European countries and India attracts from Asian countries. Outside of these countries, Poland, Romania, Bulgaria, Croatia, Costa Rica, Thailand, Malaysia, Singapore and Turkey are other international destinations featured in dental Tourism (Jaapar et al., 2017; Enderwick and Nagar, 2010).

Turkey has become one of the important countries preferred in the scope of dental treatments and dental operations thanks to the improvements and regulations made since 2008 in the field of health (dentaluna.com). Within the scope of dental tourism, the experts stated that the main travel objectives are in the fields of aesthetic filling, tooth whitening, implant, orthodontics, aesthetic lamina, dental spa, smile aesthetics and prosthesis. Dental tourism services, which are generally carried out by private health institutions, are offered in the form of a product package that includes transfer from the airport, accommodation and treatment services (Kamath et al., 2015).

METHOD

The basic objective of this study is to examine the actual potential of dental tourism in Turkey, which has not been adequately studied in the related literature so far, and to study the motivations of dental tourists who have already visited Didim as a dental tourism destination.

This research was designed as an explanatory approach to the relationship between variables as a category and as a quantitative research method. In this study, questionnaire technique was used to collect data from dental tourists who visited Didim. In order to reach the total number of dental tourists coming to Didim, Aydın Chamber of Dentists was contacted, but it was determined that such room did not have such data. For this reason, in order to obtain the necessary data, private oral and dental health polyclinics and practices were used. These health institutions could not give the total number of patients. Therefore, although the exact number required for the sample could not be determined, it is estimated that the number of seasonal dental visitors to the region is around 500. For this reason, random sampling was used as the sampling method and approximately 250 tourists receiving dental services were reached by e-mail and 206 of them received full feedback. The number of samples in the study was accepted as valid with 0.05 error margin in 95% confidence interval. The research covers only the visitors coming to Didim. Therefore, the study does not aim to produce a generalized result for all dental visitors.

RESULTS

According to the major findings of factor analyses, *sufficient information, comments about the services, effective communication and recommendations by former users* have been determined as primary explanatory variables for destination preferences of dental visitors.

CONCLUSION

The aim of this study was to contribute to an area found to be somewhat empty in the literature with the characteristic of being a research on dental tourism accepted as a relatively niche market in medical tourism or health tourism in a region which has not yet developed in tourism such as Didim

One of the most important problems of our country's tourism is excessive dependence on mass tourism and therefore low per capita visitor spending. For this reason, public authorities are also planning to move away from mass tourism gradually towards more distinguished types of tourism. Medical tourism is also at the top of these elite areas and it is foreseen that Turkey will continue its acceleration in this area in the following years.

As the study was only carried out in the district of Didim, it is not sufficient to generalize the conclusions about dental tourism market in Turkey. Similar studies for a better understanding of medical and specifically

dental tourism market must be made in Turkey including the other destinations. In addition, with the broader samples of further researches, visitor profiles, motivation and preferences in the areas of aesthetic filling, tooth whitening, implant, orthodontics, aesthetic lamina, dental spa, smile aesthetics, which are different areas of dental treatment will be able to reveal important findings.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Uygulamalı Mutfak Eğitimi Organizasyonlarının Öğrencilerin Mutfak Bilgi ve Beceri Düzeyine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Örneği

Ümit SORMAZ^{a*}, Adem ARMAN^b, Özkan ERDEM^c

^a Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, KONYA, Türkiye, E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr, ORCID:0000-0001-7514-1500

^b Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, ANTALYA, Türkiye, E-posta: ademarman@akdeniz.edu.tr, ORCID:0000-0003-3999-3751

^c Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, ANTALYA, Türkiye, E-posta: ozkanerdem@akdeniz.edu.tr, ORCID:0000-0003-0234-2218

Öz

Ülkelerin gelişmişlik düzeyinin önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilen mesleki eğitim, özellikle son yıllarda ülkemizde eğitim otoriteleri tarafından önem verilerek geliştirilmeye ve ilerletilmeye çalışılmaktadır. Turizm, bir hizmet endüstrisi olup çalışanlarının uygulamalarda yeterli olmasını gerektirmektedir. Bu açıdan, turizm eğitimi veren kurumların eğitim alan bireylere sektörün talep ve ihtiyaçları doğrultusunda yeterli düzeyde eğitimci kadrosu ve atölye donanımı ile uygulama eğitimini vermesi gereklidir. Ancak yapılan araştırmalarda; sektör temsilcilerinin sektöre katılan öğrencilerden uygulamalar noktasında memnun kalmadıkları ve uygulama eğitimlerinin çeşitli faaliyetler ile desteklenmesini önerdiği vurgulanmıştır. Bu çalışmanın amacı; uygulamalı mutfak eğitimi organizasyonlarının öğrencilerin mutfak bilgi ve beceri düzeyine etkisini ölçmektir. Bu amaçla IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan öğrenciler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Etkinliğe katılan öğrencilerden çalışmaya katılmaya gönüllü olanlara anket uygulanmış ve elde edilen veriler istatistik programında değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda; Ulusal Aşçılık Kampı eğitimine katılan aşçılık öğrencileri ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin eğitim sonrasında teorik bilgi ve uygulama beceri düzeylerini arttırdığı belirlenmiş, bu ve buna benzer mutfak eğitimi organizasyonlarının sayısının ve niteliğinin artması, bunun için ise yetkili mercilerce desteklenmesi ve teşvik edilmesi gerekliliği önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Gastronomi, Aşçılık, Ulusal Aşçılık Kampı.

Abstract

Vocational education, which is considered as one of the important indicators of the countries' development level, has been tried to be developed and improved by the education authorities in our country especially in recent years. Tourism is a service sector and requires its employees to be adequate in practices. In this respect, tourism training institutions should provide training to the individuals receiving training in accordance with the demands and needs of the industry with adequate trainers and workshop equipment. However, in the research; It is emphasized that the representatives of the sector are not satisfied with the applications from the students who participated in the sector and suggest that the practice training should be supported with various activities. The purpose of this study is to measure the effect of practical culinary education organizations on students' knowledge and skill level. For this purpose, the students who participated in the IV. National Cookery Camp formed the sample of the research. The inquiry was applied to the students who participated in the activity and the data were evaluated in the statistical program. As a result of the study, it was determined that students who attended the National Cooking Camp training and gastronomy and culinary arts students increased their theoretical knowledge and application skill levels after the training. It has been proposed that this and the number and quality of culinary training organizations such as this should be increased and supported and encouraged by the competent authorities.

Keywords: Tourism, Gastronomy, Cookery, National Cookery Camp.

JEL CODE: L83, Z30, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.02.2019

Düzeltilme : 22.10.2019

Kabul : 03.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Sormaz, Ü. & Arman, A. & Erdem, Ö. (2020). Uygulamalı Mutfak Eğitimi Organizasyonlarının Öğrencilerin Mutfak Bilgi ve Beceri Düzeyine Etkisi: Ulusal Aşçılık Kampı Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 209-223.

** Sorumlu yazar e-posta: usormaz@erbakan.edu.tr

GİRİŞ

Toplumların kültürel ve ekonomik çeşitliliğinin devamlılığının sağlanması eğitime verdikleri değerle bağlantılıdır (Öztürk & Görkem, 2011). Eğitim, toplumlar için gelişme, ilerleme ve muasır ülkeler arasında yer almanın temel ilkesi olurken bireyler için kaliteli bir yaşam standardı elde edilmesini sağlamaktadır (Hergüner, Arslan & Dünder, 2002). Tüm bu yönleriyle eğitim; bireylerin davranışlarında istenilen olumlu değişimleri gösterdiği gibi işgücüne nitelik kazandırarak üretimde emek faktörünün verimliliğini de arttırmaktadır (Çemrek & Yılmaz, 2010).

Dünyada küreselleşme eğilimleri ile oluşan sosyal ilişkiler ve kültürler arasında meydana gelen etkileşim (Cafoglu & Somuncuoğlu, 2000), turizm sektörünün yapısını etkilerken gün geçtikçe sertleşen rekabet şartları, turizmde eğitim kalitesinin önemini ön plana çıkarmaktadır (Öztürk & Görkem, 2011). Her alanda olduğu gibi turizm alanındaki rekabet koşulları da yiyecek içecek sektörünün daha geniş kitlelere ulaşabilmesini sağlamış ve bu alanda eğitim alan nitelikli çalışan gereksinimini de ortaya çıkarmıştır (Harbalioğlu & Ünal, 2014; Baum, 2015). Dolayısıyla bu endüstride yer alan işletmelerin ihtiyaç duyduğu eğitilmiş ve nitelikli işgücü gereksinimi de gastronomi eğitimi almış bireylerle karşılanabilmektedir (Hughes, 2003). Çünkü gastronomi eğitimi bireylere mesleki alanda bilgi ve beceri (Santich, 2007; Hegarty, 2011; Harbalioğlu & Ünal, 2014), teorik ve pratik alt yapı (Thibodeaux, 2012) ve kişisel gelişimi açısından gerekli nitelikleri sağlamaktadır.

Yiyecek-içecek sektöründe ihtiyaç duyulan bilgi, beceri ve donanıma sahip ve alanında başarılı mezunların çalışmaları ancak etkin ve kaliteli gastronomi eğitimi ve öğretimi ile sağlanabilir. Günümüzde kalifiye personel ihtiyacı nedeniyle okullarda gastronomi bölümleri açılmaktadır (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017). Turizm eğitimi içinde değerlendirilen gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi, gastronomi öğelerini içermekte ve öğrencilere yiyecek ve içeceklerin tarihi ve kültürüyle ilgili geniş bir bilgi alanı sunmaktadır (Santich, 2004). Bu bölümde öğrenim gören öğrencilerin turizm endüstrisine yönelik tutumları da, mezun olduktan sonra alanda çalışmaları bakımından büyük önem taşımaktadır. Aksi halde, nitelikli iş gücü olarak değerlendirilebilecek olan bu kaynağın farklı endüstri kollarına kanalize olma ihtimali kuvvetlenecek ve bu durumdan genel anlamda turizm endüstrisi ve paydaşları olumsuz yönde etkilenecektir (Solmaz & Erdoğan, 2013).

Eğitim sistemimizde tartışılmaz ağırlığı olan devlet, özellikle uygulaması fazla ve profesyonellik gerektiren mutfak eğitiminin olduğu bölümlerde alanında kalifiye eğitmen yetersizliği ve yapısal sorunlar gibi nedenler-

le bu görevi yerine getirirken çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Gönüllü kuruluşların, özel sektörün ve vatandaşların, hayati önem taşıyan bu alanda devletin verimliliğini artıracak şekilde; destek olarak, örnekler oluşturarak ve eksikleri tamamlayarak sorumluluğu paylaşımları gerekmektedir. Dolayısıyla, Mengen Aşçılık Okulu Mezunları Derneği (ASOMDER) tarafından dördüncüsü düzenlenen "Ulusal Aşçılık Kampı" bu ihtiyacın karşılamak amacıyla yürütülmektedir (Ulusal Aşçılık Kampı, 2019).

Bu çalışmanın amacı; uygulamalı mutfak eğitimi organizasyonlarının öğrencilerin mutfak bilgi ve beceri düzeyine etkisini ölçmektir. Bu amaçla; IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan öğrenciler araştırmanın örneklemi oluşturmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Mesleki eğitim; çalışanların gereksinim duyduğu mesleki ve genel becerileri kapsayan ve iş alışkanlığı kazandırmak adına düzenlenmiş bir eğitimidir (Ünlüöner, Temizkan & Gharamaleki, 2010). Sosyo-ekonomik ve kültürel alanlarda yapısal ve düşünsel değişimi sağlayacak etkili unsur olan mesleki ve teknik eğitim, sektörde yüksek hizmet düzeyine ulaşılabilmesi ve milli geliri arttırıcı etki oluşturarak ekonomik büyümenin hızlandırması açısından önem taşımaktadır. İşgücünün kalite ve verimliliğindeki artış; teknolojik değişim ve gelişmeleri, rekabet gücünün oluşmasını ve refah düzeyinin ülke genelinde artmasını etkilediği gibi ekonomik kalkınmayı da arttırmaktadır (Olçay, 2008; Aktaş & Özsoy, 2015). Ayrıca, sürekli büyüyerek kompleks bir durum alan işletmelerde, etkili bir yönetim için bilgi ve iletişim becerilerini doğru kullanmak kaçınılmaz bir hal almıştır. Bu durum, çalışan personelin hem teknolojiyi bilmesi hem de onu aktif olarak kullanması gerekliliğinin yanında mesleki ve teknik eğitimlerle de kendilerini devamlı geliştirmeleri zorunluluğunu getirmektedir (Morkoç & Doğan, 2014).

Turizm sektöründe eğitimin temel amacı; sektörün nitelikli personel ihtiyacını karşılamaktır (Birdir & Kılıçhan, 2013). Toplumda turizm farkındalığını oluşturmak, turizm endüstrisinde verimliliği arttırmak, personel yetki, sorumluluk ve becerileri arasında denge kurmaya yardımcı olmak gibi hedefler turizm endüstrisinde eğitimin beklenen çıktılarındandır (Olçay, 2008). Bu açıdan, turizm eğitiminin sektörde faaliyet gösteren işletmelerin başarısına katkısı büyüktür (Birdir & Kılıçhan, 2013). Yapılan benzer çalışmalar, turizm çalışanlarının eğitim seviyesinin sektörün başarısında önemini vurgulamaktadır (Onur & Onur, 2019).

Turistlerin beklentileri arasında pek çok hizmet olmasına rağmen, yiyecek-içecek hizmetleri en önem-

lisidir (Çemrek & Yılmaz, 2010). Turistin talep ettiği seviyede hizmet alabilmesini sağlamak, turizm sektöründe eğitim almış personelin yeterliliğinin göstergesi olarak kabul edilmektedir (Ünlüönen & Boylu, 2005). Ülkemizde turizm alanında önemli ölçüde ilerleme yaşanmasıyla birlikte yiyecek-içecek hizmetlerinde de gelişmeler olmuş, bu durum yiyecek-içecek hizmetleri alanında eğitilmiş ve nitelikli personel ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu ihtiyacın karşılanmasında engel olan temel sorun ise, nitelikli mutfak personeli yetiştirilmemesidir (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014). Bu durum, özellikle mutfak personelinin niteliklerini arttıracak mesleki eğitimin önemini bir kez daha öne çıkarmaktadır.

Ülkemizde hem gastronomi alanında meslek elemanı ihtiyacını, hem de son yıllarda ciddi şekilde talep gören gastronomi eğitimi talebini (Aymanıkuy & Demirbulat, 2017; Tayfun ve ark., 2018) karşılamak için liselerde ve üniversitelerde yoğun bir şekilde gastronomi ve aşçılık eğitimi verilmektedir. Meydana gelen bu talebin nedenleri arasında yiyeceklerle ilgili televizyon programlarının popüleritesinin artması, ünlü şeflerin yükselişi (Hertzman & Maas, 2012), iş bulma kolaylığı, yüksek kazanç imkânının olması (Şahin & Arman, 2014) ve gastronomi bölümünün bireyler arasında popüler bir bölüm haline gelmesi gösterilebilir.

Günümüzde, bazı kamu ve özel kurum ile kuruluşları bir takım değişiklikler oluşturmaya çalışsa da temel aşçılık eğitiminin halen usta-çırak ilişkisi ekseninde devam ettiği (Richard, Woodhouse, Heptinstall & Camp, 2013) ortak sorunlar ile (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014) devam etmektedir. Yaşanan bu sorunlar, eğitimleri süresince aşçılık kariyerlerine hazırlanırken beceri ve yeteneklerini nasıl geliştireceklerini, meslekleri ile ilgili bilgiyi nasıl kazanacakları öğrenmek isteyen öğrencilerin (Müller, VanLeeuwen, Mandabach & Harrington, 2009) mesleğe bakış açılarını, mesleki yeterlilik düşüncelerini ve meslekteki başarılarını etkileyen önemli bir faktördür (Harbalıoğlu & Ünal, 2014). Bu kapsamda eğitim kurumlarına düşen sorumluluk, öğrencilerin gelecek planlarını ve kariyer kararlarını belirleyici, yeteneklerini ortaya çıkarmada yardımcı ve pratiklik kazanmalarına yönelik eğitim programlarına yönelik (Yen, Cooper & Murrmann, 2011) faaliyetleri dikkate almaktır. Dolayısıyla mutfak uygulamalarından uzak olan öğrencilerin sektörde çalışmaya başladıklarında zorlanmaları meslekten soğumalarına neden olabilmektedir (Çemrek & Yılmaz, 2010).

Verilen uygulama eğitimleri (teorik eğitimlere göre) konuları daha kapsamlı bir şekilde ele alması, öğrencilerde analitik düşünmeyi teşvik etmesi, daha ayrıntılı ve sistemli hareket etmeyi gerekli kılması, yeni metodların ya da yeni araç gereçlerin kullanımına olanak sağlaması ve öğrencilere hata yaparak öğrenme imkânı

sunması gibi nedenlerle turizm endüstrisinde mutfak alanında çalışacak personel için önemli bir gerekliliktir (Zengin & Kırmızı, 2017). Zira gastronomi ve mutfak eğitimi alan öğrencilerin teorik bilgilerin yanı sıra teoriyi pratiğe aktaracak becerilere sahip olması hedeflenmektedir (Santich, 2007). Çünkü teori ile uygulamanın birlikte olduğu gastronomi ve mutfak eğitimi önemli ve yeni fırsatlar sağlayacaktır (Hegarty, 2011). Bu nedenle, gastronomi ve mutfak eğitiminde profesyonellerden daha fazla yararlanılması gerekmektedir (Brookes, 2004). Bu amaçla; mutfak eğitimi veren okullarda öğrenim gören öğrencilerin yılın belirli dönemlerinde yiyecek ve içecek sektör profesyonelleri ile bir araya gelerek görüş alış verişinde bulunup uygulama faaliyetlerine katılması önem arz etmektedir (Bacak & Yiğit, 2018; Kurnaz, Babür & Kurnaz, 2018). Öğrencilerin bu etkinliklere katılması mesleki nitelik kazanması açısından son derece önemlidir (Hughes, 2003; Edens, 2011). Fakat ülkemizde özellikle sosyal bilimlerde eğitim veren yükseköğretim kurumlarının yiyecek içecek alanında uygulama eğitiminin gerçekleşmesini sağlayacak yeterliliğe sahip olmadıkları ifade edilebilir (Göktürk, Aktaş & Göktürk, 2013). Uygulama eksikliği olan öğrencilerin sektörde çalışmaya başladıklarında zorlanması aşçılık mesleğinden soğumalarına neden olmaktadır (Sü, 1999; Çemrek & Yılmaz, 2010; Arıkan, Sürücü & Arman, 2018).

Mutfak günleri, gastronomi ve yemek festivalleri, yemek kursları gibi öğrencilerin mesleki gelişimine katkıda bulunma amacıyla düzenlenen birçok uygulama faaliyetlerinden biri de Türkiye'de 2013 yılından bu yana, her yılın bahar döneminde gerçekleştirilen Mengen Ulusal Aşçılık Kampı'dır. Ülke olarak karşı karşıya kalınan pek çok sorunun temelinde eğitimin nitelikli olarak yapılamadığı fark edilerek 2007 yılında Mengen Aşçılık Okulu mezunları tarafından Mengen Aşçılık Okulu Mezunları Derneği (ASOMDER) kurulmuş, aşçılık ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinde mesleki eğitimi desteklemek ve öğrencileri sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personel olarak mezun olmalarını sağlamak amacıyla 2015 yılından bu yana Ulusal Aşçılık Kampı'nı organize etmektedir.

Tüm masrafların sponsorlar tarafından karşılandığı etkinlikte; aşçılık bölümü ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencileri ve öğretim elemanları mutfak profesyonelleri ve sektör temsilcileri tarafından teorik bilgi ve uygulama becerilerini arttırmaya yönelik eğitimler verilmektedir (Ulusal Aşçılık Kampı, 2019). Bu araştırma; derneğin her bir üyesinin üstün gayretleri ile organize edilen etkinliğin aşçılık bölümü ile gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin teorik bilgi ve uygulama becerilerine olan etkisini ortaya koymaktadır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; uygulamalı mutfak eğitimi organizasyonlarının aşçılık öğrencileri ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bilgi ve beceri düzeylerine etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla, IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan öğrencilerin eğitim öncesi ve sonrası mutfak teorik bilgi ve uygulama becerilerinin ortaya konması ve uygulama eğitiminin etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Araştırmada, 2018 yılında düzenlenen IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan aşçılık öğrencileri ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri çalışmanın evrenini (n:145) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini 2018 yılında düzenlenen IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan ve araştırmaya gönüllü 137 aşçılık öğrencisi ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencisi oluşturmaktadır.

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinde veri toplama tekniği olan anket uygulaması kullanılmıştır. Daha önceki araştırmalarda geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanan ölçek (Görkem, 2011), 22-29 Nisan 2018 tarihlerinde IV. Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan öğrencilerden araştırmaya katılmaya gönüllü öğrencilere araştırmacılar tarafından yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır. Kullanılan ölçek; demografik bilgileri (4 soru), öğrenim gördükleri okula ilişkin (6 soru) mesleki deneyim ve görüşlerini (4 soru) belirleyici çoktan seçmeli ve açık uçlu, temel mutfak ve pastacılık alanında teorik bilgi (33 soru) ve uygulama becerilerini (33 soru) belirleyici likert tipi soruları içermiştir.

Araştırmanın sınırlılığı, katılımcı olarak sadece Ulusal Aşçılık Kampı'na katılan öğrencilerden ibaret olmasıdır. Ancak, katılımcı öğrencilerin okulları tarafından sınırlı sayıda ve belirli kriterlere göre seçilen öğrencilerle katılıyor olması bu sınırlılığı kaldırmaktadır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Yapılacak araştırmalarda; yapılan ölçümlerin geçerli ve güvenilir olması, veri toplama aracının beklenen en önemli niteliklerinden biridir (Ural & Kılıç, 2013). Sosyal bilimlerde yürütülen araştırmalarda yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.60'ın üzerinde olduğu durumlarda kullanılan ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004; Kalaycı, 2009). Araştırmaya katılan öğrencilere yöneltilen sorulara yapılan güvenilirlik testi sonucuna göre elde edilen Cronbach alfa katsayı değeri Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Bölüm	Cronbach Alfa Değeri
Mesleki deneyim ve görüşler	0.685
Temel mutfak teorik bilgisi	0.976
Temel mutfak pratik beceri	0.981
Temel pastacılık ürünleri teorik bilgisi	0.934
Temel pastacılık ürünleri pratik beceri	0.943

Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen veriler istatistik paket programında istatistiki testlere tabii tutulmuştur. Katılımcıların demografik bilgilerine yönelik soruların değerlendirilmesinde, eğitim aldıkları okullar ilişkin görüşleri ve mesleki deneyim ve görüşlerine yönelik soruların değerlendirilmesinde "Frequence" ve "Ki-kare test" uygulanmıştır. Katılımcıların temel mutfak teorik bilgi ve uygulama becerileri ile pastane ürünleri teorik bilgi ve uygulama becerilerine yönelik sorularda verilerin normal dağılım gösterdikleri belirlendiğinden değerlendirilmesinde "t test" kullanılmıştır.

BULGULAR

Çalışmaya katılan öğrencilerin %56.9'unun kadın ve %43.1'inin erkek olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerin demografik bilgileri incelendiğinde; %56.2'sinin gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde ve %43.8'inin aşçılık bölümünde öğrenim gördüğü, %43.1'inin 2. sınıf öğrencisi olduğu ve %29.9'unun okul döneminde ailelerinin yanında ikamet ettikleri belirlenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	78	56.9
Erkek	59	43.1
Öğrenim Gördüğü Bölüm		
Aşçılık	60	43.8
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	77	56.2
Öğrenim Gördüğü Sınıf		
1. sınıf	39	28.5
2. sınıf	59	43.1
3. sınıf	24	17.5
4. sınıf	15	10.9
Okul Döneminde İkamet		
Ailenin yanında	41	29.9
Akrabanın yanında	11	8.0
Arkadaşlarla birlikte	35	25.5
Tek başına	14	10.2
Yurtta	36	26.3
TOPLAM	137	100.0

Çalışmaya katılan öğrencilerin eğitim aldıkları okula ilişkin bilgiler incelendiğinde; öğrencilerin %66.4'ünün okullarının şehir merkezinde ve %22.6'sının Marmara Bölgesi'nde olduğunu, %60.6'sının okullarına ait bir uygulama otelinin olmadığını, %56.9'unun okullarına ait uygulama mutfaklarının öğrenci sayısına göre ve donanım açısından yeterli olmadığını düşündükleri, %51.1'inin öğretim elemanlarının uygulama dersleri bilgi düzeylerinin yeterli olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir (Tablo 3).

yaptığı, %81.8'inin mutfak alanını kendileri seçtikleri ve %70.8'inin mezuniyetten sonra aşçılık yapmaya devam etmek istediği tespit edilmiştir (Tablo 4). Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; gruplar arasında zorunlu staj yaptıkları bölümde anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0.05$) (Tablo 4).

Aşçılık (A) ve gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) bölümü öğrencilerinin temel mutfak teorik bilgi durumları verilen eğitim öncesi ve sonrası

Tablo 3: Katılımcıların Eğitim Aldıkları Okula Ait Bilgiler ve Okula İlişkin Görüşleri

	Gastronomi ve						X ²	p
	Aşçılık		Mutfak Sanatları		TOPLAM			
	n	%	n	%	n	%		
Okulun Bulunduğu Yer								
Şehir Merkezi	31	22.6	60	43.8	91	66.4	10,423	0.001**
İlçe	29	21.2	17	12.4	46	33.6		
Okulun Bulunduğu Bölge								
Marmara Bölgesi	10	7.3	21	15.3	31	22.6	11,084	0.086
Ege Bölgesi	8	5.8	11	8.0	19	13.9		
Akdeniz Bölgesi	11	8.0	17	12.4	28	20.4		
İç Anadolu Bölgesi	6	4.4	9	6.6	15	10.9		
Karadeniz Bölgesi	7	5.1	10	7.3	17	12.4		
Doğu Anadolu Bölgesi	11	8.0	2	1.5	13	9.5		
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	7	5.1	7	5.1	14	10.2		
Okula Ait Uygulama Oteline Sahip Olması								
Evet, uygulama oteline sahip	19	13.9	35	25.5	54	39.4	2,685	0.101
Hayır, uygulama oteline sahip değil	41	29.9	42	30.7	83	60.6		
Okula Ait Uygulama Mutfaklarının Öğrenci Sayısına Göre Yeterli Olması								
Evet, yeterli	41	29.9	18	13.1	59	43.1	27,797	0.000***
Hayır, yetersiz	19	13.9	59	43.1	78	56.9		
Okula Ait Uygulama Mutfaklarının Donanım Açısından Yeterli Olması								
Evet, yeterli	27	19.7	32	23.4	59	43.1	8,444	0.018*
Hayır, yetersiz	33	24.1	45	32.8	78	56.9		
Öğretim Elemanlarının Uygulama Dersleri Bilgi Düzeylerinin Yeterli Olması								
Evet, yeterli	53	38.7	14	10.2	67	48.9	66,415	0.000***
Hayır, yetersiz	7	5.1	63	46.0	70	51.1		
TOPLAM	60	43.8	77	56.2	137	100.0		

* $p<0.05$;

** $p<0.01$;

*** $p<0.001$

Elde edilen veriler istatistiksel olarak değerlendirildiğinde; okulun bulunduğu yer ($p<0.01$), okullarına ait uygulama mutfaklarının öğrenci sayısına göre ($p<0.001$) ve donanım olarak yeterli olma durumu ($p<0.05$), öğretim elemanlarının uygulama dersleri bilgi düzeylerinin yeterli olma durumuna ait verilerde ($p<0.01$) gruplar arasındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (Tablo 3).

Katılımcıların mesleki deneyim ve görüşleri incelendiğinde; öğrencilerin %56.2'sinin zorunlu stajlarını otel işletmelerinde ve %67.2'sinin mutfak bölümünde

değerlendirildiğinde; kişisel bakım bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), işe hazırlık bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), hijyen kuralları bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), bulaşık yıkama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirleme bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), besin öğelerinin kaynaklarını seçme bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), sebze-leri uluslararası şekillerde doğrama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), sebze garnitürleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), patates garnitürleri hazırlama

bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), fond hazırlama bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), çorbaları pişirme bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$),

(A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Tablo 4: Mesleki Deneyim ve Görüşleri

	Aşçılık		Gastronomi ve Mutfak Sanatları		TOPLAM		X ²	p
	n	%	n	%	n	%		
Zorunlu Staj Yaptığınız İşletme Türü								
Otel	33	24.1	44	32.1	77	56.2	0,097	0.953
Restoran	21	15.3	25	18.2	46	33.6		
Sosyal tesis	6	4.4	8	5.8	14	10.2		
Zorunlu Staj Yaptığınız Bölüm								
Mutfak	46	33.6	46	33.6	92	67.2	8,739	0.013*
Pastane	10	7.3	11	8.0	21	15.3		
Servis-Bar	4	2.9	20	14.6	24	17.5		
Mutfak Alanını Seçme Durumu								
Kendim seçtim	52	38.0	60	43.8	112	81.8	1,729	0.189
Kendim seçmedim	8	5.8	17	12.4	25	18.2		
Mezuniyet Sonrası Aşçılık Yapma İsteği								
Aşçılık yapacağım	45	32.8	52	38.0	97	70.8	0,910	0.340
Aşçılık yapmayacağım	15	10.9	25	18.2	40	29.2		
TOPLAM	60	43.8	77	56.2	137	100.0		

* $p<0.05$;

** $p<0.01$;

*** $p<0.001$

farklı pişirme yöntemleriyle yumurta hazırlamak bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), temel sosları hazırlama bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), etleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), etleri pişirme bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), su ürünleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), su ürünleri pişirme bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), pilav çeşitleri pişirme bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), makarna çeşitleri pişirme bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), salata çeşitleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), salata sosları hazırlama bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlama bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5).

Aşçılık (A) ve gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) bölümü öğrencilerinin temel pastacılık ürünleri teorik bilgi durumları verilen eğitim öncesi ve sonrası değerlendirildiğinde; kıyılarak yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), çırpılarak yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), pişirilerek yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), milföy hamurundan ürünler bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), hazır ürünlerden basit tatlılar bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), sütü tatlılar bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), meyve tatlıları bilgisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), tahıl tatlıları bilgisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), hamur tatlıları bilgisi

Aşçılık (A) ve gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) bölümü öğrencilerinin temel mutfak uygulama beceri durumları verilen eğitim öncesi ve sonrası değerlendirildiğinde; kişisel bakım yapabilme becerisi (A: $p=0.131$; GMS: $p<0.001$), işe hazırlık yapabilme becerisi (A: $p=0.582$; GMS: $p<0.001$), hijyen kurallarını uygulayabilme becerisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), buluşuk yıkama becerisi (A: $p<0.01$; GMS: $p<0.001$), kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirleme becerisi (A: $p=0.664$; GMS: $p<0.001$), besin öğelerinin kaynaklarını seçme becerisi (A: $p=0.054$; besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirleme becerisi (A: $p=0.126$; GMS: $p<0.001$), sebzeleri uluslararası şekillerde doğrama becerisi (A: $p=0.068$; GMS: $p<0.001$),

Tablo 5: Eğitim Öncesi ve Sonrası Temel Mutfak ve Pastacılık Alanı Teorik Bilgi Durumu

	AŞÇILIK				GASTRONOMİ ve MUTFAKSANATLARI				
	EĞİTİM		t	p	EĞİTİM		t	p	
	ÖNCESİ M±SD	SONRASI M±SD			ÖNCESİ M±SD	SONRASI M±SD			
Temel Mutfak	Kişisel bakım (vücut temizliği vb.) yapmak	3.65±1.29	4.00±1.11	-3.307	0.002**	3.13±1.34	4.46±0.72	-7.989	0.000**
	İşe hazırlık (üniforma giyme, iş araç gereci temini vb.) yapmak	3.77±1.25	4.10±1.05	-2.666	0.010*	3.01±1.35	4.29±0.78	-8.381	0.000**
	Hijyen kuralları bilmek	3.68±1.35	4.05±1.14	-2.728	0.045*	3.03±1.47	4.27±0.82	-7.224	0.000**
	Bulaşık yıkamak	3.69±1.24	4.02±1.10	-2.824	0.006**	3.02±1.39	4.30±0.99	-7.916	0.000**
	Kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirlemek	3.65±1.29	3.93±1.18	-2.596	0.012*	3.16±1.28	4.36±0.84	-8.021	0.000**
	Besin öğelerinin (protein, vitamin vb.) kaynaklarını seçmek	3.75±1.19	4.02±1.13	-2.583	0.012*	3.26±1.22	4.29±0.70	-7.050	0.000**
	Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek	3.78±1.25	4.05±1.14	-2.296	0.025*	3.19±1.24	4.38±0.85	-7.589	0.000**
	Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak	3.80±1.12	4.02±1.03	-2.869	0.006**	3.35±1.29	4.43±0.80	-7.419	0.000**
	Sebze garnitürleri hazırlamak	3.78±1.15	4.12±1.01	-2.768	0.008**	3.29±1.32	4.31±0.69	-6.823	0.000**
	Patates garnitürleri hazırlamak	3.73±1.33	4.05±1.17	-2.874	0.006**	3.14±1.28	4.29±0.88	-7.351	0.000**
	Fond hazırlamak	3.72±1.38	4.12±1.18	-2.560	0.013*	3.15±1.47	4.51±0.70	-8.150	0.000**
	Çorbaları pişirmek	3.50±1.32	3.95±1.13	-3.683	0.001**	3.19±1.28	4.27±0.85	-7.419	0.000**
	Uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlamak	3.75±1.23	4.00±1.11	-2.437	0.018*	3.08±1.36	4.30±0.89	-7.400	0.000**
	Farklı pişirme yöntemleriyle yumurta hazırlamak	3.67±1.36	4.03±1.29	-3.639	0.001**	3.33±1.22	4.31±0.91	-6.754	0.000**
	Temel sosları hazırlamak	3.80±1.22	4.03±1.12	-2.124	0.038*	3.09±1.36	4.40±0.80	-8.405	0.000**
	Etleri hazırlamak	3.60±1.37	4.12±1.03	-3.416	0.001**	3.14±1.29	4.29±0.90	-7.934	0.000**
	Etleri pişirmek	3.75±1.32	4.05±1.17	-2.416	0.019*	3.12±1.40	4.29±0.83	-7.535	0.000**
	Su ürünleri hazırlamak	3.68±3.35	4.07±1.13	-2.892	0.005**	3.07±1.30	4.33±0.79	-7.647	0.000**
	Su ürünleri pişirmek	3.82±1.02	4.02±0.99	-2.836	0.006**	3.33±1.32	4.38±0.86	-6.806	0.000**
	Pilav çeşitleri pişirmek	3.72±1.17	3.95±1.08	-2.912	0.005**	2.95±1.43	4.40±0.80	-8.608	0.000**
Makarna çeşitleri pişirmek	3.70±1.34	4.12±1.11	-2.696	0.009**	3.21±1.34	4.33±0.91	-7.121	0.000**	
Salata çeşitleri hazırlamak	3.65±1.31	4.10±1.15	-3.377	0.001**	3.26±1.23	4.33±0.80	-6.968	0.000**	
Salata sosları hazırlamak	3.62±1.30	3.92±1.08	-2.728	0.008**	3.17±1.31	4.34±0.85	-7.645	0.000**	
Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlamak	3.63±1.19	3.95±1.19	-2.639	0.011*	3.20±1.36	4.36±0.84	-7.051	0.000**	
Temel Pastacılık Ürünleri	Kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	3.52±1.46	3.93±1.25	-2.994	0.004**	3.14±1.23	4.23±0.75	-7.548	0.000**
	Çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	3.70±1.25	4.13±1.08	-3.364	0.001**	3.21±1.33	4.38±0.78	-7.330	0.000**
	Pişirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	3.58±1.21	3.85±1.12	-2.732	0.008**	3.30±1.36	4.35±0.79	-6.957	0.000**
	Milföy hamurundan ürünler hazırlamak	3.75±1.27	4.12±1.08	-2.866	0.006**	3.09±1.31	4.34±0.74	-7.949	0.000**
	Hazır ürünlerden basit tatlılar hazırlamak	3.78±1.19	4.13±1.10	-2.843	0.006**	3.31±1.33	4.46±0.80	-7.404	0.000**
	Sütlü tatlılar hazırlamak	3.68±1.24	4.05±1.11	-3.219	0.002**	3.09±1.33	4.29±0.83	-7.723	0.000**
	Meyve tatlıları hazırlamak	3.48±1.37	3.83±1.20	-2.652	0.010*	2.96±1.43	4.26±0.88	-7.708	0.000**
	Tahıl tatlıları hazırlamak	3.52±1.40	4.00±1.14	-3.321	0.002**	2.99±1.28	4.17±1.01	-8.008	0.000**
	Hamur tatlıları hazırlamak	3.58±1.37	4.03±1.21	-3.325	0.002**	3.16±1.07	3.94±1.04	-6.103	0.000**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tablo 6: Eğitim Öncesi ve Sonrası Temel Mutfağ ve Pastacılık Alanı Uygulama Beceri Durumu

	AŞÇILIK				GASTRONOMİ ve MUTFAK SANATLARI			
	EĞİTİM		t	P	EĞİTİM		t	P
	ÖNCESİ	SONRASI			ÖNCESİ	SONRASI		
	M±SD	M±SD			M±SD	M±SD		
Kişisel bakım (vücut temizliği vb.) yapmak	4.17±1.30	4.50±0.89	-1.533	0.131	3.12±1.06	3.86±1.14	-4.381	0.000***
İşe hazırlık (üniforma giyme, iş araç gereci temini vb.) yapmak	4.48±0.87	4.38±1.04	0.554	0.582	3.38±1.21	4.42±1.03	-6.649	0.000***
Hijyen kuralları bilme	4.18±1.14	4.60±0.77	-2.239	0.029*	3.31±1.13	4.20±1.12	-5.064	0.000***
Bulaşık yıkamak	4.19±0.93	4.62±0.78	-2.707	0.009**	3.42±1.25	4.14±1.02	-4.681	0.000***
Kritik kontrol noktalarını (HACCP) belirlemek	4.15±1.21	4.25±1.16	-0.437	0.664	3.26±1.27	4.23±1.12	-5.269	0.000***
Besin öğelerinin (protein, vitamin vb.) kaynaklarını seçmek	3.97±1.14	4.37±0.99	-1.967	0.054	3.07±1.24	4.20±1.09	-6.041	0.000***
Besin gruplarının günlük porsiyon miktarlarını belirlemek	3.95±1.11	4.25±1.05	-1.550	0.126	3.26±1.09	3.96±1.09	-3.911	0.000***
Sebzeleri uluslararası şekillerde doğramak	4.12±0.99	4.47±0.97	-1.858	0.068	3.09±1.14	4.01±1.03	-5.355	0.000***
Sebzeye garnitürleri hazırlamak	4.05±0.98	4.32±1.05	-1.488	0.142	3.22±1.06	4.04±0.98	-4.988	0.000***
Patates garnitürleri hazırlamak	4.02±1.13	4.47±0.83	-2.566	0.013*	3.23±1.14	3.97±1.09	-4.711	0.000***
Fond hazırlamak	4.05±0.99	4.38±1.08	-1.786	0.079	3.29±1.15	4.05±1.08	-4.324	0.000***
Çorbaları pişirmek	3.95±1.09	4.28±0.87	-1.731	0.089	3.13±1.06	3.86±1.14	-4.381	0.000***
Uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlamak	3.88±1.19	4.18±1.02	-1.550	0.126	3.25±1.14	3.91±1.08	-3.828	0.000***
Farklı pişirme yöntemleriyle yumurta hazırlamak	3.95±1.17	4.23±1.05	-1.501	0.139	3.23±1.06	3.81±1.17	-3.188	0.000***
Temel sosları hazırlamak	3.96±1.19	4.12±0.92	-0.788	0.434	3.19±1.14	3.94±1.17	-4.466	0.000***
Etleri hazırlamak	4.02±1.20	4.22±1.08	-0.864	0.391	2.96±1.35	3.92±1.23	-4.534	0.000***
Etleri pişirmek	3.90±1.28	4.20±1.04	-1.574	0.121	3.16±1.38	4.10±1.98	-4.570	0.000***
Su ürünleri hazırlamak	3.98±1.09	4.23±0.96	-1.478	0.145	3.21±1.19	3.88±1.25	-3.415	0.000***
Su ürünleri pişirmek	3.73±1.13	4.25±1.06	-2.302	0.025	3.38±1.24	4.12±0.99	-4.100	0.000***
Pilav çeşitleri pişirmek	4.13±0.96	4.27±1.02	-0.704	0.484	3.12±1.20	4.04±1.04	-4.430	0.000***
Makarna çeşitleri pişirmek	4.07±0.97	4.42±0.81	-2.007	0.049*	3.23±1.22	4.00±1.08	-4.300	0.000***
Salata çeşitleri hazırlamak	3.63±1.22	4.02±1.05	-1.769	0.082	3.18±1.18	3.81±1.30	-3.290	0.002***
Salata sosları hazırlamak	4.17±1.08	4.35±0.94	-1.170	0.247	3.13±1.19	3.91±1.27	-3.761	0.000***
Açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlamak	3.65±1.46	4.30±0.91	-2.330	0.023*	3.08±1.28	3.78±1.29	-3.701	0.000***
Kıyılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	3.88±1.25	4.02±1.16	-0.650	0.518	3.08±1.28	3.79±1.36	-3.791	0.000***
Çırpılarak yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	4.10±1.13	4.20±1.18	-0.460	0.647	3.43±1.21	3.77±1.34	-2.737	0.036
Pişirilerek yapılan hamurdan ürünler hazırlamak	3.80±1.29	4.20±1.02	-1.954	0.055	3.19±1.25	3.66±1.36	-2.188	0.032
Milföy hamurundan ürünler hazırlamak	3.72±1.33	3.98±1.21	-1.372	0.175	3.04±1.06	3.82±1.12	-5.810	0.000***
Hazır ürünlerden basit tatlılar hazırlamak	3.63±1.30	3.90±1.05	-1.438	0.156	3.08±1.10	3.84±0.88	-5.495	0.000***
Sütlü tatlılar hazırlamak	3.93±1.12	4.18±0.79	-1.508	0.137	3.10±1.10	4.04±0.92	-6.210	0.000***
Meyve tatlıları hazırlamak	3.77±1.22	3.97±1.06	-1.169	0.247	3.03±1.11	3.91±1.08	-6.385	0.000***
Tahıl tatlıları hazırlamak	3.67±1.16	3.90±1.04	-1.383	0.172	3.10±1.19	3.79±1.07	-5.102	0.000***
Hamur tatlıları hazırlamak	3.95±1.11	4.23±0.99	-1.883	0.065	3.16±1.07	3.94±1.04	-5.326	0.000***

*p<0.05;

**p<0.01;

***p<0.001

sebze garnitürleri hazırlama becerisi (A: $p=0.142$; GMS: $p<0.001$), patates garnitürleri hazırlama becerisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), fond hazırlama becerisi (A: $p=0.079$; GMS: $p<0.001$), çorbaları pişirme becerisi (A: $p=0.089$; GMS: $p<0.001$), uluslararası özel çorba çeşitleri hazırlama becerisi (A: $p=0.126$; GMS: $p<0.001$), farklı pişirme yöntemleriyle yumurta hazırlamak becerisi (A: $p=0.139$; GMS: $p<0.001$), temel sosları hazırlama becerisi (A: $p=0.434$; GMS: $p<0.001$), etleri hazırlama becerisi (A: $p=0.391$; GMS: $p<0.001$), su ürünleri pişirme becerisi (A: $p=0.121$; GMS: $p<0.001$), su ürünleri hazırlama becerisi (A: $p=0.145$; GMS: $p<0.001$), su ürünleri pişirme becerisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), pilav çeşitleri pişirme becerisi (A: $p=0.484$; GMS: $p<0.001$), makarna çeşitleri pişirme becerisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$), salata çeşitleri hazırlama becerisi (A: $p=0.082$; GMS: $p<0.001$), salata sosları hazırlama becerisi (A: $p=0.247$; GMS: $p<0.001$), açık büfe kokteyl yiyecekleri hazırlama becerisi (A: $p<0.05$; GMS: $p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 6).

Aşçılık (A) ve gastronomi ve mutfak sanatları (GMS) bölümü öğrencilerinin temel pastacılık ürünleri uygulama beceri durumları verilen eğitim öncesi ve sonrası değerlendirildiğinde; kıyılarak yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p=0.518$; GMS: $p<0.001$), çırpılarak yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p=0.647$; GMS: $p<0.05$), pişirilerek yapılan hamurdan ürünler bilgisi (A: $p=0.055$; GMS: $p<0.05$), milföy hamurundan ürünler bilgisi (A: $p=0.175$; GMS: $p<0.001$), hazır ürünlerden basit tatlılar bilgisi (A: $p=0.156$; GMS: $p<0.001$), sütlü tatlılar bilgisi (A: $p=0.137$; GMS: $p<0.001$), meyve tatlıları bilgisi (A: $p=0.247$; GMS: $p<0.001$), tahıl tatlıları bilgisi (A: $p=0.172$; GMS: $p<0.001$), hamur tatlıları bilgisi (A: $p=0.065$; GMS: $p<0.001$) istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur (Tablo 6).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişimin belirleyici unsuru olan eğitim modeli, toplumun gelişimine ivme kazandırabilmeli ve nitelikli bireyler yetiştirebilmelidir (Görkem, 2011). Sürekli gelişerek değişim gösteren turizm endüstrisine nitelikli personel yetiştirmek amacıyla kurulan eğitim kurumları, sektörü takip etmesi ve sektörün beklentilerini karşılayabilecek öğrenci yetiştirebilmelidir. Uygulamalı mutfak eğitimi organizasyonlarının aşçılık öğrencileri ile gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin bilgi ve beceri düzeylerine etkisinin ortaya konulması amaçlanan bu araştırma sonucunda; Ulusal Aşçılık Kampı eğitimi öncesinde 2 yıllık aşçılık eğitimi alan öğrencilerin temel mutfak ve temel pastacılık teorik bilgi ortalamalarının 4 yıllık gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerden daha çok olduğu görülmüştür. Ayrıca, Ulusal Aşçılık Kampı eğitimi sonrasında her iki grup öğrencilerinin bilgi düzeylerinde

artış olmasına rağmen gastronomi ve mutfak sanatları bölümü öğrencilerinin ortalamalarının daha yüksek ve eğitim öncesi ile karşılaştırıldığında daha anlamlı olduğu görülmüştür. Bu verilere istinaden; aşçılık eğitimi alan öğrencilerin önceki eğitim ve stajlarından geldiği tahmin edilen birikimlerinden teorik bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerde ise teorik bilgi eğitiminin daha fazla katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda; Ulusal Aşçılık Kampı eğitim öncesi ve sonrasında aşçılık eğitimi alan öğrencilerin temel mutfak uygulama beceri ortalamaları ile pastacılık ürünleri uygulama beceri ortalamalarının gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerden daha yüksek olduğu, eğitim öncesi ve sonrası değişim grupları arasında farkı gastronomi ve mutfak sanatlarında daha anlamlı bulunduğu tespit edilmiştir. Bu verilere istinaden; aşçılık eğitimi alan öğrencilerin önceki eğitim ve stajlarından geldiği tahmin edilen birikimlerinden pratik beceri düzeylerinin yüksek olduğu, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerde ise pratik beceri eğitiminin daha fazla katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan önceki çalışmalarda; meslek lisesi mutfak dalı öğrencilerinin teorik bilgi düzeylerinin düşük olduğu (Görkem, 2011), sektör temsilcilerinin yaptığı değerlendirmede benzer sonuca varıldığı (Gömeç, 1995; Fırat, 1997; Hughes, 2003; Büyükyılmaz, 2006; Raybould & Wilkins, 2006; Hertzman & Stefanelli, 2008; Görkem, 2011) bildirilmiştir. Carrier (1999); temel mutfak becerisi eğitim programı müfredatının yeterliliğini ve yenileştirmeye gerek duyulmasına yönelik çalışmada; katılımcıların %50.0'den fazlasının beceri gelişimi için mevcut müfredata takviyeler yapılması gerekliliğini ifade ettiklerini tespit etmiştir.

Bu veriler ve çalışmalar sonucuna göre; mutfak eğitimi veren kurumların öğrencilerini mezun olduklarında sektöre hazırlayıcı ve sektörün beklentilerini karşılayabilecek niteliklerde mezun verecek düzey nitelik ve nicelikte uygulamalı dersleri müfredata eklemesi, mevcut uygulama derslerin saatlerini arttırması ve bu dersleri alanında uzman kişilerin vermesi önerilir.

Çalışma sonunda; mutfak eğitimi veren tüm kurumların sektör beklentilerini ve sektörel gelişmeleri yakından takip ederek ortak ve uygulanabilir bir müfredat programı oluşturulması, bu program doğrultusunda öğrencilerin uygulama eğitim alacağı yeterli düzeyde mutfak uygulama alanları oluşturulması ve eğitimcilerin yetiştirilmesi, bu şartlar hayata geçene kadar geçecek sürede eğitim alan öğrencilerin sektörün beklediği teorik bilgi ve pratik becerileri kazandırmak için Ulusal Aşçılık Kampı örneği gibi mutfak eğitimi veren etkinlik sayısı ve süresinin artması, bu etkinlik-

lerde eğitimci olarak, sektörde halen çalışmakta olan şefler ile akademisyenlerden oluşan bir ekipten oluşturulması, bu etkinliklerin düzenlenmesinde; Yüksek Öğretim Kurumu, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile yerel yönetimler, özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kuruluşlarının (STK) gerekli maddi ve yasal desteği sağlamaları önerilebilir.

KAYNAKLAR

Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N. & Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açıkları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/2 (2017), 146-159.

Aktaş, M.T. & Özsoy, C.E. (2015). Bilgi Toplumunun Mesleki Eğitim Paradigması ve Türkiye Ekonomisine Potansiyel Katkılar, *Electronic Journal of Vocational College*, 5 (5), 130-138.

Arıkan, E., Sürücü, Ö.A. & Arman, A. (2018). Yükseköğretim Kurumlarındaki Eğitim Mutfaklarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 592-601.

Aymankuy, Y. & Demirbulat, Ö. (2017). Türkiye'de lisans Düzeyindeki Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Programlarının Durum Analizi, Editörler: D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G. Girgin, *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, s. 223-236, Detay Yayıncılık, Ankara.

Bacak, T. & Yiğit, S. (2018, 20-22 Eylül). Gastronomi Eğitiminde Profesyonel Mutfak Okullarının Etkisi: İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi (MSA) Üzerine Bir Araştırma. *International Gastronomy Tourism Studies Congress- Kocaeli University, Kocaeli*.

Baum, T. (2015). Human Resources In Tourism: Still Waiting For Change? – Reprise, *Tourism Management*, 50, 204-212.

Birdir, K. & Kılıçhan, R. (2013, 05-08 Aralık). Mutfak Şeflerinin Mesleki Eğitim Düzeyleri Ve Yaşadıkları Eğitim Problemlerinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma, 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, s. 615-635, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.

Brookes, M.S. (2004) *Culinary Taste: The Influence of Commercial Operators (We are What We Eat, or What We are Persuaded to Eat?)* Donald Sloan (Ed.), *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*, Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann. pp. 109-131,

Böyükılmaz, S. (2006). Turizm Otelcilik Meslek Lisesi Mezunu Mutfak Elemanlarının Yeterliği Konusunda İşverenlerin Görüşleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Cafoğlu, Z. & D. Somuncuoğlu. (2000). *Global Values in Education and Character Education*, Erişim Tarihi: 10.01.2019, Erişim Adresi: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED449449.pdf>

Carrier, P.J. (1999). *Qualitative Study of The Validation of Topics And Competencies in The Mise-En-Place Culinary Skills Training Program*, Unpublished Master's Thesis, The Graduate College University of Wisconsin-Stout.

- Çemrek, F. & Yılmaz, H. (2010). Turizm ve Otel İşletmeciliği ile Aşçılık Programı Öğrencilerinin «Uygulamalı Mutfak Dersleri» Hakkında Tutum ve Düşüncelerini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (2), 203-220.
- Edens, D. (2011). Predictors of Culinary Students' Satisfaction With Learning, *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 23 (3), 5-15.
- Fırat, Z. (1997). A.O.T.M.L Staj Faaliyetlerinin Organizasyonu Sektörün Beklentileri Ve Öğrencilerin Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Göktürk, İ.E., Aktaş M.A. & Göktürk, Ü. (2013). Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokullarının Eğitim Sürecinde; Uygulama Açısından Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, *Electronic Journal of Vocational Colleges, UMYOS Özel Sayı*, 3(4), 1-8.
- Gömeç, İ. (1995). *Otel İşletmelerinin Beklentilerine Göre Otelcilik Okulları Mutfak Bölümü Öğrencilerinin Mesleki Eğitimi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Görkem, O. (2011). Ulusal Aşçılık Meslek Standardı Çerçevesinde Mutfak Eğitimi Yeterliği: Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Bir Uygulama, *Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara.
- Harbalıoğlu, M. & Ünal, İ. (2014). Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi: Ön Lisans Düzeyinde Bir Uygulama, *Turizm Akademik Dergisi*, 1 (1), 57-67.
- Hegarty, J.A. (2011). Achieving Excellence By Means of Critical Reflection and Cultural Imagination In Culinary Arts and Gastronomy Education, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9 (2), 55-65.
- Hergüner, G., Arslan, S. & Dünder, H. (2002). Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Okul Deneyimi Dersini Algılama Düzeyleri, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1) 11, 44-58.
- Hertzman, J.L. & Stefanelli, J.M. (2008). Developing Quality Indicators For Associate Degree Culinary Arts Programs: A Survey of Educators and Industry Chefs, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9 (2), 135-158.
- Hertzman, J.L. & Maas, J. (2012). The Value of Culinary Education: Evaluating Educational Costs, Job Placement Outcomes, and Satisfaction With Value of Associate Degree Culinary and Baking Arts Program Graduates, *Journal of Culinary Science & Technology*, 10 (1), 53-74.
- Hughes, M.H. (2003). *Culinary Professional Training: Measurement of Nutrition Knowledge Among Culinary Students Enrolled in a Southeastern Culinary Arts Institute*, Unpublished Ph.D. Doctorial Thesis, University of Alabama.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Applied Multivariate Statistical Techniques*, Asil Publishing: Ankara.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H.A. & Kılıç, B. (2014). Önlisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.
- Kurnaz, A., Babür T.E. & Kurnaz, H.A. (2018). *Gastronomi Eğitiminde Bir Sosyal Sorumluluk Projesi Örneği: Mengen Ulusal Aşçılık Kampı*, *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8 (8), 504-520.
- Morkoç, D.K. & Doğan, M. (2014). Meslek Yüksekokulu Mezunu Çalışanların Mesleki Eğitime Yönelik Görüşleri: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4 (4), 112-121.
- Müller, K.F., Van Leeuwen, D., Mandabach, K. & Harrington, R.J. (2009). The Effectiveness of Culinary Curricula: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (2), 167-178.
- Olçay, A. (2008). Türk Turizmde Eğitimin Önemi, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 383-390.
- Onur, N. & Onur, F. (2019). Konaklama İşletmelerinde Personel Bulma ve Seçme Süreci: Mutfak Departmanına Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Sempozyumu*, Alanya/Antalya.
- Öztürk, Y. & Görkem, O. (2011). Mutfak Dalı Öğrencilerinin Mesleki Yeterliklerinin Değerlendirilmesi: Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (3), 69-89.
- Raybould, M. & Wilkins, H. (2006). Generic Skills For Hospitality Management: A Comparative Study of Management Expectations and Student Perceptions, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13 (2), 177-188.
- Richard, M., Woodhouse, A., Heptinstall, T. & Camp, J. (2013). Why Use Design Methodology in Culinary Arts Education?, *Hospitality & Society*, 3 (3), 239-260.
- Santich, B. (2004). *Hospitality and Gastronomy: Natural Allies*, Lashley, Conrad (Ed.), *Hospitality A Social Lens*, (47-59). Elsevier, London.
- Santich, B. (2004). The study of Gastronomy and Its Relevance to Hospitality Education and Training, *Hospitality Management*, 23, 15-24.

Santich, B. (2007). The Study of Gastronomy: A Catalyst For Cultural Understanding, The International Journal of The Humanities, 5 (6), 53-58.

Solmaz, A. S. & Erdoğan, Ç. (2013). Turizm eğitimi alan önlisans ve lisans öğrencilerinin turizm endüstrisine bağlılık düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma. 14. Ulusal Turizm Kongresi bildirileri 1, 557-573.

Su, S. (1999), Konaklama Sektöründe Çalışan Personelin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Şahin, T. & Arman, A. (2014). Ön Lisans Seviyesinde Aşçılık Eğitimini Tercih Etme Nedenlerinin Değerlendirilmesi, Akademik Bakış Dergisi, 41, 1-12.

Tayfun, A., Ülker, M., Gökçe, Y., Tengilimoğlu, E., Sürücü, Ç. & Durmaz, M. (2018). Turizm Alanında Yiyecek ve İçecek İle İlgili Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 6 (2), 523-547.

Thibodeaux, W.R. (2012). The Practical Side of Culinary Arts Education: The Role of Social Ability and Durable Knowledge in Culinary Arts Externships, University of New Orleans Theses and Dissertations.

Ulusal Aşçılık Kampı (2019, Şubat 13). Genel Bilgiler, Retrieved from: <http://ascilikkampı.com/altsayfalar,6.html>.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ünlüönen, K. & Boylu, Y. (2005). Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (12), 11-32.

Ünlüönen, K., Temizkan, R. & Gharamaleki, M.R.E. (2010). Turizm işletmeciliği öğretmenlik programlarının öğrenci beklentileri ve algılamaları açısından karşılaştırılması (1998-1999, 2003-2004 ve 2008-2009 öğretim yılları), Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2, 144- 159.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yen, C.L., Cooper, C.A. & Murrmann, S. (2011). Culinary Graduates Career Decisions and Expectations, Erişim Tarihi:15.07.2013 Erişim Adresi: http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1097&context=gradconf_hospitality.

Zengin, B. & Kırmızı, A. (2017). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Eğitiminde Karşılaştıkları Sorunları ve Çözüm Önerileri: Gazi Üniversitesi Örneği, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (48), 564-582.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır. Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmıştır. Bu nedenle etik kurul kararına gerek bulunmamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %40
2. yazar katkı oranı : %30
3. yazar katkı oranı : %30

Extensive Summary

Effects of Practical Culinary Education Organizations on Students' Knowledge of Culinary Knowledges and Skills: Example of National Cookery Camp

Ümit SORMAZ*, Adem ARMAN,
Özkan ERDEM

INTRODUCTION

Ensuring the continuity of cultural and economic diversity of societies is related to the value given to education (Öztürk & Görkem, 2011). While education is the basic principle of development, progress and standing among the contemporary countries for societies, it provides individuals quality standards of living (Hergüner, Arslan & Dündar, 2002). In all these aspects, education provides the desired positive changes in the behaviors of individuals while increasing the efficiency of labor factor in production by bringing qualification to the workforce (Çemrek & Yılmaz, 2010).

Vocational education is an education that covers the professional and general skills required by employees and it is organized to bring work habit to employees (Ünlüönen, Temizkan & Gharamaleki, 2010). Vocational and technical education, which are the most effective factors to provide structural and intellectual change in socio-economic and cultural areas, are important in terms of achieving high level of service in the sector and accelerating the economic growth by creating an influence that increases national income. The increase in the quality and efficiency of the workforce can affect technological change and developments, the formation of competitiveness and the level of welfare throughout the country while it can increase the economic development (Olçay, 2008; Aktaş & Özsoy, 2015). In addition, it has become inevitable to use the information and communication skills correctly for effective management in the enterprises that have become complex by rapidly growing. This situation brings the need for the working staff to both know the technology and use it actively while improving themselves continuously by vocational and technical education (Morkoç & Doğan, 2014). The aim of vocational education in tourism is to meet the qualified personnel need of the sector (Birdir & Kılıçhan, 2013), to create awareness about tourism among the society, to increase efficiency in tourism, and to help establishing

a balance between authority, responsibility and skills of the personnel (Olçay, 2008). In this respect, tourism education has a great contribution to the success of the enterprises operating in the sector (Birdir & Kılıçhan, 2013).

Although there are many services among tourists' expectations, food and beverage services are the most important ones (Çemrek & Yılmaz, 2010). Ensuring that the tourists are able to receive services at the demanded level is accepted as an indicator of the competence of the personnel educated in the tourism sector (Ünlüönen & Boylu, 2005). With the significant progress in the tourism sector in our country, there have been developments in food and beverage services, this brought the need for educated and qualified personnel in food and beverage services. The main problem that prevents this need from being satisfied is the lack of qualified kitchen personnel (Kurnaz, Kurnaz & Kılıç, 2014).

In this context, gastronomy and culinary education is given in high schools and universities in order to meet the demand for member of profession in the field of gastronomy as well as the demand for gastronomy education which has seen a tremendous demand in recent years (Aymankuy & Demirbulat, 2017; Tayfun et al., 2018). The reasons for this demand can be listed as the increase in the popularity of food-related television programs, the rise of famous chefs (Hertzman & Maas, 2012), ease of finding a job, high earning opportunities (Şahin & Arman, 2014) and the gastronomy section to become popular among individuals.

On the other hand, culinary education still continues with the logic of master-apprentice relationship. Although some public and private institutions and organizations try to change this, basic education continues (Richard, Woodhouse, Heptinstall & Camp, 2013) always with common problems (Kurnaz et al., 2014) in the same way. These problems are an important factor affecting the students, who want to know how they can improve their skills and abilities and how they will gain knowledge about their professions (Müller, VanLeeuwen, Mandabach & Harrington, 2009), perspectives on the profession, their thoughts on professional competence and their success in the profession during their education as they prepare for their culinary careers (Harbalıoğlu & Ünal, 2014). In this context, the responsibility of educational institutions is to take into account the activities that will determine the students' future plans and career decisions, and education programs to help students discover their talents and gain practicality (Yen, Cooper & Murrmann, 2011). Therefore, students who have hard times when they start working in the sector

*Corresponding author at: Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Gastronomy and Culinary Arts,
E-mail Address: usormaz@erbakan.edu.tr

because of being alienated from the kitchen practices may cause them to be disinclined from the profession (Çemrek & Yılmaz, 2010).

One of the practice activities contributing to the professional development of students is the Mengen National Culinary Camp, which is held in the spring term of each year since 2013 in Turkey.

The Mengen Culinary School Alumni Association (ASOMDER) was founded in 2007 by Mengen Culinary School graduates with the realization that many problems faced in the country were originated from not having a qualified education. They have been organizing the National Culinary Camp since 2015 in order to support the vocational education of the culinary and gastronomy and culinary arts department students and to ensure that the students have graduated as qualified personnel as needed in the sector.

In the event where all expenses are covered by the sponsors, the culinary and gastronomy and culinary arts department students and instructors are given education to increase their theoretical knowledge and practice skills by kitchen professionals and sector representatives (Ulusal Aşçılık Kampı, 2019). This research shows the effect of the event organized with the remarkable efforts of each member of the association on the theoretical knowledge and practice skills of the students of the culinary and gastronomy and culinary arts department.

METHOD

The aim of the study is to reveal the effects of applied culinary education organizations on culinary and gastronomy and culinary arts students' knowledge and skill levels. For this purpose, it was aimed to reveal the theoretical knowledge and practice skills of the students attending the IV. National Culinary Camp before and after the education and to measure the effect of the practice education.

In the study, culinary and gastronomy and culinary arts students who participated in the IV. National Culinary Camp organized in 2018 constitute the universe of the study (n: 145). The sample of the study consisted of 137 culinary students and gastronomy and culinary students who were volunteers to do research participating in the IV. National Culinary Camp organized in 2018.

In the study, questionnaire application which is a data collection technique was used in quantitative research methods. The scale, which proved its validity and reliability in previous studies (Görkem, 2011), was applied to the voluntary students who participated in the IV. National Culinary Camp by the researchers with face-to-face survey technique.

The validity and reliability of the measurements made in the researches are among the most important expected characteristics of the data collection tool (Ural & Kılıç, 2013). The scale used in cases where the Cronbach's Alpha value, which is obtained from the reliability analysis done by using the Alpha method in the studies conducted in social sciences, is greater than 0.60 is considered to be reliable. According to the results of the reliability test applied to the questions which were asked to the participant students, the Cronbach's Alpha coefficient value obtained was higher than 0.60.

FINDINGS

When the demographic data of the students were examined, 56.9% of them were female and 43.1% of them were male, 56.2% of them were in the gastronomy and culinary arts department and 43.8% of them were in the culinary department, 43.1% of them were sophomore and 29.9% of them lived with their families during their school term. When the information related to the schools of the participant students were examined, it was determined that 66.4% of the students had schools in the city center and 22.6% of them were in the Marmara Region, 60.6% of them did not have a practice hotel belonging to their schools, 56.9% of them think that the practice kitchens of their schools are not sufficient for the number of students in terms of equipment and 51.1% of them thinks that the knowledge level of the instructors are not sufficient in terms of practice courses. When the professional experiences and opinions of the participants were examined, it was determined that 56.2% of the students did their compulsory internship in hotels and 67.2% of them in the kitchen department, 81.8% of them chose the kitchen area themselves and 70.8% of them wanted to continue being a chef after graduation.

CONCLUSION and RECOMMENDATIONS

As a result of the research, it was found that the averages of basic kitchen practice skills and pastry products practice skills of the students receiving education in National Culinary Camp were higher than the respective averages of the students receiving gastronomy and culinary arts education. Based on these data, it has been concluded that the students who received culinary education had high levels of practical skills due to their accumulated experience which was supposed to originate from their previous education and internships, where the practical skills education of students taking gastronomy and culinary arts education was more contributing.

In previous studies, it was found that the theoretical knowledge levels of students in vocational high schools were low (Görkem, 2011), and similar results were

obtained in the evaluation of sector representatives (Gömeç, 1995; Fırat, 1997; Hughes, 2003; Büyükyılmaz, 2006; Raybould & Wilkins, 2006; Hertzman v & Stefanelli, 2008; Görkem, 2011). Carrier (1999) found that more than 50.0% of participants expressed the necessity of reinforcing the existing curriculum for skill development in the study about whether the basic kitchen skills education program was enough and whether there was a need for a renewal.

As a result of these data and studies: a common and applicable curriculum should be established by following closely the sector expectations and sectoral developments of all institutions providing kitchen education, in accordance with this program, kitchen practice areas that are sufficient enough for the students to receive practice education should be constructed and instructors should be raised, to provide the theoretical knowledge and practical skills that the sector expects, to the students, who receive education until these conditions are met, with the number and duration of the kitchen education activities such as the National Culinary Camp should be increased, to create a team of chefs working in the sector and academicians as instructors in these activities, to provide the necessary financial and legal support by Higher Education Institution, Ministry of Culture and Tourism, local authorities, private sector representatives in order to organize these activities might be recommended.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma

Mehmet KAHYAĞLU^{a*}, Meltem AKCA^b

^a Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbali Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Antalya, Türkiye, E-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4110-7456

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: meltem.akca@alanya.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5544-5929

Öz

Kurumsal imaj ve çalışan davranışları arasındaki araştırmalara yönelik ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. İşletmelerin paydaş perspektifinde iyi bir imaj ve itibara sahip olmasının bireysel ve örgütsel iş çıktıları üzerinde olumlu etkiler yaratması, bu artışı hızlandırmıştır. Özellikle otel işletmeleri gibi emek yoğun örgütlerde çalışanların pozitif yönelimlerinin öncüllerini ve ardıklarını tespit etmek, oldukça önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda; araştırma kapsamında kurumsal imaj algısının iş tatminine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, bu etkide duygusal bağlılığının aracılık rolü incelenmiştir. Alanyadaki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde yürütülen çalışma sonucunda 236 katılımcıdan anket yöntemiyle veriler elde edilmiştir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların kurumsal imaj algısının, iş tatminini istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Son olarak kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık rolü oynadığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, Duygusal Bağlılık, İş Tatmini, Alanya.

Abstract

Interest in research between corporate image and employee behaviour is increasing day by day. The fact that businesses have a good image and reputation in a stakeholder perspective has had positive effects on their individual and organizational work outcomes, which has accelerated this increase. It is particularly important to identify the antecedents and consequences of the positive orientation of employees, especially in labour-intensive organizations such as hotel businesses. In this direction, within the scope of the research, it was aimed to determine the effect of corporate image on job satisfaction. Moreover, mediating role of affective commitment was investigated in this effect. As a result of the work carried out on the employees of five-star hotel businesses in Alanya, data was obtained from 236 participants via survey method. According to the findings of the research, it was found that the perception of the corporate image of the participants affected the job satisfaction in a statistically significant and positive way. Finally, it was revealed that affective commitment has a mediating role in the effect of corporate image on job satisfaction..

Keywords: Corporate Image, Affective Commitment, Job Satisfaction, Alanya.

JEL CODE: M10, J28, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 18.04.2020

Birinci Düzeltme : 28.04.2020

İkinci Düzeltme : 07.05.2020

Kabul : 4.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kahyaoglu, M. & Akca, M. Kurumsal İmajın İş Tatminine Etkisinde Duygusal Bağlılığın Rolü: Konaklama İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 225-240.

* Sorumlu yazar e-posta: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr

GİRİŞ

1990'lı yıllar itibariyle kurumsal yönetim yaklaşımlarının benimsenmesi, işletmeleri paydaş perspektifinde daha önemli hale getirmiş ve rekabetçilik gücünde kurumsal imaj gibi zihinsel algıların değerini arttırmıştır. Bu süreçte işletmeler sürdürülebilir olmak için finansal ve operasyonel başarılarının yanı sıra onları bu çıktılara ulaştıracak simgeleri de güçlendirmeye başlamışlardır. Ayrıca, kurumsal imaj ve çalışan davranışları arasındaki araştırmalara yönelik ilgi artmış, bu ilginin artmasında ise çalışanların işletmeye yönelik tutum ve davranışlarının örgütsel çıktılar üzerindeki rolünün belirlenmesi etkili olmuştur (Gürlek, 2018; Dutton & Dukerich, 1991; Riordan, Gatewood & Bill, 1997; Herrbach & Mignonac, 2004).

Kurumsal imaj, kurumsal etkileşim sonucu oluşan algılar bütünüdür (Köktürk, Yalçın & Çobanoğlu, 2008:25). Kurumsal imaj, bireyin bir kurumun ismini duyduğunda zihninde canlanan olgu olarak da tanımlanmaktadır (Töre Başat & AkaGündüz, 2018:62). Örgüt çalışanları açısından kurumsal imaj, dışardakilerin düşüncelerine yönelik içerdekilerin görüşleri ve değerlendirmeleri olarak ele alınmaktadır (Mael & Ashforth, 1992). İş tatmini ise, örgütsel büyüme, sürdürülebilirlik, rekabet gücü ve pozitif iş çıktıları açısından değerli bir tutumdur (Herman & Hulin, 1972). Çalışanların işleri ve iş ortamına yönelik beklentileri ile gerçekleşenler arasındaki değerlendirme sonucunda ortaya çıkan tutumun olumlu olması iş tatmini, olumsuz olması ise iş tatminsizliği ile açıklanmaktadır (Akca, 2017:51; Poyraz & Kama, 2008:147; Weiss, 2002). Örgütsel devamlılığın sağlanmasında iş tatmini önemli bir misyon üstlenmektedir. Diğer taraftan, örgütsel bağlılık kavramı da iş tatmini gibi çalışan tutumuna yönelik değişkenler ile ilişkilendirilerek olumlu iş çıktılarının belirlenmesi üzerinde araştırılan konuların başında gelmektedir. Örgütsel bağlılığın, literatürde sıklıkla kullanılmasındaki en büyük etken ise, iş tatmini, örgütsel vatandaşlık davranışı, iş performansı, işten ayrılma niyeti gibi örgütsel olarak dikkat çeken değişkenler ile etkileşim halinde olmasıdır (Yıldırım ve ark., 2015; Gürbüz, 2006:58). Porter ve arkadaşları (1974) da iş tatmini ve örgütsel bağlılığının etkileşim içinde olduğunu savunmuşlardır. Ayrıca, duygusal bağlılığı güçlü olan çalışanların iş tatmini ve performanslarının daha yüksek düzeyde olduğu belirtilmektedir (Erdoğan Aracı, 2019:231). Bununla birlikte, iş tatmininin örgütsel özelliklerden etkilendiği ve çalışanların imaj algısının iş tatmini üzerinde belirleyici olduğu ifade edilmektedir (You ve ark., 2013:68). Bir başka çalışmada ise güçlü ve olumlu yöndeki kurumsal imajın örgütsel bağlılığı arttıracığı da vurgulanmaktadır (Herrbach & Mignonac, 2004:78). Bu kapsamda yüksek örgütsel bağlılığı olan çalışanlar, örgüt için daha çok çabalayarak iş

çıktılarının kalitesini arttırmaktadırlar (You ve ark., 2013:68). İmaj rakiplerin önüne geçmeyi sağlayacak önemli bir rekabet aracı olarak ele alınmaktadır (Herrbach ve ark., 2004).

Bu araştırmada kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığının aracılık rolünün ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Literatürde benzer araştırmalar bulunmakla birlikte aracı değişkenlerin dahil edildiği çalışma sayısı kısıtlıdır. Alan-yıldaki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda katılımcıların kurumsal imaj algılarının duygusal bağlılıklarını ve iş tatminlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilirken; kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracı role sahip olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bulgulardan hareketle, kurumsal imajın duygusal bağlılık yardımıyla iş tatmini daha fazla arttıracığını söylemek mümkündür. Araştırma ile otel işletmelerinde genellikle müşteri perspektifinden incelenen kurumsal imaj algısının çalışanlar tarafından da değerlendirilebilir olduğu ve çalışanların olumlu imaj algılarının duygusal bağlılık ve iş tatmini gibi örgütsel amaçlara erişimi sağlayacak bireysel tutum ve davranışları pozitif yönde etkilediğinin ortaya konmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İmaj

İmaj, imgeleme vasıtasıyla insan zihninde canlanan sembollerdir (Bal, 2012:220). Dowling (1994) imajı, bireylerde ve toplumda iz ve izlenim bırakma olarak tanımlamaktadır. İmaj, insan zihninde yavaş yavaş oluşabileceği gibi ani olarak da meydana gelebilmektedir. 1950'li yıllar itibariyle hedef kitleyi etkileyecek imaj oluşturma ve var olan imajı güçlendirme faaliyetleri kurumsal imaj kavramının gelişimini hızlandırmıştır (Töre Başat & Aka Gündüz, 2018:65). Salam ve arkadaşları (2013:177) kurumsal imajı, bir kuruma ya da organizasyona yönelik insan zihninde yer eden olumlu ya da olumsuz fikir, tutum ve deneyimlere yönelik genel bir izlenim olarak ifade etmektedir. Başka bir açıdan, örgütsel faaliyetlere ve süreçlere ilişkin başarı, etkinlik ve eylemlerin tecrübe, inanç ve düşünceler ile etkileşimi sonucu oluşan algı kurumsal imaj olarak kabul edilmektedir (Cerit, 2006). Oktay (2016:342) ise kurumsal imajın, örgütün dışarıdaki algısı ve imajı konusundaki semboller ile ilişkili olduğunu vurgulamıştır. Hatch & Schultz (1997) de kurumsal imajı bir örgüt ile ilgili olarak paydaşların zihninde yer alan düşünce, duygu ve inançlar bütünü olarak belirtmişlerdir.

Kurumsal imaj kavramı pazarlama araştırmalarında sıklıkla ele alınmakla birlikte yönetim ve insan kaynakları çalışmalarında da değerlendirilmektedir (Gür-

lek, 2018; Herrbach & Mignonac, 2004:76). Kurumsal imaj, örgütle ilgili olarak hem çalışanların hem de örgüt dışındakilerin fikir sahibi olmasında etkili olan bir faktördür (Dursun, 2011:98). Kurumsal imajın hem iç hem de dış müşteriler tarafından önem arz etmesi kavrama ilişkin ilgiyi arttırmaktadır. Pazarlama yaklaşımında dış müşteriler perspektifinde kurumsal imaj algısının önemi üzerine odaklanılırken, insan kaynakları, yönetim ve davranış alanlarında iç müşteriler olarak kabul edilen çalışanların imaj algısı ve örgütsel çıktılar arasındaki ilişkileri araştıran çalışmalar dikkat çekmektedir (Oktay, 2016:342).

Kurumsal imaj kavramının gelişiminde 1930'lu yıllardaki "kurum kişiliği" nosyonu ve 1950'li yıllardaki pazarlama alanındaki "prestij" çalışmaları etkili olmuştur (Brown, 1998:216; Aktaran: Dursun, 2011:98). Hatch & Schultz (1997) da kurumsal imaj kavramının değerlendirilmesinde iki farklı bakış açısı olduğunu savunmuştur. Örgütsel yaklaşım, örgütün nasıl görüldüğü ile ilgili olarak örgüt üyelerinin inanma biçimini ele alırken, pazarlama yaklaşımında örgütün paydaşlar tarafından dışsal imajına odaklanılmaktadır (Dursun, 2011:98).

Kurumsal imaj, paydaşların örgütü değerlemesinde ele aldıkları önemli bir kavramdır. Kurumsal imajın olumlu olması müşterileri örgüte yöneltecek, nitelikli işgücünü çebedecek ve potansiyel yatırımcıların dikkatini çekecektir (Alniacik ve ark., 2011). Kurumsal imaj, örgütün ürünlerine ve hizmetlerine yönelik ilgi ile piyasa değeri üzerinde de belirleyicidir (Klein & Leffer, 1981). Bu nedenle kurumsal imajın operasyonel, finansal ve sosyal performansı etkileyebileceğini söylemek mümkündür (Riordan, Gatewood & Bill, 1997:401).

Diğer taraftan kurumsal imaj, örgütsel faaliyetlere yönelik paydaş perspektifindeki örgütsel belirtilerin bir fonksiyonudur. Ayrıca, paydaş kategorilerine göre imaj algıları farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, çalışanların ve müşterilerin kurumsal imaja yönelik algılarının her zaman aynı olması beklenmez (Brown ve ark., 2006; Riordan, Gatewood & Bill, 1997:401). Bal'da (2012) imajın her insan için aynı olmayacağını, örgütler için önemli olanın insanların zihninde olumlu ve pozitif bir imaj oluşturma gerekliliği olduğunu ifade etmiştir.

Dinçer (2001), örgütlerin konumlarını korumak ve rekabet avantajı sağlayarak daha iyi bir seviyeye yükselmek için güçlü bir imaja sahip olmaları gerektiğini belirtmektedir. Oktay (2016) ve Gatewood ve arkadaşları (1993) ise kurumsal imajın olumlu olmasının nitelikli kişilerin istihdam edilip örgütsel amaçlar etrafında verimli çalışabilmeleri üzerinde etkili olduğunun öneminden bahsetmişlerdir. Ayrıca, kurumsal imaj sürdür-

rülebilir rekabet avantajı yaratır, örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi güçlendirir, çalışan ve müşteri memnuniyetini artırır ve olumlu iş çıktılarını besler (Taşlıyan, Paksoy & Hırlak, 2013:777). Bununla birlikte, kurumsal imaj, çalışan motivasyonunu güçlendiren bir unsur olarak kabul edilmektedir. Motive olan çalışanların örgütsel bağlılıkları ve bireysel performansları da artış göstermektedir (Şimşek & Çelik, 2012).

Duygusal Bağlılık

Çalışanların örgütte kalma isteğini devam ettirerek örgütsel amaçlar için çabalamasını sağlayan özümseme tutumu örgütsel bağlılıktır (Erdoğan Aracı, 2019:231; Ülker & Kanten, 2009; Morrow, 1983:49). Allen & Meyer (1990) örgütsel bağlılığı, kişinin örgütten ayrılmasını engelleyen duygusal durum olarak tanımlamaktadır. Gürbüz (2006) ise örgütsel bağlılığı, kişinin örgüt ile özdeşleşmesi, örgütsel amaç ve hedefleri benimseyerek örgütte kalma hevesliliğini devam ettirmesi olarak ifade etmiştir (Gürbüz, 2006:58). Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018) ve Mowday ve arkadaşları (1979) örgütsel bağlılığı belirleyen bireysel unsurları; örgütte varlığını devam ettirmek için hevesli olma, örgütsel amaç ve hedeflere yönelik kabul ve inancın yüksek düzeyde olması, örgütsel amaçlara erişmek için daha fazla azim, gayret ve çaba gösterme olarak ele almışlardır.

Becker (1960) iş hayatına yönelik bağlılık kavramını ilk kez "bilinçli taraf tutma" olarak ifade etmiştir. İlerleyen yıllarda örgütsel bağlılık ile ilişkili olarak takım bağlılığı, işe yönelik bağlılık gibi kavramlar da literatürde yer edinmiştir (Gürbüz, 2006:58). Allen & Meyer (1990) ise örgütsel bağlılığı; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç başlıkta gruplandırmıştır (Yıldırım & Arslan, 2015; Tuna ve ark., 2011). Bu kapsamda, duygusal bağlılık, örgütsel özdeşleşme ile oluşan bağlılık türüdür (Herrbach & Mignonac, 2004:78). Kavram, bireyin örgüte yönelik gönülden bir bağ kurması olarak tanımlanır (Meyer & Allen, 1991:67). Cengiz (2002:85) duygusal bağlılığı, örgütsel amaç ve hedeflere ulaşmak için çalışanların rol ötesi davranış sergilemesini kapsayan birey ve örgüt arasındaki psikolojik bağ olarak değerlendirmiştir. Agarwal, De Carlo & Vyas (1999) ise duygusal bağlılığı, kişinin çalıştığı örgütüne karşı güçlü bir inanca sahip olması sonucu örgütü için çabalamasına yönelik gönüllü bağlanma şeklinde açıklamıştır.

İş Tatmini

İş tatmini kavramı ilk defa Hoppock'ın (1935) "İş Tatmini" kitabında ele alınmıştır. Eserde iş tatmini, çalışanın fiziksel ve psikolojik çalışma ortamına ilişkin tatmin düzeyi olarak değerlendirilmiştir (Akt:You ve ark., 2013:68; Dursun, 2011). Porter & Lawler (1968) belirli bir işe yönelik beklentiler ile gerçekleşen ara-

sındaki farkın değerlendirilmesinin iş tatminini ortaya çıkardığını savunmuşlardır. Çalışanların işleri ve iş ortamına yönelik beklentileri ile gerçekleştirenler arasındaki değerlendirme sonucunda ortaya çıkan tutumun olumlu olması iş tatmini, olumsuz olması ise iş tatminsizliği ile açıklanmaktadır (Tuna ve ark., 2016; Poyraz & Kama, 2008:147; Weiss, 2002). O halde iş tatmini, çalışanın işe karşı olumlu duygular beslediğinin bir göstergesidir (Akca, 2017:51). Eren (2004:202) iş tatminini, bireyin iş hayatı ile ilgili olarak edinimleri sonucu oluşan mutluluk ve memnuniyet olarak ifade etmiştir. Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018:6) ise iş tatmininin, iş, çalışma koşulları, örgütsel özellikler ve beşerî ilişkilere ilişkin etkileşimin oluşturduğu mutluluk ya da mutsuzluk duygusu olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışma koşullarına ilişkin fiziksel ve psiko-sosyal faktörler ile bireysel farklılıklar iş tatmini algısı üzerinde etkili olmaktadır (Kalleberg, 1977). Bu bağlamda, iş tatmini, içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş, 2018:6-7). Dışsal tatmin, temel olarak iş ile ilgili olmayan ancak iş ortamı kaynaklı gerçekleşerek iş ve iş hayatı üzerinde etkili olabilecek faktörlere ilişkin tatmindir. Meslektaş ve yönetici ilişkileri, tanınma, unvan, tazminat ve terfi ile ilgili örgütsel ve beşerî özellikler dışsal tatmin olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca, örgütsel destek, lider-üye etkileşimi, örgüt iklimi de dışsal tatmin üzerinde belirleyici olabilecek faktörler arasındadır (Shim, Lusch & O'Brien, 2002). İçsel tatmin ise, yapılan işin içeriği ile ilgili olan tatmindir. İş yapısı, iş gereklilikleri, işin gerektirdiği görevler içsel tatmin oluşumunu etkiler (O'Reilly & Caldwell, 1980). Bununla birlikte, kişinin yaptığı işe yönelik başarıma hissi, kendini gerçekleştirme durumu, görevler ile özdeşleşme olanağı da içsel tatmini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır (Herrbach & Mignonac, 2004:77-78).

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu araştırmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisini belirlemek ve duygusal bağlılığın bu etkideki aracı rolünü ortaya çıkarmaktır. Araştırma amacı doğrultusunda, literatür taraması yapılmış ve araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Bu bağlamda ilgili araştırmalar aşağıda ele alınmıştır.

Ağca & Ertan (2008) otel işletmesi çalışanları üzerinde yürüttükleri çalışmalarında, duygusal bağlılık ve içsel motivasyon arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Riordan, Gatewood & Billde (1997) araştırmalarında, kurumsal imaj algısı ile iş tatmini arasında pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Liat, Mansori & Huei (2014) konaklama işletmelerinde yaptıkları araştırmalarında kurumsal imaj ve müşteri tatmini arasında

pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Minkiewicz ve meslektaşları da (2011) kurumsal imaj ve tatmin arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca Carmeli & Freund'de (2009) araştırmalarında benzer bir kavram olan kurumsal prestijin çalışan bağlılığı ve çalışan tatmini üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gürbüz (2010) ise çalışmasında kurumsal imaj algısının iş tatmini ve duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu bilgiler kapsamında H_1 hipotezi geliştirilmiştir.

H_1 : Kurumsal imaj algısı iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Diğer taraftan, Töre Başat & AkaGündüz (2018) turizm fakültesi öğrencileri üzerinde yürüttükleri araştırmalarında, turizm sektörüne yönelik kurumsal imaj algısının sektörde kariyer yapma isteği üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Oktay (2016) kamu çalışanları katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, çalışanların olumlu kurumsal imaj algısının yenilikçi örgütsel vatandaşlık davranışını etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Dursun (2011) turizm sektöründe gerçekleştirdiği çalışmasında, kurumsal imaj algısı ve müşteri bağlılığı arasında bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Taşlıyan, Paksoy & Hırlak (2013) üniversite öğrencileri örnekleminde yaptıkları araştırmalarında, kurumsal imaj algısının örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Altun (2019) çalışanların örgütsel imaj algısının örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini saptamıştır. Hussain ve meslektaşları (2016) çalışmalarında örgütsel imajın banka çalışanlarının bağlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Derin, Turk & Cömert (2014) ise kurum içi imaj algısının çalışanların duygusal bağlılığını pozitif yönde etkilediği belirlemişlerdir. Bu bağlamda H_2 hipotezi geliştirilmiştir.

H_2 : Kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Erdoğan Aracı (2019) ise 211 otel çalışanı üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında duygusal bağlılığın yapıcı ses çıkarma davranışı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Büyükyılmaz, Karakulle & Karataş (2018) da hizmet ve üretim işletmesi çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, iş tatmini ve duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Gürbüz (2006) ise mavi yakalı çalışanlar ile yürüttüğü araştırmasında, duygusal bağlılık artışının iş tatmini ve çalışan verimliliğini etkilediğini tespit etmiştir. Ele alınan çalışmalardan hareketle H_3 hipotezi geliştirilmiştir.

H_3 : Duygusal bağlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir.

Son olarak, Sökmen (2019) beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarından elde ettiği verileri analiz etmiş ve örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasında orta düzey bir ilişki olduğunu saptamıştır. Aydoğan & Deniz (2018) otel işletmeleri çalışanları üzerinde yaptıkları araştırmalarında; dışsal prestij algısının iş tatmini, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Almeida & Coelho (2019) ise kurumsal imajın olumlu olmasının çalışanların örgütsel bağlılığını ve performans düzeylerini arttırdığı belirlemiş ve çalışan bağlılığının kurumsal imaj ve iş performansı arasında aracı role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler kapsamında H_4 hipotezi geliştirilmiştir.

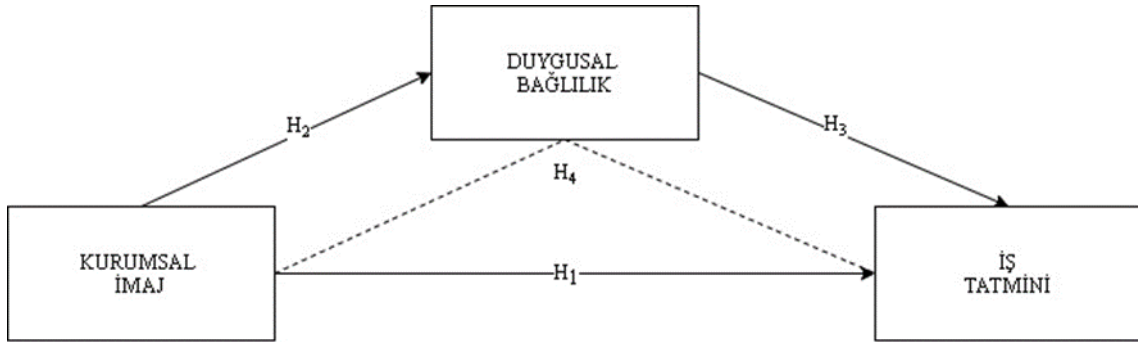
H_4 : Duygusal bağlılık, kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.

Literatür kapsamında oluşturulan araştırma modelinde, kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığın öncülü, iş tatmini ise duygusal bağlılığın ardılı olarak ele alınmaktadır. Araştırmaya göre kurumsal imaj, duygusal bağlılığı arttırmak kaydıyla iş tatmininin yükselmesine katkı sunacaktır (Gürlek, 2018).

- Kurumsal İmaj Algısı: Mael & Ashforth (1992) tarafından geliştirilmiştir. Orijinal ölçek 8 ifade ve tek boyuttan meydana gelmektedir. Dhir & Shukla (2019) da kurumsal imajı ölçmek için Mael & Ashforth (1992) ölçeğini kullanmıştır. Gürbüz (2010) tarafından 7 ifade ve tek boyut olarak Türkçe 'ye uyarlaması gerçekleştirilen ölçekten birçok araştırmacı yararlanmıştır (Oktay, 2016; Taşçı, 2014).
- Duygusal Bağlılık: Allen & Meyer (1990) tarafından geliştirilen üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin 8 ifadeli duygusal bağlılık boyutu kullanılmıştır.
- İş Tatmini: Babin & Boles'in (1998) tek boyutlu iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Orijinal ölçek 9 ifadeden meydana gelmektedir.

Araştırma Örneklemini

Araştırmanın evrenini Alanya'daki Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan belgeli beş yıldızlı otellerin çalışanları oluşturmaktadır. Söz konusu otellerde çalışan kişi sayısını tespit etmek için bir kaynak bulunamaması



Şekil 1: Araştırma Modeli

Ölçme Araçları

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla hazırlanan soru formu, araştırma değişkenlerine ilişkin ölçekler ve tanımlayıcı sorulardan meydana gelmektedir (Yaş, Cinsiyet, Öğrenim Durumu vb). Soru formunun hazırlanmasında değişkenler ile ilgili orijinal ölçeklere ulaşılmıştır. Ayrıca kullanılan ölçeklerin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliklerinin farklı araştırmalarda da test edildiği gözlemlenmiştir. (Gürlek, 2018; Oktay, 2016; Taşçı, 2014; Erkuş & Fındıklı, 2013; Gürbüz, 2010; Ülker & Kantan, 2009). Araştırmada kullanılan soru formunda yer alan ifadeler Kesinlikle Katılmıyorum'dan Kesinlikle Katılıyorum'a kadar 5'li Likert şeklinde hazırlanmıştır. Ters sorular kodlanarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formunda kullanılan ölçekler aşağıda listelenmiştir:

sebebiyle literatür yardımıyla otellerdeki yatak başına düşen çalışan sayısı üzerinden evrenin büyüklüğü tespit edilmeye çalışılmıştır. Alanya Ticaret ve Sanayi Odası tarafından 2018 yılında yayınlanan Ekonomik Rapor incelendiğinde; Alanya'daki 84 adet beş yıldızlı otel, 64.449 yatak kapasitesine sahiptir. Üngüren ve Çevirgen (2016) ise çalışmalarında Alanya'daki konaklama işletmelerinde yatak başına düşen çalışan sayısını 0,25 olarak saptamışlardır. Elde edilen veriler doğrultusunda; Alanya'daki otellerde çalışanların sayısı 16.112 (64.449*0.25) olarak hesaplanmıştır.

Pedhazur (1997) araştırmada kullanılan değişken sayısının en az 30 katı örneklemin parametrik analizler için yeterli olabileceğini belirtmiştir. Bazı araştırmacı-

lar ise en az 200 örneğin Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan ampirik çalışmalar için tatmin edici sonuçlar vereceğini vurgulamışlardır (Hair ve ark., 2010; Iacobucci ve ark; 2010). Araştırma evreni göz önüne alındığında; zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, evrenin tamamına ulaşılması olanaksızdır. Bu nedenle kolayda örneklem yöntemiyle; 2019 yılı Mayıs ve Haziran aylarında, Alanya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan 248 katılımcıdan anket temin edilebilmiş; eksik ve hatalı kodlamalar sebebiyle 236 anket analize tabi tutulmuştur. Örneklemin istatistiki modeli test etme konusunda yeterli olup olmadığına karar vermek için Westland (2010) ve Cohen (1988)'in çalışmalarıyla yararlanılarak Soper (2020) tarafından geliştirilen hesaplama motoru da kullanılmıştır. Beklenen etki büyüklüğünün 0,30; istatistik gücünün 0,80; istatistiki anlamlılığın 0,05 olarak belirlendiği hesaplamada araştırma modelindeki 13 gözlenen değişken (geçerlilik analizleri sonrasında istatistiki olarak anlamlı olmayan ifadeler ölçeklerin dışında bırakılmıştır) ile 3 örtük değişken dikkate alındığında önerilen örneklem büyüklüğü ise 119 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda elde edilen anket sayısının değişkenler referans alınarak hesaplanan yöntemle göre de yeterli olduğu kanaatine varılmıştır.

BULGULAR

Katılımcılara ilişkin bazı tanımlayıcı bilgiler, Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde; erkek katılımcı sayısının fazla olduğu, 18-30 yaş arası çalışanların çoğunluğu oluşturduğu, bekâr katılımcılarının diğer medeni durumlardaki katılımcılara göre daha fazla katılım gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 2021-3000 TL arasında bir maaş aldığını belirttiği, lise düzeyinde öğrenim görmüş çalışanların yoğunlukta olduğu, katılımcıların yarısından fazlasının turizm eğitimi aldığı bulgularına ulaşılmıştır. Anket elde edilen otellerin büyük kısmının sezonluk faaliyet gösterdiği, katılımcıların yoğunluklu olarak yiyecek ve içecek departmanında çalıştığı, sektörel deneyimi 1-5 yıl arası olan katılımcıların çoğunlukta olduğu ve mevcut oteldeki deneyimi 1-5 yıl arası olan katılımcıların çoğunluğu oluşturduğu elde edilen bulgulardandır.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin bilgiler ise Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'de yer alan ölçeklere ait tanımlayıcı bilgiler incelendiğinde; çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıklarda olduğu görülmektedir. İlgili literatüre göre bu değerler pozitif veya negatif olabilir ve -2 ile +2 arasında bir değer tespit edilmesi durumunda kullanılan verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir (Kalaycı, 2010; George & Mallery, 2010). Bir araştırmada verilerin ya normal dağılması ya da normale yakın bir dağılıma sahip olması parametrik testlerden yarar-

lanmak için gereklidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014; Tekin, 2014; Alpar, 2011; Karasar, 2012). Araştırmanın izleyen kısımlarında bu varsayımlar dikkate alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert tipi puanlamaya tabi tutulmuştur. Bu kapsamda aritmetik ortalama 3 olarak hesaplanmıştır. Ölçeklerden elde edilen ortalamalar dikkate alındığında tüm ortalamaların bu değerin üzerinde olduğu

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bazı Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	f	%	
Cinsiyet	Erkek	150	63,6
	Kadın	86	36,4
Yaş	18-30 Arası	140	59,3
	31-40 Arası	68	28,8
	41 ve Üzeri	28	11,9
Medeni Durum	Bekar	138	58,5
	Boşanmış/Dul	12	5,1
	Evli	86	36,4
Maaş	2020 TL veya Altı	86	36,4
	2021-3000 TL Arası	114	48,3
	3001-4000 TL Arası	20	8,5
	4001 TL ve Üzeri	16	6,8
Öğrenim Durumu	İlköğretim veya Altı	24	10,2
	Lisans veya Üstü	50	21,2
	Lise	94	39,8
Turizm Eğitimi	Ön Lisans	68	28,8
	Evet	148	62,7
Otel Çalışma Şekli	Hayır	88	37,3
	Sezonluk	158	66,9
	Tüm Yıl	78	33,1
Departman	Diğer	42	17,8
	Kat Hizmetleri	26	11,0
	Ön Büro	20	8,5
	Yiyecek ve İçecek	148	62,7
Sektörel Deneyim	1-5 Yıl Arası	94	39,8
	1 Yıldan Az	24	10,2
	11 Yıl ve Üzeri	80	33,9
Oteldeki Deneyim	6-10 Yıl Arası	38	16,1
	1-5 Yıl Arası	116	49,2
	1 Yıldan Az	74	31,4
Oteldeki Deneyim	11 Yıl ve Üzeri	24	10,2
	6-10 Yıl Arası	22	9,3

saptanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kurumsal imaj algılarının ($\bar{x}=3.86$), duygusal bağlılık ($\bar{x}=3,60$) ve iş tatmin düzeylerinin ($\bar{x}=4.04$) yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Faktör analizleri neticesinde hesaplanmıştır).

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Bilgiler

Ölçekler İstatistik	Kurumsal İmaj	Duygusal Bağlılık	İş Tatmini
Çarpıklık	- 0,438	- 0,584	- 1,035
Basıklık	- 0,660	- 0,505	0,040
\bar{x}	3,86	3,60	4,04
S.S.	0,974	1,166	1,161

Araştırmada, ölçüm modelinin uyum iyiliğini tespit etmek amacıyla alan yazında sıklıkla kullanılan X^2 /Serbestlik Derecesi, GFI, AGFI, RMSEA, NFI ve CFI değerlerinden yararlanılmıştır. Söz konusu değerler için literatüre göre referans alınan aralıklar Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Doğrulamalı Faktör Analizi Uyum İyilik Değerleri Kabul Edilebilir Referans Değerleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	<0,05	<0,08
NFI	>0,95	>0,90
CFI	>0,95	>0,90
GFI	>0,95	>0,90
AGFI	>0,90	>0,85
X^2/DF	<3	<5

Kaynak: Çelik & Yılmaz, 2016; Çapık, 2014; Erkorkmaz ve ark, 2013; Schumacker & Lomax, 2010; Jackson ve ark., 2009, Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008; Şimşek, 2007; Munro, 2005

Tablo 4'te ise ölçüm modeli sonuçları yer almaktadır. Ölçüm modeli test edildiğinde uyum iyiliği değerlerinin uygun olmayışı, önerilen modifikasyonların teorik yapıya uygun bulunmayışı ve düşük faktör yükleri sebepleriyle ölçeklerden bazı ifadeler çıkartılarak

model yeniden test edilmiş ve tabloda sunulan nihai bulgulara ulaşılmıştır. Kurumsal imaj algısı ölçeğinde yer alan dört (4) ifade modelden çıkartılmış ve ortaya çıkan yeni durumda elde edilen bulgular incelendiğinde, herhangi bir modifikasyona ihtiyaç duyulmaksızın faktör yüklerinin 0.661 ile 0.879 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Ayrıca ölçeğin yapı güvenirliği için birleşik güvenirlik (Composite Reliability) değeri ve yakınsak geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (Avarage Variance Extracted) değeri incelenmiştir. Literatür incelendiğinde; CR değerinin 0.70, AVE değerinin ise 0.50'den büyük olması beklenmektedir (Hair ve ark, 2010). Tek boyutlu bu ölçekte; CR değerinin 0,831 olarak hesaplanması yapı güvenirliğinin, AVE değerinin 0,624 olarak hesaplanması ise yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Duygusal bağlılık ölçeğine ait bulgular incelendiğinde; düşük faktör yükü sebebiyle beş (5) ifade modelden çıkartılmıştır. Söz konusu ifadeler ölçek dışı bırakıldıktan sonra faktör yüklerinin 0.799 - 0.819 arasında değiştiği ve ifadelerin boyutu temsil edebildiği sonucuna ulaşılmıştır. CR değerinin 0,849; AVE değerinin ise 0,653 olarak hesaplanması daha önce ifade edilen referans değerlerine göre sonucun yüksek olduğunu göstermekte; yapı güvenirliği ve yakınsak geçerliliğinin de sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Ölçeklere ait iç tutarlılık katsayıları (Cronbach Alpha) incelendiğinde; tüm ölçeklerden elde edilen değerlerin 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. İlgili literatüre göre ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010). Değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkileri tespit etmek üzere gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda da kat sayılar elde edilmiştir. Bu doğrultuda kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki ($r=0.809$), duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif ve orta düzeyli bir

Tablo 4: Ölçüm Modeli

Değişkenler	Faktör Yükü	t Değeri	R ²	CR	AVE	α	Korelasyonlar
Kurumsal İmaj Algısı							
K1	0,813	Sabit	0,660				
K2	0,879	14,071	0,773	0,831	0,624	0,810	
K3	0,661	10,425	0,437				
Duygusal Bağlılık							
D1	0,806	Sabit	0,650				KI<->DB: 0,809
D2	0,819	13.189	0,670	0,849	0,653	0,848	KI<->IT: 0,435
D7	0,799	12.849	0,638				DB<->IT: 0,476
İş Tatmini							
T1	0,751	Sabit	0,564				
T2	0,894	11,144	0,800	0,822	0,609	0,819	
T3	0,680	9,923	0,463				
$X^2/DF= 3,690$ - $GFI=0,931$ - $AGFI=0,870$ - $RMSEA=0,107$ - $NFI=0,921$ - $CFI=0,941$							

ilişki ($r=0.476$), kurumsal imaj ile iş tatmini arasında da aynı şekilde pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ($r=0.435$) sonucuna ulaşılmıştır.

İş tatmini ölçeğinden de daha önceki ölçekler için belirtilen sebeplerle üç (3) ifade ölçekten çıkartılmış, faktör yüklerinin 0.680 – 0.894 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Analiz sonucunda CR değerinin 0,822 ve AVE değerinin 0,609 olarak tespit edilmesi, ölçeğe ilişkin yapı güvenilirliği ve yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir (Alarcon ve ark., 2015). Ölçüm modelinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde

da olması durumunda orta ve 0.50'nin üzerinde olması durumunda ise yüksek bir etkiden söz edilebileceğini belirtmektedir.

Tablo 5'de yer alan bilgiler incelendiğinde; katılımcıların kurumsal imaj algılarının iş tatminleri üzerindeki toplam etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu görülmektedir (β : 0,435, p : 0,007). Bu kapsamda araştırmamızın " H_1 : Kurumsal imaj algısı iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle kurumsal imaj algısı iş tatminindeki bir birimlik değişimin %44'ünü

Tablo 5: YEM Analiz Sonuçları

	Toplam Etki	Direkt Etki	Endirekt Etki	R ²
Kİ-> İT	β : 0,435 p : 0,007	β :0,144 p : 0,543	β : 0,291 (Alt Sınır: 0,038 – Üst Sınır: 0,761) p : 0,050	0,234
DB-> İT		β : 0,359 p : 0,016	-	
Kİ-> DB		β : 0,809 p :0,010	-	0,654
$X^2/DF= 3,690$ - $GFI=0,931$ - $AGFI=0,870$ - $RMSEA=0,107$ - $NFI=0,921$ - $CFI=0,941$				

RMSEA değeri dışındaki diğer değerlerin kabul edilebilir aralıklarda olduğu ortaya çıkmıştır. Herzog & Bomoşma'da (2009) 200 ve altındaki örneklerde RMSEA'nın kabul edilebilir değerleri sunamayacağını ifade etmektedir. Nitekim Gürbüz (2019) 250'nin altındaki örneklerde RMSEA değerinin daha az tercih edilmesinin tavsiye edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma örnekleme dikkate alındığında ($N=236$) RMSEA değerinin değerlendirme dışında tutulmasına karar verilmiştir.

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modelinden yararlanılmıştır. Ölçüm modeli sonrası oluşan yeni yapılar dikkate alınarak yapısal model oluşturulmuştur. Yapısal modelde kurumsal imaj dışsal, iş tatmini içsel ve duygusal bağlılık ise aracı değişken olarak değerlendirilmiştir. Kurumsal imaj ile duygusal bağlılığın iş tatmini üzerindeki doğrudan etkisinin yanı sıra kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki duygusal bağlılığın aracılığıyla ortaya çıkan dolaylı etkisi de incelenmiştir. Analiz sonucu elde edilen bulgular, Tablo 5'te sunulmuştur.

Şimşek (2007), değişkenler arasında çizilen yolların istatistiki olarak anlamlı olması durumunda; herhangi bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisinin yol kat sayısı ile açıklanabileceğini ve yol katsayısının 0.10'dan küçük olması durumunda zayıf, 0.30 civarın-

açıklamaktadır. Kurumsal imaj algısı olumlu yönde olan katılımcıların iş tatminlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal imaj algısının duygusal bağlılık üzerindeki etkisi incelendiğinde; yine istatistiki olarak anlamlı, pozitif bir etkinin varlığı söz konusudur (β : 0,809, p : 0,010). Bu doğrultuda kurumsal imaj algısının duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu, " H_2 : Kurumsal imaj algısı duygusal bağlılığı pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların duygusal bağlılıklarının iş tatminleri üzerindeki toplam etkisinin de istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir (β : 0,359, p : 0,016). Bu bulgu ile " H_3 : Duygusal bağlılık iş tatminini pozitif ve anlamlı yönde etkilemektedir." hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde duygusal bağlılığın aracılık etkisinin tespit edilmesi için; üç değişken aynı anda modele dahil edilmiş ve Bootsrap analizi gerçekleştirilerek değişkenler üzerindeki dolaylı etkilerin istatistiki olarak anlamlılığı incelenmiştir (Gürbüz, 2019). Aracılık rolünü tespit etmek amacıyla bu aşamada kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisi ele alınmış ve kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisinin istatistiki olarak anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (β : 0,291, p : 0,050). Diğer bir ifadeyle kurumsal imaj algısı, iş tatmini üze-

rindeki etkisini pozitif yönde etkilemiş olduğu duygusal bağlılıktan almaktadır. Bu sonuç, “ H_4 : Duygusal bağlılık, kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisinde aracılık rolü oynamaktadır.” hipotezinin de kabul edildiğini göstermektedir. Bu sonucu desteklemek adına kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki direkt etkisi incelendiğinde ise istatistiki olarak anlamsız bir etkisi olduğu saptanmıştır. Böylelikle katılımcıların kurumsal imaj algılarının iş tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde duygusal bağlılıklarının tam aracılık rolü oynadığını söylemek mümkündür. Son olarak, kurumsal imajın iş tatmini üzerindeki dolaylı etkisinde elde edilen güven aralığı incelendiğinde; alt sınırın 0,038, üst sınırın ise 0,761 olduğu ortaya çıkarılmıştır.

SONUÇ

Güçlü bir kurumsal imaj, örgüte rekabet avantajı sağlayacak stratejik bir kaynaktır (Alniacik ve ark., 2011:1178; Helm, 2013:543). Helm (2013:543) araştırmasında kurumsal imajı sosyal özdeşleşme teorisi bağlamında ele alarak çalışanları nasıl etkilediğini araştırmıştır. İlgili araştırmada kurumsal imajın çalışan verimliliği, özdeşleşme, iş tatmini ve bağlılık ile pozitif etkileşim içerisinde olduğu saptanmıştır. İyi bir imaja sahip örgütte çalışanların kötü bir imaja sahip örgütte çalışanlardan daha tatmin olduğu ortaya çıkarılmıştır (Helm, 2013). Herrbach & Mignonac (2004) ise 527 yönetici üzerinde gerçekleştirdiği araştırmasında, kurumsal imaj algısı ile dışsal iş tatmini ($r=0.38$), içsel iş tatmini (0.210) ve duygusal bağlılık ($r=0.220$) arasında pozitif yönde ilişkilerin olduğunu saptamışlardır. You ve meslektaşları (2013) 234 katılımcı ile yürütülen araştırmalarında, iş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki pozitif etki katsayısının $\beta=0.591$ olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Öcel & Özkurt (2019) 296 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, kurumsal imaj algısı ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif ($r=0.113$) bir ilişkinin var olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Priyadarshi (2011) ise farklı sektörlerde çalışan 240 katılımcıdan elde ettiği verileri analiz ederek olumsuz imaj algısı ile iş tatmini ($r=-0.21$) ve örgütsel bağlılık ($r=-0.21$) arasında negatif ve düşük düzeyli bir ilişkinin olduğunu bulgulamıştır. Alniacik ve arkadaşları (2011) kurumsal imaj algısı ile iş tatmini ve duygusal bağlılığın pozitif korelasyon içinde olduğunu saptamışlardır. Almeida & Coelho (2019) kurumsal imajın örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkilediğini, örgütsel bağlılık ve performans arasında da pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Tanyıldız-Akıncı & Serin (2020) çalışmalarında örgütsel imaj ve vatandaşlık davranışı arasında pozitif bir ilişkinin varlığını saptamış ve olumlu örgütsel imaj algısının çalışan davranış ve tutumlarına pozitif yönde etki edeceğini belirtmişlerdir. Yazid ve meslektaşları da (2020) kurumsal imajın müşteri tatmini ve müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ve müşteri tatmi-

ninin müşteri bağlılığı ve kurumsal imaj etkileşimi içerisinde aracı role sahip olduğunu saptamışlardır. Dhir & Shukla (2019) ise kurumsal imaj algısının olumlu ve iyi olmasının çalışanların sadece kurum içerisinde değil kurum dışında da örgütü ile ilgili destekleyici rol üstlendiğini ve işlerini yerine getirirken zihin ve gönüllerini de ortaya koyarak verilen görevleri en iyi şekilde yapmak için çabaladıklarını belirtmiş, bağlılığı yüksek olan çalışanların örgütsel süreçlere ve çıktılara katılımının daha fazla olacağını vurgulamışlardır.

Bu araştırmada ise konaklama işletmelerinde çalışanların kurumsal imaj algısının iş tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca bu etkide duygusal bağlılığın aracılık rolü incelenmiştir. 236 kişiden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların; kurumsal imaj algılarının ($\bar{x}=3,86$), duygusal bağlılık ($\bar{x}=3,60$) ve iş tatmin düzeylerinin ($\bar{x}=4,04$) 3'ün üzerinde olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte kurumsal imaj ile duygusal bağlılık arasında pozitif ve yüksek düzeyli bir ilişki ($r=0.809$), duygusal bağlılık ile iş tatmini arasında pozitif ve orta düzeyli bir ilişki (0.476), kurumsal imaj ile iş tatmini arasında da pozitif ve orta düzeyli bir ilişki olduğu ($r=0.435$) sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma modelini test etmek amacıyla yapılan yapısal eşitlik modeli bulguları da tüm hipotezlerin desteklendiğini ortaya çıkarmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulguların hipotez gelişimi bölümünde ele alınan çalışmalar ile yakın sonuçlara sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Kurumsal imaj sadece müşterilerin bakış açısı ile incelenecek bir olgu değildir. Kurumsal faaliyetlerin etkilediği ve kurumsal faaliyetlerden etkilenen tüm gruplar için kurumsal imaj algısının değerlendirilmesi gerekmektedir (Kaehin & Batra, 2016). Bu nedenle araştırmada kurumsal imajın çalışanlar perspektifinden değerlendirilmesinin literatüre katkı sağlayacağı öngörülmüş ve araştırma modeli test edilerek hipotezler desteklenmiştir. Araştırma bulgularından hareketle kurumsal imajın duygusal bağlılığı arttırmak suretiyle iş tatmininin yükselmesine katkı sunduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre Alanyadaki beş yıldızlı otellerin çalışanlarından oluşan katılımcıların (mevcut örneklem) kurumsal imaj algısı yüksek olanların, örgütlerine olan duygusal bağlılıklarının da yükseldiği ve böylelikle daha yüksek bir iş tatminine ulaştıkları belirlenmiştir. Çalışanların olumlu imaj algılarının duygusal bağlılık ve iş tatmini gibi örgütsel amaçlara erişimi sağlayacak bireysel tutum ve davranışları pozitif yönde etkilemesi örgütler için rekabet avantajı sağlayacak bir unsur olarak ele alınabilir.

İlerleyen araştırmalarda modelin düzenleyici ve aracı değişkenleri içerecek şekilde daha kapsamlı bir şekilde incelenmesinin yeni bulgular ile literatüre katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Agarwal, S., Decarlo, T. E. & Vyas, S. B. (1999). Leadership Behavior and Organizational Commitment: A Comparative Study of American and Indian Salespersons" *Journal of International Business Studies*, 30, 727-753.
- Ağca, V., & Ertan, H. (2008). Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 135-156.
- Akca, M.(2017). The Moderating Role of Neurotic Traits On The Relationship Between Perceived Task-Technology Fit and Job Satisfaction, *International Journal of Advanced Research In Engineering ve Management (Ijarem) Issn: 2456-2033*, 50-54.
- Alanya Ticaret ve Sanayi Odası. (2018). Alanya Ekonomik Rapor 2018. Antalya: Alanya Matbaası.
- Alarcón, D., Sánchez, J. A., & De Olavide, U. (2015). Assessing Convergent and Discriminant Validity In The ADHD-R IV Rating Scale: User-Written Commands For Average Variance Extracted (Ave), Composite Reliability (Cr), and Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT). In *Spanish Stata Meeting (1-39)*.
- Allen, N. & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment To The Organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1),1-18.
- Almeida, M. D. G. M. C., & Coelho, A. F. M. (2019). The Antecedents of Corporate Reputation and Image and Their Impacts On Employee Commitment and Performance: The Moderating Role of Csr. *Corporate Reputation Review*, 22(1), 10-25.
- Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and Joint Effects of Perceived Corporate Reputation, Affective Commitment and Job Satisfaction On Turnover Intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altun, E. (2019). Örgütsel İmajın Örgütsel Bağlılık ve Performansa Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
- Aracı, Ü. E. (2019) Hizmet Sektöründe Psikolojik Güçlendirme, Duygusal Bağlılık ve Yapıcı Ses Çıkartma Davranışı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 229-243.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). 'Social Identity Theory and The Organization,' *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Aydoğan, E., & Deniz, G. (2018). İşgörenlerin Dışsal Prestij ve Örgütsel Destek Algısının Pozitif Örgütsel Çıktılar Üzerindeki Etkisi: Butik Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36(1), 17-37.
- Babin, B. J., & Boles, J. S. (1998). Employee Behavior In A Service Environment: A Model and Test of Potential Differences Between Men and Women. *Journal of Marketing*, 62(2), 77-91.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Başat, H. T., & Akagündüz, M. (2018). Sektöre İlişkin Kurumsal İmaj Algılarının Kariyer Yapma İstekleri Üzerine Etkisi: Turizm Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(3), 61-87.
- Becker, H. S. (1960). Notes On The Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Brown Tom J. (1998), *Corporate Associations In Marketing: Antecedents and Consequences*, *Corporate Reputation Review*, 1(3), 215-233.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, İntended İmage, Construed İmage, and Reputation: An İnterdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Büyükyılmaz, O., Karakulle, İ., & Karataş, İ. (2018). Örgütsel Kariyer Yönetiminin Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İibf Dergisi*, 8(1), 1-29.
- Carmeli, A., & Freund, A. (2009). Linking Perceived External Prestige and Intentions To Leave The Organization: The Mediating Role of Job Satisfaction and Affective Commitment. *Journal of Social Service Research*, 35(3), 236-250.
- Cengiz, Aytül Ayşe. (2002) "Örgüt Yaşamında Örgütsel Bağlılığın Belirleyicileri ve Eskişehir Bölgesinde Doktor ve Hemşire Meslek Grupları Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma", 10.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yayın No: 4.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 47,343-365.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences (2nd Edition)*. Hillsdale, Nj: Lawrence Earlbaum Associates.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3), 196-205.

- Çelik, H. E., & Yılmaz, V. (2016). *Lısrrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi (Yenilenmiş 3. Baskı)*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lısrrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Derin, N., Turk, M., & Comert, Y. (2014). The Relationship In Between Corporate Interior Image and The Commitment of Sales Staff At Retailers Sector. *Journal of Management Marketing and Logistics*, 1(2), 137-155.
- Dhir, S., & Shukla, A. (2019). Role of Organizational Image In Employee Engagement and Performance. *Benchmarking: An International Journal*, 26(3), 971-989.
- Dinçer, M. K. (2001). *Kişisel İmaj*. 3. Baskı, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations: Strategies For The Developing Corporate Brand*. London: Koganpage
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(69), 97-118.
- Dutton, J. E. & Dukerich, J. M. (1991). 'Keeping An Eye On The Mirror: Image and Identity In Organizational Adaption', *Academy of Management Journal*, 34, 517-554.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri*, 33(1), 210 - 223.
- Erkuş, A., & Fındıklı, M. A. (2013). Psikolojik Sermayenin İş Tatmini, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma. *Istanbul University Journal of The School of Business Administration*, 42(2),302-318.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image and Initial Job Choice Decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-427.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 Update (10a Ed.) . Boston: Pearson.
- Gürbüz, S. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.2(1),48-75.
- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Seçkin Kitabevi. Ankara.
- Gürbüz, S. (2019). Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri, Seçkin Kitabevi. Ankara.
- Gürbüz, S. (2010). Algılanan Kurumsal İmajın Yöneticilerin Bazı Tutum ve Davranışlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 229-240.
- Gürlek, M., (2018). Hizmet Odaklı Yüksek Performanslı İnsan Kaynakları Uygulamalarının İşgören Hizmet Performansı Üzerindeki Etkisinde Aracı ve Düzenleyici Değişkenlerin Rolü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi*, Ankara.
- Gürlek, M., (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun İşe Adanma Üzerindeki Etkisinde Algılanan Dışsal Prestijin ve Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Ankara.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, Nj, Usa.
- Hatch, M.J. & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31 (5): 356-365.
- Helm, S. (2013). A Matter of Reputation and Pride: Associations Between Perceived External Reputation, Pride In Membership, Job Satisfaction and Turnover Intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556.
- Herman, J. B. & Hulin, C. L. (1972). 'Studying Organizational Attitudes From Individual and Organizational Frames of Reference', *Organizational Behavior and Human Performance* 8, 84-108.
- Herrbach, O., & Mignonac, K. (2004). How Organisational Image Affects Employee Attitudes. *Human Resource Management Journal*, 14(4), 76-88.
- Herzog, W., & Boomsma, A. (2009). Small-Sample Robust Estimators of Noncentrality-Based and Incremental Model Fit. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 16(1), 1-27.
- Hong, S. C., & Goo, Y. J. (2004). A Causal Model of Customer Loyalty In Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21(4), 531-540.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(3), 53-60.
- Hussain, I. A., Ishak, N. A., Daud, N., & Yunus, N. (2016). Impact of Organizational Image In Determining The Level of Engagement Among Commercial Banks' Employees. In *Proceedings of The 1st Aagbs International Conference On Business Management 2014 (Aicobm 2014)* (Pp. 117-126). Springer, Singapore.

- Iacobucci, D. (2010). Structural Equations Modeling: Fit Indices, Sample Size, and Advanced Topics. *Journal of Consumer Psychology*, 20(1), 90-98.
- Jackson, D. L., Gillaspay Jr, J. A., & Purc-Stephenson, R. (2009). Reporting Practices In Confirmatory Factor Analysis: An Overview and Some Recommendations. *Psychological Methods*, 14(1), 6-23.
- Kaenhin, S., & Batra, A. (2016). An Exploratory Study On Tourism Authority of Thailand Organizational Image Attributes. *Abac Odı Journal Vision. Action. Outcome*, 3(1).1-29.
- Kalaycı, Ş. (2010). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kalleberg, A. L. (1977). Work Values and Job Rewards: A Theory of Job Satisfaction. *American Sociological Review*, 124-143.
- Kandampully J. & Suhartanto, D. (2000), Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*,12(6), 346-351.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Klein, B. & Leffler, K. (1981). 'The Role of Market Forces In Assuring Contractual Performance', *Journal of Political Economy* 89, 615-641.
- Köktürk, M. S., Yağın, A. M., & Çobanoğlu, E. (2008). Kurum İmajı: Oluşumu ve Ölçümü. *Beta*.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From The Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Locke, E. A. (1976). The Nature and Consequences of Job Satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, 1297-1349.
- Mael, F.A. & Ashforth, B.E. (1992). 'Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of The Reformulated Model of Organizational Identification'. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1 (1): 61-89.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate Image In The Leisure Services Sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190-201.
- Morrow, P. (1983). Concept Redundancy In Organizational Research, The Case of Work Commitment. *Journal of Occupational Behavior*, 34,40-56.
- Mowday, R.T., Porter, L.W. & Steers, R.M. (1979). 'The Measurement of Organizational Commitment'. *Journal of Vocational Behavior*, 14 (2), 224-247.
- Munro, B. H. (2005). *Statistical Methods For Health Care Research*. Philadelphia: Lippincott Williams ve Wilkins.
- Oktay, F. (2016). Çağdaş Örgütlerde Kurumsal İmaj ve Yenilikçi Örgütsel Vatandaşlık Bağlamında Bir Analiz. *Öneri Dergisi*, 12(45), 341-356.
- O'reilly, C. A., & Caldwell, D. F. (1980). Job Choice: The Impact of Intrinsic and Extrinsic Factors On Subsequent Satisfaction and Commitment. *Journal of Applied Psychology*, 65(5), 559-565.
- Öcel, Y., & Özkurt, S. (2019) Kurumsal Sosyal Sorumluluk ile Kurumsal İmaj ve Örgütsel Bağlılık Oluşumu Arasındaki İlişkinin İrdelenmesi, *İş Ahlakı Dergisi*, 12(1),135-170.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression In Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Fort Worth, Tx:
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Poyraz, K. & Kama, B. (2008). Algılanan İş Güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 143-164.
- Priyadarshi, P. (2011). Employer Brand Image As Predictor of Employee Satisfaction, Affective Commitment ve Turnover. *Indian Journal of Industrial Relations*, 510-522.
- Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate Image: Employee Reactions and Implications For Managing Corporate Social Performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
- Salam, E. A., Shawky, Y. A. & Nahas, T. (2013). The Impact of Corporate Image and Reputation On Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. *The Business and Management*, 3(2), 177-196.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling Third Edition*. New York: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Shim, S., Lusch, R., & O'brien, M. (2002). A Hierarchical Model of Values, Leadership, Job Satisfaction and Commitment: Human Resources Management Implications For The Retail Industry. *Journal of Marketing Channels*, 10(1), 65-87.

- Soper, D.S. (2020). A-Priori Sample Size Calculator For Structural Equation Models [Software]. Available From [Http://Www.Danielsoper.Com/Statcalc](http://www.danielsoper.com/statcalc)
- Sökmen, A. (2019). Örgütsel Özdeşleşme, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 980- 990.
- Şimşek, M. Ş., & Çelik, A. (2002). Yönetim ve Organizasyon (7. Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). Using Multivariate Statistics (4th Ed.). New York: Harper Collins.
- Tanyıldız- Akıncı, H. B., & Serin, H. (2020). The Relationship Between Organizational Image and Organizational Citizenship Perception of Academicians. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 8(1), 14-23.
- Taşçı, Y. (2014). Kurumsal İmajın Hemşirelerin Örgütsel Bağlılıkları Üzerine Etkisi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul : T.C. Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4),775-805.
- Tekin, V. N. (2014). Spss Uygulamalı İstatistik Teknikleri Klasik ve Bilgisayarlı Çözümler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Tuna, A. A., & Catir, O. (2011). Transformational Leadership and Organizational Commitment: The Case of Turkey's Hospitality Industry. *Sam Advanced Management Journal*, 76(3), 10-25.
- Tuna, M., Ghazzawi, I., Yesiltas, M., Tuna, A. A., & Arslan, S. (2016). The Effects of The Perceived External Prestige of The Organization On Employee Deviant Workplace Behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 366-396.
- Ülker, F., & Kantan, P. (2009). Örgütlerde Sessizlik İklimi, İşgören Sessizliği ve Örgütsel Bağlılık İlişkinine Yönelik Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 111-126.
- Üngüren, E., & Çevirgen, A. (2016). Alanya'daki Konaklama İşletmelerinin Genel Yapısının Analizi. *Journal of International Social Research*, 9(43), 2223-2236.
- Weiss, H.M. (2002). 'Deconstructing Job Satisfaction: Separating Evaluations, Beliefs and Affective Experiences'. *Human Resource Management Review*, 12(2), 173-194.
- Westland, J.C. (2010). Lower Bounds On Sample Size In Structural Equation Modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487.
- Yazid, A. S., Mkheimer, I., & Mahmud, M. S. (2020). The Effect of Corporate Image On Customer Loyalty: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. *The Journal of Research On The Lepidoptera*, 51(2), 124-138.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, M., & Arslan, Ö. E. (2015). İşgörenlerin İş Motivasyonunun Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2(1), 23-37.
- Yıldırım, M., Acar, A., Bayraktar, U., & Akova, O. (2015). The Effect of Organizational Commitment and Job Commitment To Intention To Leave of Employment: A Research In Hotel Management. *International Journal of Business and Social Science*, 6(11), 128-137.
- You, C. S., Huang, C. C., Wang, H. B., Liu, K. N., Un, C. H., & Tseng, J. S. (2013). The Relationship Between Corporate Social Responsibility, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 5(4), 65-77.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması mevcut değildir.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışmanın verileri 2019 yılı Mayıs ve Haziran aylarında toplanmıştır.

Extensive Summary

The Role of Affective Commitment in The Effect of Corporate Image to the Job Satisfaction: A Research on Accommodation Businesses

Mehmet KAHYAOĞLU*, Meltem AKCA

INTRODUCTION

Interest in research between corporate image and employee behavior has increased in the literature (Riordan, Gatewood and Bill, 1997:401). Realizing that employees' attitudes and behaviors towards the organization has triggered this interest (Dutton and Dukerich, 1993). The effect of corporate image perception on employee behavior also determines the quality of work outputs (Herrbach and Mignonac, 2004:76-77). For the employees of the organization, the corporate image is the insights and evaluations of the insiders regarding the thoughts of the outside (Mael and Ashforth, 1992). On the other side, job satisfaction is an important mission in ensuring organizational continuity. Satisfied employees tend to perform better than unsatisfied employees. Porter and colleagues (1974) argued that job satisfaction and organizational commitment are interact with each other. Besides, the biggest factor in the use of the concept of organizational commitment in the literature is that it interacts with variables that are organizationally important, such as job satisfaction, organizational citizenship behavior, job performance, intention to quit. (Gürbüz, 2006:58). It is also stated that employees with strong emotional commitment have higher job satisfaction and performance. (Erdoğan Aracı, 2019:231). In this perspective, it was aimed to find out the effect of perceived corporate image on job satisfaction. Moreover, mediating role of affective commitment was also investigated in this effect. In line with the research aim, conceptual framework and the methodology were designed.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Image is symbols that comes to life in the human mind through imagination (Bal, 2012:220). Dowling (1994) defines image as leaving traces and impressions in individuals and society. The image may occur slowly in the human mind or it may occur suddenly. As of the 1950s, the image creation and image enhancement activities accelerated the development of the corporate image related studies (Töre Başat and Aka Gündüz, 2018:65). In this context, corporate image is the total perception resulting from the corporate interaction

(Köktürk, Yalçın and Çobanoğlu, 2008:25). Corporate image is also defined as the phenomenon that comes to life when an individual hears the name of an institution (Töre Başat and Aka Gündüz, 2018:62).

On the other side, the assimilation attitude that enables employees to strive for organizational purposes by continuing their desire to remain in the organization is considered as organizational commitment (Erdoğan Aracı, 2019:231; Morrow, 1983:49). Allen and Meyer (1990) stated organizational commitment as an emotional state that prevents a person from leaving the organization. Allen and Meyer (1990) also classified the organizational commitment in to three dimensions as; emotional commitment, affective commitment and normative commitment. In this perspective, emotional commitment is the type of commitment created by organizational identification (Herrbach and Mignonac, 2004:78). The concept is explained as the individual establishing an intimate bond towards the organization (Meyer and Allen, 1991:67).

Porter and Lawler (1968), on the other hand, argued that evaluating the difference between expectations for a job and what happened reveal out the term of job satisfaction. The positive attitude resulting from the evaluation of the expectations of the employees and their work environment and the realization of the employees is also determined by the job satisfaction (Poyraz and Kama, 2008:147; Weiss, 2002). So, job satisfaction is considered as an indication that the employee has positive feelings for the job (Akca, 2017:51). Besides, Eren (2004: 202) expressed job satisfaction as happiness and satisfaction resulting from the acquisitions of the employees' towards to the business life.

METHODOLOGY

The purpose of this research is to reveal out the role of emotional commitment in the effect of corporate image to job satisfaction. In this context, a literature review was conducted, and a research model and hypotheses were created. Research variables also determined as, corporate image perception, emotional commitment and job satisfaction.

- H₁: Corporate image perception positively and significantly affects job satisfaction.
- H₂: Corporate image perception positively and significantly affects emotional commitment.
- H₃: Emotional commitment positively and significantly affects job satisfaction.
- H₄: Emotional commitment has a mediating role in the effect of corporate image perception on job satisfaction.

*Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Gazipaşa MRB Vocational School, Tourism and Hotel Management Department, E-Mail Address: mehmet.kahyaoglu@alanya.edu.tr

The questionnaire was prepared to test the research model that was comprised of scales related to research variables and various demographic and professional questions. Original scales related to research variables were reached. It was also observed that the validity and reliability of the scales, which were used in this study, were tested in different studies. In the questionnaire form, it was used a 5-point Likert System, from Strongly Disagree (1) to Strongly Agree (5). Furthermore, reverse items were re-coded for the analyzes.

In this article, it was benefit from Mael and Ashforth's (1992) Corporate Image Perception Scale. The scale was comprised of one dimension with 8 items. Turkish version of scale was adapted as 7 items by Gürbüz (2010). Moreover, it was used Allen and Meyer's (1990) Emotional Commitment dimensions from the Organizational Commitment Scale. While organizational commitment scale has three dimensions, emotional commitment dimension has 8 items. Finally, Job Satisfaction was measured by the one-dimensional job satisfaction scale of Babin and Boles (1998). The original scale consists of 9 items.

FINDINGS

According to the findings, it was determined that the number of male participants is high, many of the employees between the ages of 18-30 are more than single participants, compared to the participants in other marital situations. In addition, it was found that most of the participants stated that they received a salary between 2021-3000 TL, the employees who had high school education were concentrated, and more than half of the participants received tourism education. Reference to the findings, most of the hotels that comprised of this study were seasonally active, the participants were mostly working in the food and beverage department, the participants with a sectoral experience of 1 to 5 years were the majority, and the majority of the participants with 1 to 5 years of experience in the current hotel.

Considering the means obtained from the scales, all means were found to be above the 3. In this context, it is possible to say that the participants' perception of corporate image ($\bar{x} = 3,86$), emotional commitment ($\bar{x} = 3,60$) and job satisfaction levels ($\bar{x} = 4,04$) are high. Besides, internal consistency coefficients (Cronbach Alpha) of the scales were also found as greater than 0.70. According to the related literature, it is possible to say that the scales are reliable (Kalaycı, 2010). Furthermore, as a result of the correlation analysis conducted to determine the mutual relations between the variables, coefficients were obtained. Accordingly, it was revealed out that; a positive and high level relationship ($r = 0.809$) between corporate image and

emotional commitment, a positive and medium level relationship between emotional commitment and job satisfaction ($r=0.476$), and a positive and medium level relationship between corporate image and job satisfaction ($r = 0.435$).

In this study, confirmatory factor analysis, which is a component of the structural equation model, was applied to test the construct validity of the scales. X^2 / Degrees of Freedom, GFI, AGFI, RMSEA, NFI and CFI values, which are frequently emphasized in the literature, were used to determine the fit indices about the model. Accordance with the findings, it was obtained that scales have structural validity.

In addition to upper explanations, structural equation model was used to test the research hypotheses. Şimşek (2007) defined that if the paths drawn between the variables are statistically significant; the effect of any variable on the other variable can be explained by the number of path coefficients, and if the path coefficient is less than 0.10, it can be announced to be weak, if it is around 0.30, it can be mentioned as a medium, and if it is above 0.50, a high effect can be discussed.

Reference to the explanations, in the first stage of structural equation model, the effect of corporate image perception on job satisfaction was tried to be determined. In this context, the path coefficient was calculated as 0.435 and this path was statistically significant. It has been revealed that the number of path coefficient is positive and indicates a high effect. In this context, it is possible to say that " H_1 : Corporate image perception positively and significantly affects job satisfaction" is accepted. Besides, in order to determine the effect of the participants' corporate image perceptions on their emotional commitment, path coefficient was found as 0.809. Accordingly, it is possible to say that the perception of corporate image affects emotional commitment positively. This finding supported " H_2 : Corporate image perception positively affects emotional commitment" hypothesis.

In the last stage of the analysis, three variables were included in the model at the same time. On the path drawn from emotional commitment to job satisfaction, path coefficient is 0.359. In the light of these findings; " H_3 : Emotional commitment positively and significantly affects job satisfaction" was supported. In order to determine the mediation role, the indirect effect of corporate image perception on job satisfaction was discussed at this stage and it was determined that the indirect effect of corporate image perception on job satisfaction was statistically significant and positive (β : 0,291, p : 0,050). In other words, corporate image perception takes its effect on

job satisfaction from the emotional commitment that it positively affects. Reference to the explanations, "*H₄: Emotional commitment has a mediating role in the effect of corporate image perception on job satisfaction.*" was also supported.

CONCLUSION

A strong corporate image is a strategic resource that will provide competitive advantage to the organization (Alniacik et al. 2011:1178; Helm, 2012:543). Helm (2012: 543) underlined the significance of corporate image on employees' job behaviors Herrbach and Mignonac (2004) also found that there was a positive relationship between corporate image perception and external job satisfaction ($r = 0.38$), internal job satisfaction (0.210) and emotional commitment ($r = 0.220$) in their research conducted on 527 managers. In another study with 296 participants, Öcel and Özkurt (2019) revealed that there was a statistically significant and positive ($r = 0.113$) relationship between corporate image perception and emotional commitment. Priyadarshi (2011), on the other hand, analyzed the data obtained from 240 participants working in different sectors and concluded that there was a negative and low level relationship between negative image perception and job satisfaction ($r = -0.21$) and organizational commitment ($r = -0.21$). Alniacik and colleagues (2011) also found that corporate image perception and job satisfaction and emotional commitment were in positive correlation.

In this study line with the findings obtained from 236 participants; means of corporate image perceptions ($\bar{x} = 3,86$), emotional commitment ($\bar{x} = 3,60$) and job satisfaction levels ($\bar{x} = 4.04$) were obtained as above 3. In addition, it was obtained that there was a positive and high-level relationship ($r = 0.809$) between corporate image and emotional commitment, a positive and medium level relationship between emotional commitment and job satisfaction (0.476), and a positive and medium level relationship between corporate image and job satisfaction. ($r = 0.435$). Moreover, path analysis findings showed that H_1 , H_2 , H_3 and H_4 were accepted.

It is possible to say that the findings obtained within the scope of the research have close results with similar studies in the literature as explained in upper paragraphs. In further research, it is expected to figure more comprehensive model which includes also moderating variables.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Oteli Memnuniyet Düzeyleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği*

Saadet Pınar TEMİZKAN^a, Özel KILIÇ^{b**}

^a Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ESKİŞEHİR, Türkiye, E-posta: sptemizkan@ogu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8200-9564

^b Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ESKİŞEHİR, Türkiye, E-posta: ozelkilig@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7712-703X

Öz

Son yıllarda hızla büyüyen turizm sektöründe rekabet avantajı sağlamak için kalifiye personel önemli bir yer tutmaktadır. Bu ihtiyacı gidermek için en önemli unsur ise mesleki eğitimidir. Turizm eğitiminde önemli bir yeri olan uygulamalı eğitimlerin verilebilmesinde uygulama otelleri oldukça önemlidir. Çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uygulama otelleri ile ilgili memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada veriler anket formu aracılığı ile toplanmış ve elde edilen veriler frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri kullanılarak değerlendirilmiş ve değişkenler açısından anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığının belirlenmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi ve varyans analizi (anova) yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin uygulama otellerine yönelik memnuniyet düzeylerinin cinsiyet, mezun olunan lise türü, sınıf, sektörde çalışma durumu ve uygulama otelinde çalışma durumları değişkenlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Sonuç olarak çalışmadan elde edilen veriler, doğru bir uygulama oteli modelinin öğrencilere eğitim imkânı sağlaması, mesleki gelişimini hızlandırması ve profesyonelleşmesine fırsat tanınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm Eğitimi, Memnuniyet, Uygulama Oteli.

Abstract

Qualified work force holds a great importance in tourism industry in terms of achieving competitive advantage. The most important aspect to do this is vocational education. Training hotels play a critical role on tourism education in order to deliver practical courses. This study aims to determine the tourism students' training hotel satisfaction levels. Study universe consists of students who study bachelor degree tourism in Eskişehir Osmangazi University. A quantitative method is applied in this study. Data is gathered through a survey form and evaluated with frequency, percentage, arithmetic mean and standart deviation values. Variable differences are examined through unpaired t test and variance analysis (anova). Results indicate that the students' satisfaction levels about training hotels differ on a statistically significant level according to their gender, alma mater, year of study, work experience in sector and working at training hotel. Finally, study results reveal that a proper training hotel model should offer education facilities and possibilities, expediting vocational development and professionalization opportunities for students.

Keywords: Tourism, Tourism Education, Satisfaction, Training Hotel.

JEL CODE: I21, I23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.03.2019

Birinci Düzeltme : 12.09.2019

İkinci Düzeltme : 30.03.2020

Kabul : 06.04.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Temizkan, S. P. & Kılıç, Ö. (2020). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Oteli Memnuniyet Düzeyleri: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 241-255.

* Bu çalışma, Özel KILIÇ'ın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi BAP Birimi tarafından desteklenen (Proje No: 2017-1573) "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Uygulama Oteli Algıları: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği" adlı yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: ozelkilig@hotmail.com

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkesinde ekonomik bir faaliyet alanı olarak önemli bir sektördür ve küreselleşme ile birlikte dünyanın en hızlı gelişen alanlarından birisidir (Baum & Szivas, 2008: 2; Veijola, 2010: 84). Turizm ulusal ve uluslararası ekonomileri canlandıran (Tesone, 2004) diğer sektörler arasında hızla gelişen ve büyüme kapasitesi yüksek olan sektörlerden biridir (Lipman, 1997). Turizm sektöründeki bu büyüme ve gelişme beraberinde çok büyük bir istihdam olanağı oluşturmaktadır. (Lohmann & Jafari, 1996: 491; Winberg, 2002: 33; Ross & Pryce, 2010; Cankül, 2016). Oluşan bu istihdam 1 milyondan fazla kişiye iş imkanı sunmaktadır (Aktob, 2014). Turizm sektörü milyonlarca kişiye istihdam sunmakta ancak çalışanların niteliği ile ilgili sorun yaşamaktadır (Lohman & Jafari, 1996; Singh, 1997; Solnet, 2007; Ross & Pryce, 2010; Erbaş, Temizkan & Cankül, 2016).

Turizm emek yoğun bir sektördür (Amoah & Baum, 1997; Hayes & Ninemeier, 2009) ve başarısının en önemli ölçütü hizmet kalitesidir (Amoah & Baum, 1997:5). Turizm sektöründe hizmetin kaliteli olmasını sağlayanda başrolde yer alan insan faktörüdür (Ross & Pryce, 2010). Turizm sektöründe eğitim almış, nitelikli insan kaynağı sektördeki tüm yatırımlara değer katmaktadır ve turizm sektörünün gerçekleşmesinin vazgeçilmezidir (Cankül, 2016). Leslie & Richardson (2000), turizm sektöründe yer alan turizm işletmelerin en değerli kaynağının insan kaynağı olduğunu belirtmektedir ve insan kaynağının kaliteli ve başarılı olmasının turizm işletmelerinin gelişimi ve başarısında oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır. Mayaka & King (2002), nitelikli insan kaynağının destinasyonlara rekabet avantajı sağladığını ve sürdürülebilirliğini desteklediğini ifade etmektedir. Ayrıca turizm gelişim planlarında turizm işlerinin hayati bir parçası olduğunu da söylemektedir.

Solnet (2007), turizm sektöründe yer alan işletmelerde yapılan etkinlikler ve organizasyonlarda en önemli rolün çalışanlarda olduğunu belirtmektedir. Nedenini ise şu şekilde ifade etmektedir. Çalışanların iş sürecinde misafirlerle olan iletişim ve etkileşim sürecindeki hizmetin kalitesinin misafirler tarafından ya en iyi şekilde hatırlamalarına ya da hafızalarında kötü bir deneyim olarak kalmasına sebep olacağını belirtmektedir. Literatürden hareketle turizm sektöründe başarının anahtarının nitelikli işgücü olduğu söylenebilir. Dolayısı ile nitelikli ve başarılı işgücüne ulaşmanın yolu da ancak turizm eğitimi ile mümkün görünmektedir (Jafari & Sola, 1996; Mayaka & King, 2002; Cankül, 2016).

Turizm sektörünün çok fonksiyonlu ve kompleks yapısı, sektördeki hızlı büyüme ve işgücünün niteliğindeki artan önem eğitim ihtiyacını daha belirgin

hale getirmiş en alt unvandan en tepe yöneticiye kadar bütün basamaklarda kendini göstermiştir. Tüm bu basamakların ihtiyaç duyduğu insan kaynağının yetiştirilebilmesi için de her düzeyde turizm eğitim ve öğretim kurumları mevcuttur (Ritchie, 2000). Her düzeyde verilen bu eğitimler de turizm sektörü için gerekli olan kaliteli ve nitelikli çalışanın karşılanması demektir (Leal, 2004) ve istikrarlı ve kaliteli bir turizm gelişimi için başlangıç noktasıdır (Lohmann & Jafari, 1996).

Türkiye’de turizm alanında eğitim meslekî turizm eğitimi ve öğretimi, örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır (Avcıkurt & Karaman, 2002: 53). Yaygın turizm eğitimi çeşitli kuruluşlar tarafından açılan kurslar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Örgün turizm eğitim ve öğretimi ise ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumları tarafından yapılmaktadır (Aktaş, 1992). Bu çalışmanın da ana temasını oluşturan turizm yükseköğretimi Türkiye’de önlisans/lisans/lisansüstü alanda verilmekte ve her yıl 10 bin civarında mezun verilmektedir (YÖK, 2017). Aynı zamanda, sektörün gelişmesi devam ettiği için turizm işletmelerinde istihdam edilecek personelin turizm eğitimi ile yetiştirilmesi için çok sayıda okul açılmakta ve öğrenci sayısı sürekli artmaktadır. 2012-2013 eğitim yılında turizm alanında lisans eğitimi veren turizm fakülte veya yüksekokul sayısı 45, öğrenim gören öğrenci sayısı 39.555’dir. 2015-2016 eğitim yılında turizm alanında lisans eğitimi veren fakülte/yüksekokul sayısı 65’e öğrenci sayısı 44516’ya yükselmiş, 2017-2018 eğitim yılında ise fakülte/yüksekokul sayısı 77 öğrenci sayısı ise 37657 kişi olmuştur (YÖK, 2017). Ancak verilen eğitimin niteliği çeşitli eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Öğrencilerin okulda aldıkları teorik eğitimin sektör gerçeklerine uygunluğu, bu eğitimin sektörün isteklerine cevap verip vermediği incelenmesi gereken bir durum olarak ön plana çıkmaktadır. Teorik eğitimin kalitesi tek başına belirleyici bir etken olmaya yeterli değildir. Bu nedenle teorik eğitimin kalitesi ve öğrencinin okulda aldığı teorik bilgileri sektör gerçeklerine uygun şekilde uygulama şansı bulması da önem arz etmektedir (Türkay & Yağcı, 2007: 222; Zagonari, 2009). Türkiye’de turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının en önemli sorunlarından biri uygulama imkânlarının kısıtlı olmasıdır. Her ne kadar son yıllarda uygulama alanlarında bir artış söz konusu ise de bu imkânlar halen istenen düzeyde değildir. Bu durum mesleki eğitimin verilmesinin önünde büyük bir sorun olarak görülmektedir (Gunn, 2000; Mihalic, 2011; Bayraktaroğlu, 2013). Bu sorunun çözümü için turizm eğitiminde önemli bir yeri olan uygulamalı eğitimlerin verilebilmesinde uygulama otelleri oldukça hayati bir yer tutmaktadır. Bu çalışmada Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin uygulama oteli ile ilgili memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Turizm Eğitimi

Turizm eğitimi, “toplumda turizm bilincini yerleştirmek, turizm kaynaklarını koruyacak bilinci geliştirmek, turiste karşı onun ekonomik gücüne, ırkına, milliyetine, dinine, diline, toplumdaki statüsüne, ahlak ve namus düzeyine, siyasal ideolojilerine göre ayırım yapmadan eşit ve dürüst hizmet etmek anlayış ve terbiyesini vermek, turizmin sağladığı uzun vadeli çıkarlar üzerine dikkati çekerek saygıya ve konukseverliğe dayalı bir davranış düzenini yerleştirmektir” (Pelit & Güçer, 2006: 141). Bir başka tanıma göre turizm eğitimi; insanın insana doğrudan hizmet etmesini öğreten, ona bilgi, beceri, insan sevgisi, hoşgörü ve meslek bilinci kazandıran bir disiplindir (Gürdal, 2002: 391). Turizm sektörü, dünyanın en hızlı gelişen emek yoğun sektörlerinden biridir (Yeşiltaş, Öztürk & Hemmington, 2010: 55; Zagonari, 2009: 2). Tüm dünyada gittikçe artan rekabet ortamında, avantajlı durum elde etmek için müşteri memnuniyetini sağlamak en önemli unsurdur. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve donanıma sahip işgücü ise etkin ve kaliteli turizm eğitimi ve öğretimiyle sağlanabilir (Temizkan, Temizkan & Tokay, 2013: 475).

Turizm sektöründe özellikle 1980’li yıllardan sonraki hızlı gelişmeler beraberinde, mesleki eğitim almış nitelikli insan kaynağı sorunu gündeme gelmiştir. Diğer sektörlerden farklı olarak, turistik mal ve hizmet üretiminin emek yoğun özellik göstermesi, eğitilmiş nitelikli işgücü ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Kızıllırmak, 2012). Çünkü turizm sektörü turist rehberinden aşçıya, garsondan animatöre kadar değişik alanlarda işgören bulunduran uluslararası zincir ve grup otellerin yer aldığı, kurumsal işletmelerin bulunduğu büyük bir sektör durumundadır. Bu çalışanların bazılarının yönetsel becerilere sahip olması beklenirken, bazılardan operasyonel becerilere sahip olmaları beklenmektedir. Diğer taraftan bu sektörde eğitime verilen önem, sürekli öğrenmeden bireysel olarak çalışanların potansiyelini artırmaya kadar değişiklik göstermektedir. Bunun yanı sıra alınan eğitimler hizmet içi eğitimlerle de desteklenmekte dolayısıyla iş başı eğitim önemli bir eğitim yöntemi olarak kullanılmaktadır (Yalçın & İri, 2003). Barron’a (2008) göre çalışanlarla görüşme, işe alma, yönlendirme ve başarıyla iş ortamına entegre etme faaliyetleri ile mevcut iş görenleri geliştirme ve elde tutma ve bir işletme için vasıflı işçi çekme faaliyetleri ağırlama endüstrisinin başarısının anahtarlarıdır.

Turizm sektöründe nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesinde bazı turizm okullarının günümüz sektör ihtiyacını karşılamada gerekli insan kaynağı ve alt yapı donanımına sahip olmadıkları görülmektedir (Akoğlan Kozak, 2009). Türkiye’de mevcut eğitim sisteminin

iş yaşamının isteklerine yeterince duyarlı olmaması, iş hayatının ihtiyaçlarına beklenen hızda ve çeşitlilikte cevap verememesi, eğitimin etkinliğini azaltan en önemli unsurdur (Boylu & Arslan, 2014).

1.1. Turizm eğitiminde uygulama

Genel olarak mesleki eğitim, “bir toplumdaki bireylerin meslek sahibi olabilmeleri ve mesleğin gerektirdiği bilgi, beceri ve pratik uygulama yetenekleri kazandırarak, kişinin kabiliyetlerinin fiziksel, entelektüel, duygusal, sosyal ve ekonomik yönlerden geliştirilmesi süreci” olarak tanımlanmaktadır (Aymankuy & Aymankuy, 2002:29).

Rekabetin arttığı, bilimin ve teknolojinin sürekli geliştiği günümüzde devletler, kurumlar, kuruluşlar ve işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmelerinin en önemli koşulu nitelikli insan gücüdür. Hızla değişen ve gelişen dünyada, kendisini yenilemeyen, geliştirmeyen yöneticilerin değişen koşullara uyum sağlayamayacağı, hem bireysel hem de kurumsal olarak önemli sorunlarla karşı karşıya kalacakları açıktır (Kızıloğlu & Macit, 2002: 477). Ancak, eğitim ve öğretim, güncel değişimlere ayak uydurmak, çalışanın kendini değerli hissetmesi ve buna paralel olarak personel devir hızının azalması, terfi imkânlarının artması ve çalışanların kariyer planlarını daha rahat yapması ve hem denetimsel hem de yönetsel pozisyonlara terfi eden çalışanların etkili performans göstermesi gibi konularda çok önemli bir yer tutar. Bu imkânlarla sahip personellerin daha verimli olacakları da göz ardı edilmemelidir (Cho & Kang, 2008: 246; Akçay, 2002: 461).

Turizm sektörüne yapılan yatırımlar gerek nitelik gerekse nicelik bakımından ne kadar yeterli olursa olsun turizm eğitimi almış insan kaynağı ile beslenmelidir. Mesleki eğitim almış personelin yeterli olmaması bu yatırımların önemini azaltır ve verimsiz hale getirir. Turizmin emek yoğun bir sektör olması nitelikli insan kaynağının önemini daha da arttırmaktadır. Çünkü turizm sektöründe hizmet satılmaktadır ve bu hizmetin kaliteli olması başarılı olmanın en önemli koşuludur (Erbaş, Temizkan & Cankül, 2013: 1151). Hizmet kalitesinde başarıyı yakalamanın şartı, işletmelerde müşteri ile doğrudan iletişim halinde olan personelin tavır, davranış ve performanslarına bağlıdır ve bu durum mesleki eğitim almış personelin ne derece önemli olduğunu göstermektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2000: 251).

Eğitim faaliyetlerinin uygulamaya dayandığı turizm eğitiminde yeterli araç-gereç ve laboratuvar temin edilmesi gerekmektedir. Böylece öğrencilerin mesleki uygulamalarla staj eğitimlerinden önce uygulama yapma fırsatı bulmaları mümkündür. Ayrıca mesleki eğitim kapsamında turizm okullarının otel ve misafirhane gibi tesisler kurmaları ve öğrencileri görevlendirmelerinin

mesleki eğitime katkı sağlaması beklenmektedir (Türkeri, 2014). Öğrencilerin derslerden duydukları memnuniyeti artırmak ve kendilerini turizm sektöründe çalışmak için hazır hissetmelerini sağlayabilmek adına derslerde iş başı eğitim modeli benimsenmeli ve böylece öğrencilerin pratik eğitim ihtiyaçları da karşılanmalıdır (Baltacı, Üngüren, Avsallı & Demirel, 2012).

Literatüre bakıldığında turizm sektörünün öğrencilerden beklentileri ile ilgili bazı çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmalara bakıldığında genel olarak sektörün öğrencilerden beklentileri şu şekilde sıralanabilir: (Çimen & Akbaba, 2006: 245-246; Dayıoğlu, 2010:68-70; Olcay, Çıkmaz, Özekici & İnce 2017:15-16; Üzümcü, 2015:144)

- Teorik olarak yeterli eğitim almış olmak
- Aldığı teorik eğitimi uygulama eğitimi ile birleştirip gerekli meslek pratikliğini kazanmış olmak
- Sorumluluk sahibi olmak
- Sektörü tanımak
- Özgüveni yüksek ve diksiyonu düzgün olmak
- Yabancı dil bilmek
- Sektörde kullanacağı araç-gereç ve ekipmanı tanımak
- Ekip çalışmasına uygunluk
- Yüksek iletişim becerisi
- Yönetimsel becerileri gelişmiş olmak

Söz konusu yetenekleri kazanabilmek için alınan teorik eğitimin pratikle birleşmesi son derece önemlidir. Bunun için eğitim kurumları bünyesinde öğrencilere uygulamalı meslek eğitimi verilebilecek tesislerin olması gerekmektedir. Öğrencilere uygulama imkânı sağlayan tesisler bazı üniversitelerde mevcutken bazılarında ise mevcut değildir.

Genel olarak bakıldığında Türkiye'de devlet üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm eğitiminin son derece yaygın olduğu görülmektedir. 55 üniversite bünyesinde; 31 Turizm fakültesi, 18 turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu, 6 uygulamalı bilimler yüksekokulu, 1 iktisat fakültesi, 1 İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve 2 işletme fakültesi altında toplam 59 birim bulunmaktadır (YÖK, 2017). Bu üniversiteler mesleki uygulama eğitimleri için çeşitli imkânlardan yararlanmaktadır. Fakülte/yüksekokulların 11 tanesinde uygulama oteli, 19 tanesinde sosyal tesis, 8 tanesinde konukevi ve 3 tanesinde ise uygulama sınıfları mevcuttur. Herhangi bir uygulama imkânına sahip olmayan fakülte/yüksekokulların sayısı ise 18'dir. Üniversiteler bünyesinde yer alan bu tesisler uygulamalı eğitimin yapılabilmesi için fakülte/

yüksekokullarla iş birliği içerisinde hareket ederler. Bu tesislerin işletme modelleri birbirinden çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Konuk evi, sosyal tesis ve bazı uygulama otelleri Sağlık, Kültür ve Spor (SKS) daire başkanlığına bağlı olarak çalışmaktadır.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi bünyesinde yer alan uygulama oteli de SKS tarafından yönetilmektedir. Ancak uygulama otelinin operasyonel süreçleri akademisyenler tarafından sürdürülmektedir. Bu durum öğrencilerin aldıkları teorik eğitimi pratiğe dökme aşamasında bazı avantajlar sağlamaktadır. Sektör beklentilerine uygun çalışanların yetiştirilmesi amacıyla işletilen otelin öğrenci perspektifinden değerlendirilmesi verilen eğitimin amacına ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesi açısından önem arz etmektedir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm eğitimi alıp sektörde çalışan personelin bazı konularda eksik oldukları yapılan çalışmalarla ortaya konulmuştur. Bu eksiklikler genel olarak bilgi eksikliği, yeterli pratik yapmamış olmak, sektörü tanımamak, sorumluluk sahibi olamama, özgüveninin ve diksiyonunun yeterli olmaması, ekip çalışmasına uyumsuzluk, yönetimsel becerileri gelişmemiş, iletişim becerilerinin eksik olması ve sektörde kullanacağı araç-gereci tanımaması olarak sıralanmıştır. Bu eksikliklerin giderilmesinin en önemli yolu ise sektör gerçeklerine uygun uygulamalı eğitim verilmesidir (Çimen & Akbaba, 2006:245-246; Dayıoğlu, 2010:68-70; Olcay ve ark., 2017:15-16; Üzümcü, 2015:144; Zhang & Wu, 2004). Bu kapsamda, verilen turizm eğitiminin özellikle uygulama kısmında yetersiz kaldığı ve bu durumun turizm eğitiminin verimini düşüren bir sorun olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, söz konusu eksiklikleri gidermek amacıyla işletilen uygulama otelinin turizm lisans eğitimi alan öğrenciler perspektifinden değerlendirilip memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Bu doğrultuda, ülke ekonomisi açısından hayati öneme sahip turizm sektörünün en önemli sorunlarından biri olan nitelikli insan kaynağının yetiştirilebilmesine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, araştırma modeli olarak tanımlayıcı (betimsel) araştırma modeli kullanılmıştır. Betimsel araştırma modelinde, tanımlayıcılık ve izah edicilik söz konusudur ve bu bir durumun veya koşulun açıklığa kavuşturulmasına karşılık gelir (Erdoğan, 2003: 138).

Araştırma kapsamında uygulama otelinde uygulamalı meslek eğitimi alan öğrencilerin memnuniyet

düzeylerinin demografik değişkenlere göre değişiklik gösterip göstermediğinin tespiti için bazı hipotezler geliştirilmiştir. Hipotezler geliştirilirken benzer çalışmalarda geliştirilen hipotezlerden esinlenilmiştir (Cervera-Taulet & Ruiz-Molina, 2008; Tutan, 2010:55-56; Türkseven, 2012) ve şu hipotezler kurulmuştur.

- H₁:** Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₂:** Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında mezun olunan lise türüne göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₃:** Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında turizm işletmelerinde çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₄:** Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında okudukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık vardır.
- H₅:** Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında uygulama oteline yönelik çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, incelemede sorunun bulunduğu, bu sorunun herhangi bir nedenle parçası olan insanlar, olgular ya da temalar bütünüdür (Erdoğan, 2003: 166). Bu kapsamda araştırmanın evreni, Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle, Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde turizm eğitimi alan 821 öğrenci araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde genellikle %5'lik bir belirlilik düzeyinde çalışıldığı belirtilmektedir (Altunışık, Coşkun, Yıldırım & Bayraktaroğlu 2001: 70). %5'lik belirlilik düzeyi, örneklem özelliklerinin evren özelliklerinden %5'ten fazla değişme göstermeyeceği ve %95'lik bir güven düzeyi elde edileceği anlamını taşır (Balci, 2001: 105-106). %5'lik belirlilik düzeyindeki örneklem büyüklüklerine ilişkin doğru kestirim olasılıklarına bakıldığında (Erdoğan, 2003: 440); Evrendeki birim sayısının 800'ün üzerinde olması durumunda örneklem büyüklüğü 267 kişi, evrendeki birim sayısının 900 olması durumunda ise örneklem büyüklüğünün 277 kişi olması gerekmektedir. Bu çalışmada %5'lik belirlilik düzeyi için yukarı doğru yuvarlama tekniğiyle örneklemin en az 277 kişiden oluşması gerektiği görülmektedir. Araştırma evreninin

821 kişilik bir nüfusa sahip olması nedeniyle analizlerden sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için 277 ve üzeri bir sayıda katılımcının araştırmaya dâhil olmasının yeterli olacağı sonucuna varılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç basamakta oluşturulmuştur. Öncelikle turizm eğitimi ve uygulama otellerine ilişkin alan yazın detaylı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan alan yazın araştırması sonucu uygulama otelleri konusunda yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve bu konuda geliştirilen herhangi bir ölçeğe rastlanılamamasından dolayı ölçek geliştirme yoluna gidilmiştir. Bu kapsamda, turizm eğitimi kapsayan, turizm öğrencilerinin uygulamalı eğitimden duydukları memnuniyeti ölçmeyi hedefleyen çalışmalar incelenmiştir. Anket formu dizayn edilirken öğrencilerin uygulama alanında ki beklentileri ve sektörün öğrencilerden beklediği niteliklerin kazandırılması hususları göz önünde bulundurulmuştur (Çimen & Akba, 2006:245-246; Dayıoğlu, 2010:68-70; Olcay ve ark., 2017:15-16; Üzümcü, 2015:144; Zhang & Wu, 2004).

İkinci basamakta soru formunun içerik ve görünüş geçerliliği sınanmıştır. Bu noktada, turizm eğitimi, turizm işletmeciliği, istatistik ve dil bilim alanlarında uzman beş öğretim üyesinin görüşleri alınmıştır. Soru formunda yer alan ifadelerin anlaşılabilirliği, uzunluğu ve soru formunun genel görünümü kontrol edilmiştir. Ayrıca uzman görüşleri doğrultusunda, anket formunda yer alan ifadelerin ölçülmek isteneni temsil edip etmediği, ölçme amacına uygun olup olmadığı değerlendirilmiş, benzer ifadeleri temsil eden, farklı yorumlanabilecek ya da araştırmanın amacına hizmet etmediği düşünülen ifadeler anket formundan çıkartılarak ifade sayısı 20'den 17'ye düşürülmüştür.

Üçüncü aşamada ise, pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma, anketin gerçeklik olgusunun sağlanabilmesi, yanıtların sınıflandırılabilmesi ve ifadelerin ne şekilde algılanıp yorumlandığının belirlenmesi konusunda geri dönüş sağlaması açısından oldukça önemlidir. Pilot çalışma ile elde edilen verilerle belirli istatistiksel analizlerin gerçekleştirilebilmesi için en az 30 deneyin olması gerektiği kabul gören bir görüştür (Altunışık ve ark., 2001: 69). Bu nedenle, 2018 yılının ocak ve şubat aylarında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine 45 adet anket uygulanmış ve çalışmanın pilot uygulaması gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonunda anket formunun ilk bölümünde yer alan Likert tipi ifadeler için Cronbach Alpha (α) katsayısı 0,920 olarak hesaplanmıştır. Anket formundan çıkartılmaları halinde güvenilirliği önemli ölçüde etkileyen ifadelerin olmaması sebebiyle ifadelerde herhangi bir değişiklik yapılmamış ve anket formuna son şekli verilmiştir.

ANALİZ VE BULGULAR

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespiti için Skewness ve Kurtosis (Çarpıklık-Basıklık) değerlerine bakılmış ve değerlerin -1 ile +1 arasında olduğu belirlenmiştir. Skewness değerlerinin -1 ile +1, Kurtosis değerlerinin ise -2 ile +2 arasında olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilir (Thompson, 2002). Ölçek güvenilirliği için Cronbach Alfa, verilerin homojenliği için ise Levene test değerleri ölçülmüştür. Ayrıca uygulama otelinde mesleki uygulama eğitimi alan öğrencilerin mevcut eğitimden memnuniyetlerinin cinsiyet,

sınıf, mezun olunan lise türü, turizm sektöründe çalışma durumları ve uygulama otelinde çalışma değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için T-test ve One-Way ANOVA testleri yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeğin ilk kez test edilmesi sebebiyle öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve devamında Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi (AFA), değişkenlerin ilişkilerinden faktör özelliklerini anlamaya ilişkin bir işlem olup veri toplama aracının yapı geçerliliğini belirlemede sık tercih edilen bir analizdir.

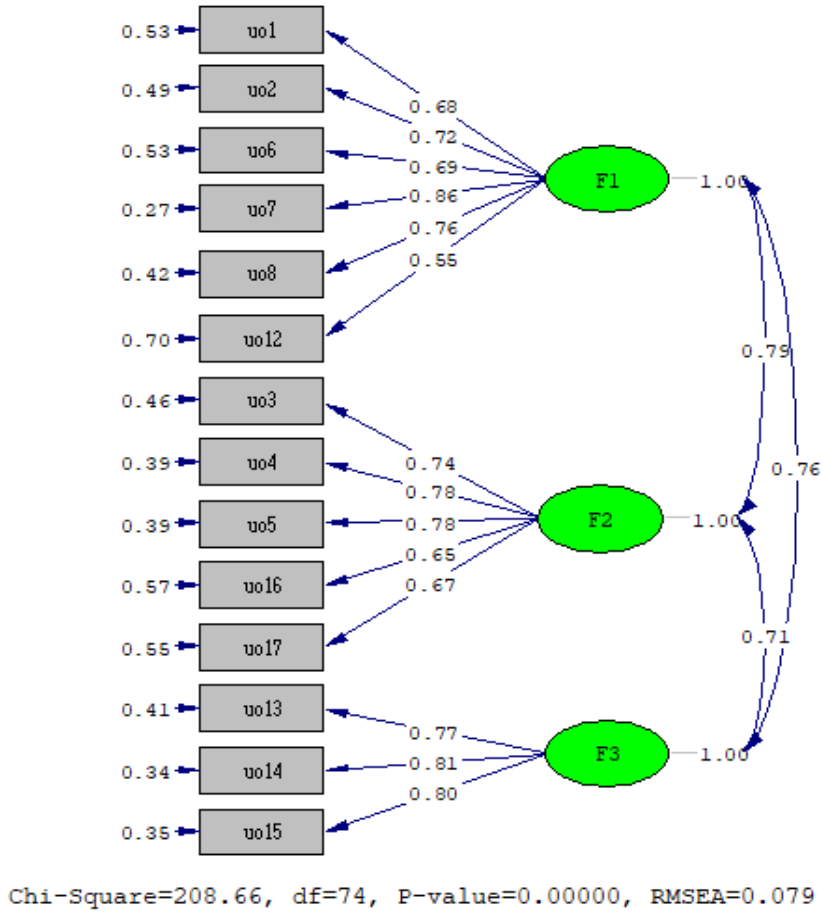
Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

İFADELER	Faktör Yüğü	Açıklanan Ortak Varyans %	Faktör Güvenilirliği	Özdeğer
Eğitim İmkanları				
8. Uygulama otelinde çalışmak mesleki terimleri öğrenmem konusunda faydalı olur	0,734			
9. Uygulama otelinde çalışmak meslek hayatımda kullanacağım yazılım/donanım/ekipmanı tanımamı sağlar	0,699			
1. Fakülte/Yüksekokulumuza bağlı bir uygulama otelinin olmasını isterim	0,683			
12. Uygulama otelinde çalışmak mesleğim hakkındaki teorik bilgimi pekiştirmemi sağlar	0,676			
11. Uygulama otelinde çalışmak sektörel hiyerarşiyi tanımamı sağlar	0,667	49,10	0,783	8,34
2. Turizm fakülte/Yüksekokul öğrencilerine uygulama otelinde staj yapma imkanı verilmelidir	0,659			
7. Uygulama otelinde çalışmak mesleki becerilerimi geliştirmemi sağlar	0,657			
6. Uygulama derslerinin uygulama otelinde yapılması dersi daha iyi anlamamı sağlar	0,593			
10. Uygulama otelinde çalışmak iş hayatına uyum sağlamamı kolaylaştırır	0,515			
Mesleki Gelişim				
5. Uygulama otelinde staj yapma imkânının bulunması staj yeri bulma konusundaki kaygımı ortadan kaldırır	0,750			
16. Başka bir işletmede staj yaptıktan sonra uygulama otelinde staj yapmayı tercih ederim	0,735			
3. Mezun olabilmek için uygulama otelinde belirli bir süre çalışma zorunluluğumun olması öğrenme sürecime katkı sağlar	0,716	8,707	0,921	1,48
4. Öğrenim hayatı boyunca uygulama otelinde çalışmak mesleki deneyim kazanmam açısından faydalı olur	0,700			
17. Fakülteye bağlı bir uygulama otelinin olması fakültenin öğretim kalitesini olumlu etkiler	0,597			
Profesyonelleşme				
14. Uygulama otelinde çalışmak iletişim becerilerimin gelişmesini sağlar	0,800			
15. Uygulama otelinde çalışmak yönetsel becerilerimin gelişmesini sağlar	0,742			
13. Uygulama otelinde çalışmak turizm sektöründe çalışmaya yönelik özgüvenimi olumlu etkiler	0,632	6,316	0,877	1,07
Toplam Açıklanan Varyans				64,124

Faktör analizi ile belirlenen faktör gruplarının toplam varyansın yüzde kaçını açıklayabildiği de tespit edilir (Büyüköztürk, 2011: 123). Bu belirlemeden hareketle araştırmada, yapı geçerliliğinin sınanması, sınıflandırılması ve temel faktörler yapısının anlaşılması için açıklayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Faktör analizine başlamadan önce faktör analizi için verilerin uygunlukları kontrol edilmiştir. Faktör analizi için verilerin uygunluğu değerlendirilirken, Örneklem Yeterliği Testi için (*Kaiser-Meyer-Olkin*) ve değişkenler arasındaki korelasyonların seviyesinin belirlenebilmesi için Bartlett Küresellik Testi'nden (*Bartlett's Test of Sphericity*) yararlanılmıştır. Örneklem yeterliliği için KMO değerinin 0,5'ten yüksek olması gerekmektedir.

min AFA için yeterli olduğu ve veriler arasında faktör analizi yapılabilecek derecede korelasyonların olduğu tespit edilmiş ve faktör analizi yapılmıştır.

Yapılan faktör analizi sonrasında ölçeğin üç faktörlü bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu faktörler, toplam varyansın %64,124'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin adlandırılmasında faktör yükü ağırlıklı olan maddeler esas alınmıştır. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, toplam varyansın % 49,101'ini birinci faktör olan "Eğitim imkânları" adlı faktörle, % 8,707'si ikinci faktör olan "Mesleki Gelişim" adlı faktörle, % 6,316'sı ise üçüncü faktör olan "Profesyonelleşme" adlı faktörle açıklanmıştır. Tek faktörlü ölçeklerde açıklanan



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değerin yüksekliği veri setinin faktör analizi yapmak için o uygunluğunun derecesine karşılık gelmektedir. Bartlett küresellik testinde ise, değişkenler arasında yüksek korelasyonların varlığı gereklidir (Kalaycı, 2010: 321). Araştırmada elde edilen verilere ait KMO testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakıldığında KMO değerinin 0,92, Bartlett test değerinin ise $p=0,000$ olduğu belirlenmiştir. Test sonuçlarından hareketle örnekle-

varyansın %30 ve daha fazlası kabul görebilirken, çok faktörlü ölçeklerde açıklanan varyansın daha fazla olması beklenmektedir. Açıklanan toplam varyans değeri ne kadar yüksek olursa ilgili yapıyı o denli iyi ölçtüğü söylenebilir (Büyüköztürk, 2011: 125). Sosyal bilimlerde gerçekleştirilen analizlerde toplam varyans değerinin % 40 ile % 60 arasında değişen aralıklarda olmasının yeterli kabul edilebileceği belirtilmektedir

(Tavşancıl, 2006: 48). Çalışmada açıklanan toplam varyans değerinin % 64,124 olduğu ve yeterli sayılabilecek düzeye olduğu söylenebilir. Faktörlerin Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında ise; birinci faktör için 0,783, ikinci faktör için 0,921, üçüncü faktör için ise 0,877 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Faktörlere ait tüm güvenilirlik katsayılarının, kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonrasında doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamasında açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapıldıktan sonra, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılması zorunludur. Bu analiz AFA ile elde edilen faktörlerin uygunluğunun denetlenmesine imkân tanımaktadır (Thompson, 2002: 5-7). Şekil 1'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

DFA sonucunda, standartlaştırılmış çözümlerle değerleri ve t değerleri istenilen seviyede olmadığı belirlenen 9, 10 ve 11. ifadeler ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifadeler, Uygulama oteli ölçeğinde; "eğitim imkânları" faktörü altında yer alan ifadelerdir. "Mesleki gelişim" ve "profesyonelleşme" faktörlerinde ise herhangi bir soruna rastlanılmamıştır. Bu çalışmalar doğrultusunda elde edilen ölçüm modeli Şekil 1'e ilişkin uyum değerleri ve standart uyum ölçütleri karşılaştırması (Çelik & Yılmaz, 2016) Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Standart Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Değeri	Uyum
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd < 2$	$2 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	2,819	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0 \leq RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,079	Kabul Edilebilir
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,054	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 < NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	İyi Uyum
NNFI	$0,97 < NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir
IFI	$0,95 < IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI \leq 0,95$	0,97	İyi Uyum
RFI	$0,95 < RFI \leq 1,00$	$0,90 \leq RFI \leq 0,95$	0,95	Kabul Edilebilir
CFI	$0,97 < CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir
GFI	$0,95 < GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,91	Kabul Edilebilir
AGFI	$0,90 < AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,87	Kabul Edilebilir

Tablo 2'de yer alan ölçüm modeline ilişkin değerler ve standart uyum ölçütleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 2,81 olması, kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,07'dir ve kabul edilebilir değere sahiptir. NNFI, RFI, CFI, GFI ve AGFI değerleri kabul edilebilir değerlere sahipken, NFI ve IFI değerleri ise oldukça iyi uyuma sahiptir.

Demografik dağılımlar

Ankete katılan öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında, 161 tanesi erkek (%54,9), 132 tanesi (%45,1) kadındır. Mezun olunan lise türü incelendiğinde ise, 49 tanesi (%16,7) turizm lisesinden, 244 tanesi (%83,3) ise

diğer liselerden mezun olmuştur. Herhangi bir turizm işletmesinde çalışma durumlarına göre personel olarak çalışan öğrenci sayısı 56 (%19,1), staj yapan öğrenci sayısı 69 (%23,5), hem çalışıp hem de staj yapan öğrenci sayısı 85 (%29,0) ve hiç çalışmayan öğrenci sayısının ise 83 (%28,3)'tür. Sınıf değişkenine göre bakıldığında; 1. Sınıf 92 (%31,4), 2. Sınıf 49 (%16,7), 3. Sınıf 75 (%25,6) ve 4. Sınıf sayısı ise 77 (%26,3) 'dir. Öğrencilerin uygulama otelinde herhangi bir sebeple çalışma durumlarına yönelik sorulara 'Evet, Çalıştım' diyenlerin sayısı 220 (%75,1), 'Hayır, Çalışmadım' diyenlerin sayısının ise 73 (%24,9) olmuştur.

Cinsiyete göre yapılan T-Test sonuçları; her üç faktör için de, anlamlı bir farklılık olduğunu ortaya çıkarmıştır. Faktörler ortalamalarına bakıldığında, Kadınların erkeklere göre tüm faktörler için daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum kadınların erkeklere göre uygulama otellerine yönelik daha olumlu algılara sahip olduğunu göstermektedir. Tutan (2010), stajyer öğrencilerin yaşadıkları sorunları belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada, iş yerinde psikolojik ve fiziksel tacize maruz kalma durumunun kadınlarda erkeklere göre daha yüksek olduğunu saptamış ve bu durumun kadınlarda bazen psikolojik sorunlar yaşanmasına sebebiyet verdiğini belirlemiştir (Tutan, 2010).

Bu kapsamda düşünüldüğünde kadınların uygulama otellerinde eğitmenlerinin gözetiminde çalışması veya staj yapması kendilerini daha güvende hissetmelerine olanak sağlamaktadır yorumu yapılabilir.

Mezun olunan lise türüne yapılan T-Test sonuçlarında; Faktör 1 ve Faktör 3 için gruplar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Faktör 1 için, Turizm lisesinden mezun olan öğrencilerin ortalamaları diğer lise türlerinden mezun olan öğrencilerin ortalamasından daha yüksektir. Aynı şekilde Faktör 3 için de Turizm lisesinden mezun olan öğrencilerin ortalaması diğer liselerden mezun olan öğrencilerin ortalamasına göre daha yüksektir. Bu durum turizm liselerinden mezun olan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin daha

Tablo 3: T-Test ve Varyans Analizi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{x}	s.s	t	p
Faktör 1 (Eğitim imkânları)	Kadın	132	4,22	0,69	-4,51	0,000*
	Erkek	161	3,89	0,87		
Faktör 2 (Mesleki Gelişim)	Kadın	132	4,09	0,88	-3,57	0,002*
	Erkek	161	3,82	0,97		
Faktör 3 (Profesyonelleşme)	Kadın	132	4,14	0,59	-4,81	0,002*
	Erkek	161	3,84	0,88		
Lise Türü						
Faktör 1 (Eğitim imkânları)	Turizm Lisesi	49	4,09	0,87	-1,75	0,004*
	Diğer	244	3,79	0,43		
Faktör 2 (Mesleki Gelişim)	Turizm Lisesi	49	3,96	0,96	-0,15	0,765
	Diğer	244	4,02	0,89		
Faktör 3 (Profesyonelleşme)	Turizm Lisesi	49	4,11	0,78	-1,65	0,002*
	Diğer	244	3,85	0,98		
Turizm İşletmelerinde Çalışma Durumu						
Faktör 1 (Eğitim imkânları)	Personel Olarak Çalıştım	56	4,17	,535	2,32	0,127
	Staj Yaptım	69	4,04	,812		
	Hem Çalıştım Hem Staj Yaptım	85	4,01	,988		
	Hiçbirini Yapmadım	83	4,09	,853		
Faktör 2 (Mesleki Gelişim)	Personel Olarak Çalıştım	56	4,03	,696	1,72	0,235
	Staj Yaptım	69	3,92	,854		
	Hem Çalıştım Hem Staj Yaptım	85	3,89	1,21		
	Hiçbirini Yapmadım	83	3,94	,750		
Faktör 3 (Profesyonelleşme)	Personel Olarak Çalıştım	56	4,15	,612	3,51	0,021*
	Staj Yaptım	69	3,72	1,12		
	Hem Çalıştım Hem Staj Yaptım	85	3,94	,861		
	Hiçbirini Yapmadım	83	3,99	,834		
Sınıf						
Faktör 1 (Eğitim İmkânları)	1	92	4,01	,712	,765	0,489
	2	49	4,09	,756		
	3	75	4,11	,892		
	4	77	4,06	,843		
Faktör 2 (Mesleki Gelişim)	1	92	3,82	,823	,512	0,653
	2	49	3,89	,896		
	3	75	3,87	1,15		
	4	77	3,81	1,02		
Faktör 3 (Profesyonelleşme)	1	92	3,83	,765	3,52	0,007*
	2	49	3,81	,715		
	3	75	3,74	,886		
	4	77	4,19	,791		
Uygulama Otelinde Çalışma Durumu						
Faktör 1 (Eğitim İmkânları)	Evet	220	4,18	0,56	-3,83	0,000*
	Hayır	73	3,79	0,92		
Faktör 2 (Mesleki Gelişim)	Evet	220	4,19	0,81	-3,54	0,000*
	Hayır	73	3,88	0,96		
Faktör 3 (Profesyonelleşme)	Evet	220	4,23	0,68	-4,32	0,001*
	Hayır	73	3,95	0,87		

* %95 güven aralığında yapılan T-test ve Anova testi sonuçlarına göre;

yüksek olduğunu göstermektedir. Bu durumun iki sebebi olabilir. Birincisi, lise yıllarından beri sektörde çalışan ve sektörü iyi tanıyan öğrencilerin profesyonelleşmelerine imkân sağlayacak yeterli imkâna sahip olmamaları, ikincisi ise uygulama otellerinde çalışma imkânı olanların bu yetiyi kazanmış olmalarıdır.

Turizm işletmelerinde çalışma durumlarına göre yapılan Varyans analizi sonucunda, Faktör 3 için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının belirlenmesi için Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmış ve farklılığın “personel olarak çalışanlar” ile “staj yapanlar” arasında olduğu tespit edilmiştir. Yapılan testler sonucu sektörde personel olarak çalışanların ortalaması staj yapanlara oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu durum personel olarak çalışan kişilere daha fazla sorumluluk yüklenmesi varsayımıyla açıklanabilir. Stajyer öğrencilere fazla sorumluluk verilmemesi onların sektör gerçeklerini tam olarak öğrenememelerine sebebiyet verebilmektedir. Ancak personel olarak çalışan kişilerin sorumluluklarını yerine getirebilmek için profesyonelce davranmaları gerekir. Bu durum, öğrencilere eğitim hayatları boyunca profesyonel bir yaklaşımın kazandırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sınıf değişkenine göre yapılan Varyans analizi sonucunda, Faktör 3 için anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Yapılan Post Hoc testi sonucunda, 4. Sınıf öğrencilerinin diğer sınıflara göre daha olumlu bir algıya sahip oldukları görülmüştür. Özellikle sektörde yeni yeni çalışmaya başlamış olanlar ile sadece stajyer olarak çalışan öğrencilere fazla sorumluluk verilmemesi bu kişilerin iş hayatının gerektirdiği profesyonelliği kazanmalarına engel olabilmektedir. Ancak eğitim

hayatlarının sonuna gelmiş ve büyük kısmı sektörde çalışmış olan öğrencilerin sektörü diğer sınıflarda okuyan öğrencilere göre daha iyi tanımaları normal bir durum olarak karşılanabilir.

Uygulama otelinde çalışma durumlarına göre yapılan analiz sonuçlarında, üç faktör için de, uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri anlamlı bir farklılık sergilemektedir. Uygulama otelinde herhangi bir sebeple çalışan öğrencilerinin ortalamaları uygulama otelinde çalışmayan öğrencilerin ortalamalarına göre daha yüksektir. Bu verilerden hareketle uygulama otelinde çalışan öğrencilerin, uygulama otelinde çalışmamış öğrencilere oranla mesleki anlamda daha iyi bir eğitim aldıkları sonucuna ulaşılabilir. Var olan eğitim imkânlarının öğrencilere daha verimli bir eğitim ortamı hazırladığı ve bu ortamın öğrencilerin hem mesleki gelişmelerine hem de profesyonelleşmelerine zemin hazırladığı yorumu yapılabilir.

Ayrıca, uygulama otelinin öğrencilere sunduğu avantajları belirlemeye yönelik sorulan soruda; çalışmaya katılan öğrencilerin 114 tanesi (%38,9) ‘Derslerin uygulama kısımlarını gerçekleştirebilecek imkânlar sunması’ cevabını vermiştir. ‘Staj yapma imkânı sunması’ cevabını veren öğrenci sayısı 91 (%31,1), ‘Maddi kazanç sağlama imkanı sunması’ cevabını veren öğrenci sayısı 56 (%19,1) ve ‘Mezuniyet sonrası uygulama otelinde personel olarak çalışma imkânı sağlama’ cevabını veren öğrenci sayısı ise 32 (%10,9) olmuştur. Bu veriler ışığında uygulama otelinin en önemli avantajının ‘uygulama olanağı sunması’ olduğu söylenebilir. Bir diğer önemli avantaj ise ‘staj yapma imkânı sunmasıdır’. ‘Maddi kazanç sağlama imkanı sunması’ da yine önemli avantajlar arasındadır.

Tablo 4: Hipotezlerin Kabul/Red Durumları

Hipotezler	Kabul/Red Durumu
H ₁ Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₂ Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında mezun olunan lise türüne göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₃ Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında turizm işletmelerinde çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₄ Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında okudukları sınıflara göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi
H ₅ Lisans eğitimi alan turizm öğrencilerinin uygulama oteline yönelik memnuniyet düzeyleri arasında uygulama otelinde çalışma durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul Edildi

'Mezuniyet sonrası iş imkânı sağlaması' ise en düşük yüzdeye sahip olmuştur.

Yapılan analizler sonucunda, çalışma kapsamında kurulan hipotezlerin kabul/red durumları tablo 4'te verilmiştir.

Tablodan da anlaşılacağı üzere uygulama otelinde eğitim gören öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin tüm hipotezlerde farklılaştığı görülmüş ve tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde öğrencilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyet, mezun olunan lise türü, turizm işletmelerinde çalışma durumları, sınıf ve uygulama otelinde çalışma durumları değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar sergilemiştir

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim ve uygulama Otelinin öğrencilerin uygulamalı meslek eğitimi konusunda önemli bir eksikliğini giderdiği sonucuna varılmıştır. Gerek sağladığı imkânlar, gerek mesleki gelişime katkısı ve gerekse öğrencilerin iş hayatında ihtiyaçları olan profesyonelleşmelerine yaptığı katkılar sebebiyle uygulama otelinin birçok konuda öğrencilere avantaj sağladığı görülmüştür. Uygulama otelinde herhangi bir sebeple (Staj, Uygulamalı ders, personel olarak çalışma) eğitim gören öğrencilerin memnuniyetlerine bakıldığında çeşitli farklılıklara ulaşılmıştır. Özellikle cinsiyete göre memnuniyet oranının kadınlarda daha fazla olması kadınların sektörde yaşadıkları sorunlardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Tutan (2010) yaptığı çalışmada çalışma sonuçlarına benzer şekilde, turizm sektöründe çalışan kadınların cinsel taciz ve mobbinge daha fazla maruz kaldıklarını tespit etmiştir. Ayrıca yine turizm eğitimi alan öğrencilerin yaşadıkları en büyük sorunlardan olan staj yeri bulma konusunda önemli bir eksiği giderdiği tespit edilmiştir. Uygulama otelinin öğrencilere sağladığı en büyük avantajlar sıralamasında "uygulama olanağı sunması" ve "staj yapma imkânı sunması" seçeneklerinin ilk iki sırada yer alması bu verileri destekler niteliktedir. Turizm sektöründe çalışmış öğrencilerin ve turizm liselerinden mezun olup sektöre görece daha erken tanıma fırsatına sahip öğrencilerin memnuniyet oranlarının yüksek olması uygulama otelinin bu kişilere yaptığı katkıyı ortaya koymaktadır. Çünkü sektörde ihtiyaç duydukları mesleki bilgi ve beceriyi kazanma yolunda uygulama otelinde mesleğe hazırlık eğitimi almaları önemli bir yer tutmaktadır. Öğrencilerin okudukları sınıf değişkenine bakıldığında 3. ve 4. sınıf öğrencilerin memnuniyet düzeyleri daha yüksektir. Turizm sektöründe çalışmış veya staj yapmış bu kişilerin mesleki anlamda eksikliklerini görebilme şansına sahip olmaları ve bu eksiklikleri uygulama otelinin sunduğu imkânlarla gidermeleri bu

memnuniyetin en önemli göstergesidir. Ayrıca uygulama otelinde uygulamalı derslerin yapılması, staj yeri bulma konusunda sıkıntı yaşayan öğrencilerin otelde staj yapabilmeleri, öğrencilerin kısmi zamanlı öğrenci olarak çalışıp maddi kazanç elde etmeleri ve mezuniyet sonrası uygulama otelinde personel olarak çalışma imkânı sağlaması da otelin öğrencilere sunduğu önemli kazanımlardır. Araştırma sonuçlarından yola çıkılarak uygulama otelinde yapılan uygulamalı eğitim ve stajların öğrencilerin mesleki gelişimlerine ciddi katkılar sağladığı söylenebilir. Türkiye'de turizm eğitimi veren lisans bölümlerinin uygulama imkânlarının farklılık göstermesi ise standart bir eğitimin verilmesi önünde bir engel olarak durmaktadır. Farklı işletim modellerine sahip uygulama otellerinin eğitim memnuniyetlerine ilişkin herhangi bir çalışmanın literatürde yer almaması işletim modelleri arasında kıyas yapma olanağını engellemektedir. Üniversitelerde uygulanan farklı uygulama düzeylerinde eğitim alan öğrencilerin memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılabileceği çalışmaların yapılması turizm eğitimi alanında literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca uygulamalı eğitim imkânı olan turizm eğitim kurumlarında öğrenim gören öğrencilerin uygulamalı eğitime başlamadan önceki beklentilerinin belirlenmesi ve uygulamalı eğitim sonrası memnuniyetlerinin karşılaştırılması ile ilgili yapılacak çalışmalar da literatüre katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Aktaş, A. (1992). Turizmde Okul-Sektör İşbirliği ve Sorunlar, Turizm Eğitimi Konferans- Workshop, 9-11 Aralık, Ankara.

AKTOB, Akdeniz Turistik Otelciler Birliği (2017) . <https://aktob.org.tr/yillara-gore-tesis-ve-yatak-sayisi/> (18.12.2017)

Akçay, Ş. (2002). Aktif Eğitim Metotları ile Eğitimcinin Eğitimi, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı Workshop, Ankara.

Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E. & Bayraktaroğlu, S. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

Amoah, V. & Baum, T. (1997). Tourism Education: Policy Versus Practise, International Journal of Contemporary Hospitality Management, C:9, No:1 ss.5.

Avcıkurt, C. & Karaman, S. (2002). Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programlarının Karşılaştırması, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 11-13 Aralık, Ankara.

Aymankuy, Y. & Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, Ankara.

Balcı, A. (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler, Pegem Yayınları, Ankara.

Baltacı, F, Üngüren, E., Avsallı, H. & Demirel, O.N. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (1), 17-25.

Baum, T. & Szivas, E. (2008). HRD in Tourism: A Role for Government?, Tourism Management, 29 (4), 1-12.

Bayraktaroğlu, E. (2013). Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanakları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Büyüköztürk, Ş. (2011). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları Ve Yorum, Pegem Akademi Yayınevi, Ankara.

Cankül, D. (2016). Turizm Diplomalı Nitelikli Personelin Sektöre Kazandırılmasında Ortak Akıl, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Cervera-Taulet, A. & Ruiz-Molina, M. E. (2008). Tourism Education: A Strategic Analysis Model, Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 7 (2), 59-70.

Cho, M. H. & Kang, S. K. (2008). Past, Present, and Future Of Tourism Education, Journal Of Teaching In Travel & Tourism, 5 (3), 225-250.

Çelik, H.E., & Yılmaz, V. (2016). Yapısal Eşitlik Modellemesi. Anı yayıncılık, Ankara.

Çimen, H. & Akbaba, A. (2006). Otel Yöneticilerinin Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Almış İşgörenleri İle İlgili Değerlendirmeleri: Ankara'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 6 (12), 245-246

Dayıoğlu, M. (2010). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Stajyer Öğrencilerinin Yeterliliği Konusunda İşveren Görüşleri (Edremit Körfezi Örneği), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Erbaş, A., Temizkan, R. & Cankül, D. (2016, 9-13 May). National Tourism Planning Based On University Degrees And Tourism Professions: Tiyader Model, 6th International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Conference (Conference Proceedings), Miami, Florida, USA.

Erdoğan, İ. (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, istatistiksel yöntemler, analiz ve yorum. Erk Yayınları, Ankara.

Gunn, A. C. (2000). Curriculum Design, Encyclopedia of Tourism (Ed. Jafari, J.), Routledge, London and New York.

Gürdal, M. (2002). Türkiye'de Mesleki Turizm Eğitiminin Yapısal Analizi, Okullaşma-Eğitimin Kalitesi-Staj-İstihdam Sorunları Ve Çözüm Önerileri, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı Workshop, Ankara.

Hayes, K. D. & Ninemier, D. J. (2009). Human Resources Management in the Hospitality Industry, John Wiley & Sons, New Jersey.

Kızıloğlu, T. & Macit, M. (2002). Turizm Yöneticilerinde Kendini Geliştirme, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı Workshop, Ankara.

Kuşlivan, S. & Kuşlivan, Z. (2000). Perception And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working In The Tourism Industry In Turkey, Tourism Management, 21 (3), 251-269.

Leal, S. (2004, 1-3 Dec.). Is Tourism Education In Brazil Sustainable, Proceedings of the Conference of the Association for Tourism in Higher Education, Missenden Abbey, Buckinghamshire, UK.

Lipman, G. (1997). Human Capital in the Tourism Industry, Human Capital in the Tourism Industry of the 21st Century (First Edition), Published by The World Tourism Organization. Madrid, Spain.

Lohmann, M. & Jafari, J. (1996). Tourism Education and Training, *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 490-492.

Olçay, A., Çıkılmaz, E., Özekici, Y.K. & İnce, E. (2017). Otel Sahip ve Yöneticilerinin Stajyer Öğrencilerin Performanslarına İlişkin Değerlendirmeleri: Gaziantep Örneği, *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2 (1), 65-85.

Pelit, E. & Güçer, E. (2006). Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 139-164.

Ritchie, B. R. J. (2000). Education, *Encyclopedia of Tourism* (Ed. Jafari, J.), Routledge, London and New York.

Ross, D.L. & Pryce, J. (2010). Human Resources and Tourism, Channel Wiew Publication, Toronto.

Singh, S. (1997). Developing Human Resource for The Tourism Industry With Reference to India, *Tourism Management*, 18 (5), 299-306.

Solnet, D. (2007). Employee-Customer Linkages: A Social Identification Perspective in A Hotel Industry Context, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 14 (2), 129-143.

Temizkan, S. P. Temizkan, R. & Tokay, S. (2013, 5-8 December). Turist Rehberliği Meslek Kanunu Ve Turist Rehberi Eğitiminde Yeni Bir Paradoks, 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri.

Tesone, V. D. (2004). Development of A Sustainable Tourism Hospitality Human Resources Management Module: A Template For Teaching Sustainability Across The Curriculum, *International Journal of Hospitality Management*, 23 (3), 207-237.

Thompson, B. (2002). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis, *American Psychological Association*, USA.

Tutan, E. (2010). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Maruz Kaldıkları Mobbing (Psikolojik Yıldıрма) Ankara İlinde Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Türkay, O. & Yağcı, K. (2007). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Okulda ve Turizm Sektöründe Öğrenmelerinin Sektörden Ayrılma Eğilimlerine Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (4), 219-246.

Üzümçü, T.P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitimine Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED*, 30, 123-150.

Veijola, S. (2010). Introduction: Tourism as Work, *Tourism Studies*, 9 (2), 83-87.

Winberg, M. (2002). Official Inauguration, *Human Resources in Tourism: Towards A New Paradigm*, Published by The World Tourism Organization. Madrid, Spain.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. & Hemmington, N. (2010). Tourism Education İn Turkey And Implications For Human Resources, *Anatolia: An İnternational Journal Of Tourism And Hospitality Research*, 21 (1), 55-71.

Yüksek Öğretim Kurulu (2018). <https://istatistik.yok.gov.tr/> (08.02.2018)

Zagonari, F. (2009). Balancing Tourism Education and Training, *International Journal of Hospitality Management*, 28, 2-9.

Zhang, H.Q. & Wu, E. (2004). Human Resources İssues Facing The Hotel And Travel İndustry İn China, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (7), 424-428.

Destek Bilgisi:

Bu çalışma Eskişehir Osmangazi Üniversitesi BİLİMSSEL Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir. (Proje No: 2017-1573)

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dahil olmuştur

Etik Kurul Onayı:

Çalışma 2018 yılında yapıldığı için Etik Kurul Onayı gerekmemektedir

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : % 50

2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Training Hotel Satisfaction Levels of Tourism Bachelor Degree Students: The Case of Eskisehir Osmangazi University

Saadet Pınar TEMİZKAN, Özel KILIÇ*

INTRODUCTION

The growing and developing tourism sector makes various contributions to the national economy in many ways. The tourism sector, which has many benefits such as foreign exchange input, its role in closing the current account deficit and its employment-generation effect, is growing rapidly throughout the world. In terms of tourist attraction centers and human resources, Turkey is becoming a country which has a say in the world. However, despite the fact that it is a rich country in terms of human resources, Turkey has various problems regarding qualified human resources. Especially with the absence of qualified tourism graduates in the sector, keeping service quality at the desired level is getting harder and harder. The fact that the majority of the employees in the tourism sector are not tourism graduates or graduates who have insufficient practical skills are considered as the biggest obstacles to maintain a certain level of service quality. Although serious investments have been made in tourism education in recent years, the desired effect has not been achieved. One of the most important reasons for this inefficiency is that tourism education differs and there are not enough professional practice possibilities for students. Practice hotels within the tourism faculties are of great importance in order to provide practical vocational education.

In recent years, Turkey has made huge investments in tourism education. The efficacy of these investments which are made in order to solve the qualified human resources problem in the tourism sector is still questionable. Criticisms' focus on this subject is sub employed tourism graduates in the tourism sector. 55 state universities in Turkey offers tourism education. Every year, tens of thousand students graduate from these 58 different tourism education programs and other private universities' tourism programs. However, most of the tourism graduates seek work in other sectors. Very few tourism graduates are employed in the tourism sector and they mostly work at low-level jobs and have limited career opportunities. These individuals mostly lack the adequate skills for tourism

jobs since education institutions do not attach enough importance to practical training in tourism education.

Tourism professionals' expectations from students, in general, at least an active foreign language skills, smooth diction, strong communication skills, developed technical skills, being familiar with the sector, taking responsibility, able to live like a professional and most importantly, a high level of professional knowledge and skills. The main problems with bachelor degree tourism students are limited practice opportunities and finding a place for an internship. In addition, low wages, long working hours, harassment and mobbing are the other problems that students experience during their internship processes.

METHODOLOGY

The aim of this study is to determine the satisfaction level of students during their internship or/and worklife. The study adopts quantitative method. A questionnaire was used to collect data. However, due to the lack of research related to the practice hotels in the relevant literature, a scale is developed satisfaction level of the students is measured with this scale. The universe of research consisted of 895 students in Eskisehir Osmangazi University Tourism Faculty. The adequate number of participants is calculated 270 according to the research universe. Data was collected from a total of 293 students. Before starting the analysis process data was checked for normal distribution. Skewness and Kurtosis values which indicate that data was distributed normal were significant and between acceptable ranges. Thus, parametric tests were used during the data analysis process. The analysis that used are descriptive and confirmatory factor analysis, T-test and One Way ANOVA tests were used as analysis methods. Since the survey was developed for the first time, Explanatory factor analysis (EFA) and then Confirmatory Factor Analysis (CFA) were performed. As a result of the tests, the scale reliability was calculated as 0,92, and the total variance explanation ratio was 64,12 and a 3-factor structure was obtained. These factors are named according to related literature. The factors that determined are physical attributes, vocational development and professionalism.

FINDINGS

Findings indicate that the current research model is significant. Thus, it is possible to say that students are satisfied with their internship at Eskisehir Osmangazi University Tourism Faculty's Hotel in general. The most important aspect of their satisfaction occur from hotel's physical attributes. Vocational development is the second most valued aspect of students' satisfaction. And finally professionalism is the third aspect of their

*Corresponding author at: Eskisehir Osmangazi University, Tourism Faculty, Tourism Management Department
E-Mail: ozelkili@hotmail.com

satisfaction. Findings related to gender shows that especially female students felt safer in their internship and education processes. This means women's satisfaction level is higher than men's satisfaction level. Tutan (2010), in his study that attempts to identify the problems trainee students experienced, found that the exposure to psychological and physical harassment at work was higher in women than men, and this situation sometimes may cause psychological problems in women. Another positive result is the fact that the hotel has significantly improved the difficulties experienced in finding an internship placement. The opportunity to do internship at practice hotel made students' life much easier. This also contributed to their satisfaction. The contribution of the practice hotel to tourism education, to help students' professional development and to the professionalization required by the business shows that they have a positive effect on all variables. Particularly, students with prior experience in the sector have realized their lacking skills and this is considered as an important reference point. Analysis of the answers given by the students working in the sector shows that they have made significant progress after the practice hotel. Therefore, it is fair to say that practice hotels have an important effect on students' development in terms of professionalism. In addition, the research model's contribution to tourism education is significant since students mostly give positive answers to the "providing practicing opportunities" and "providing internship opportunities" statements. The other benefits provided by the hotel are working as a part-time student and thus financial benefits and post-graduation jobs. In addition, a question was asked to determine the advantages of the application hotel and the answers were classified. Based on these answers it can be said that the most important advantage of the application hotel is that it offers "application opportunity". Another important advantage is that it offers an 'internship opportunity'. 'Providing financial gain opportunity' is also among the important advantages. 'Providing job opportunities after graduation' had the lowest percentage.

CONCLUSION

Finally, the success of a occupational group is mostly rely on well educated and specialized manpower in that industry. Tourism industry is one of those industries. Applied courses and practice facilities play an important role for students to gain vocational experience, knowledge and development. Study results point out that students who works at Eskişehir Osmangazi University Tourism Faculty's Hotel Practice and Implementation. Hotel are satisfied with their education experiences. This is mostly because students can reinforce their vocational knowledge through this experience and they do not have to make too much

effort to find a place for internship. All these contribute to tourism schools' ability to provide qualified work force for the tourism industry. Future studies may focus on comparing the satisfaction level of the students with different implementation opportunities. In addition, studies on determining the expectations of students studying in tourism education institutions with applied education opportunities before starting education and comparing their satisfaction after applied education will also contribute to the literature.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Paydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm

Faruk YÜKSEL^a, Funda ÖN ESEN^{b*}, Burhan KILIÇ^c, Salim AKÇAY^d

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA, Türkiye, E-posta: farukyuksele@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4724-0007

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA, Türkiye, E-posta: fundaesene@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2428-7803

^c Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, MUĞLA, Türkiye, E-posta: bkilic@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1136-5107

^d Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, MUĞLA, E-posta: akcaysalima@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-1967-0448

Öz

Muğla'nın kalbinde muhteşem doğasıyla Akyaka, bir Yavaş Şehir kenti olmasına rağmen bölgenin bilinirliğinin artması ve çeşitli sportif/turistik aktivitelere ev sahipliği yapması, gelen turist sayısında ciddi bir artışa neden olmuş ve gelen turistler beraberinde Aşırı Turizmi de Akyaka'ya getirmişlerdir. Dolayısıyla, yavaş şehir üyesi olan ancak artan bilinirliğiyle özellikle yaz aylarında hiç de yavaş bir şehir olarak kalmayan Akyaka'da maruz kaldıkları Aşırı Turizm karşısında turizm paydaşlarının durumu nasıl karşıladıklarının anlaşılması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, nitel veri toplama yöntemi kullanılarak Akyaka'daki turizm paydaşlarıyla görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmeler, Bilinirlik, Yavaş Şehir'in Etkileri, Aşırı Turizmin Etkileri ve Öneriler olmak üzere 4 kategoride toplanmıştır. Elde edilen veriler Akyaka'da aşırı turizmin yaşandığını ve sürdürülebilir turizm anlayışına uygun olmayan etkilerin olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Aşırı Turizm, Yavaş Şehir, Destinasyon, Akyaka.

Abstract

Although Akyaka, with its magnificent nature in the heart of Muğla, is a Slow City, the increase in the popularity of the region and the hosting various sports/touristic activities caused a serious increase in the number of tourists and brought in overtourism to Akyaka. Therefore, the aim of the study is to understand how tourism stakeholders meet the situation in Akyaka, which is a Slow City member but with its increasing awareness, especially in summer season, which is not a slow city at all. For this purpose, interviews were held with the tourism stakeholders in Akyaka using the qualitative data collection method. The interviews were categorized in 4 categories: Awareness, Effects of Slow City, Effects of Overtourism and Implications. The data obtained shows that there is overtourism in Akyaka and there are impacts that are not suitable for sustainable tourism.

Keywords: Overtourism, Slow City, Destination, Akyaka.

JEL CODE: L83, Q01, Q56

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 12.05.2020

Düzeltilme : 28.05.2020

Kabul : 03.06.2020

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yüksel, F. & Ön Esen, F. & Kılıç, B. & Akçay, S. (2020). İPaydaşların Gözüyle Yavaş Şehir Akyaka'da Aşırı Turizm, Turizm Akademik Dergisi, 7 (1), 257-268.

* Sorumlu yazar e-posta: fundaesene@mu.edu.tr

GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm, “*turizm kaynaklarının tüketilmeden, kirletilmeden ve tahrip edilmeden gelecek nesillerin de kullanabilmesini sağlayacak şekilde kullanımının düzenlenmesidir*” (Avcıkurt, 2009: 145). Sürdürülebilir turizm büyümesi ve gelişmesi, turizm destinasyonunun gelişimindeki önemini korumaktadır. Ancak birçok destinasyon turizmin hızla arttığı ve belirli zaman ve yerlerde yoğunlaştığı dönemlerde turizmi sürdürülebilirlik çerçevesinde doğru bir şekilde ele almakta ve yönetmekte başarısız olmuşlardır (Kuscer & Mihalic, 2019). Bu nedenle kent sakinleri, turistler ve günübirlik ziyaretçiler, bir süredir turizmin sürdürülebilirlik çerçevesinde yönetiminin zorluğuyla karşı karşıyadır. Aslında turizmin planlanması, izlenmesi ve yönetilmesinde temel yaklaşım, olumsuz bir şekilde etkilenen topluluklara yeniden güven vermek için turizmin açık bir şekilde sürdürülebilir olmasıdır. Son yıllarda da yerel halkın algılarında köklü bir değişiklik olmuş ve birçok destinasyonda kitle turizmi yerel bir siyasi sorun haline gelmiştir (Goodwin, 2017). Yavaş şehir akımında da sürdürülebilirlik önem arz etmektedir. İnsanlar yavaş şehirlerde sağlıklı çevreye bağlı olarak daha verimli ve üretken olabilmektedir. Ancak her şeyin daha hızlı yaşandığı bir çağda yavaş şehirler de etkilenmekte ve hıza karşı koyamamaktadır. Hız ise insanlara yarardan çok zarar vermektedir. Çünkü “*gerçeklik yavaş, standardizasyon hızlıdır; bireysellik yavaş, topluluk hızlıdır; sessizlik yavaş, gürültü hızlıdır; yeşillikler yavaş, beton hızlıdır; bisiklet yolları yavaş, araba alanları hızlıdır*” (Acar, 2018: 131). Burada öncelik yerel değerleri korumak ve modern yaşamın hızını kesmek olmalıdır (Acar, 2018). Bu nedenle çalışma, yavaş şehir olarak anılan bir destinasyonda aşırı turizmin varlığının ortaya konulması açısından önem teşkil etmektedir. Yapılan literatür taramasında; aşırı turizmin kavramsal çerçevesi, destinasyonlardaki aşırı turizmin etkileri, aşırı turizmin sebebi olarak destinasyon markası, yerel halkın kentsel yaşam kalitesi algıları, turizm fobisi vb. çalışmalara (Seraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoine & Dosquet, 2019; Duyar & Bayram, 2019; Kuscer & Mihalic, 2019; Capocchi, Vallone, Pirotti & Amaduzzi, 2019; Yumuk & Altıntaş, 2019; Koens, Postma & Papp, 2018; Seraphin, Sheeran & Pilato, 2018; Goodwin, 2017) rastlanmış, ancak aşırı turizmin yavaş şehir kapsamında değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmada, “Yavaş Şehir” ile “Aşırı Turizm” çatışmasına ev sahipliği yapan Akyakadaki turizm paydaşlarının bu durumu nasıl karşıladıklarının anlaşılması amaçlanmış ve araştırma problemi “*Akyaka'nın Yavaş Şehir üyeliğine “evet” diyen turizm paydaşlarının maruz kaldıkları aşırı turizme karşı bakış açıları nasıldır?*” şeklinde belirlenmiştir.

LİTERATÜR

Turizm endüstrisinde kaydedilen gelişmeler ve yatırımlar hükümetler de dâhil olmak üzere birçok paydaş tarafından teşvik edilmektedir. Ulaşım ve kitle iletişim altyapısındaki teknolojik dönüşümlere paralel olarak destinasyonların bilinirlikleri artmakta, turistlerin ise, ulaşımaya harcadıkları zaman azalmaktadır. Böylece, insan yaşamı daha hızlı hale gelmekte ve destinasyonlar da bu hızlılıktan etkilenerek (Bekar, Yozukmaz, Sürücü & Gövce, 2015) daha çok turist tarafından ziyaret edilmektedir (Benner, 2019). Ayrıca nispeten güçlü küresel ekonomi ve ekonomideki gelişmelere bağlı olarak yükselen orta sınıf, yeni iş modelleri ve seyahat harcama kalemlerindeki maliyet düşüşleri ile vize işlemlerinde sağlanan kolaylıklar da turist ziyaret hacmini artırarak, dünya genelinde uluslararası turist hareketliliklerinde %5’lik bir büyümeye ortam hazırlamış ve 2018 yılında dünya genelinde 1 milyar 400 milyon turist hareketliliği kaydedilmiştir (UNWTO, 2019). Turizm hareketliliklerinde yaşanan genel artışa paralel olarak, turistik ürünlerin kullanımı ve tüketimi de artmış ve özellikle hali hazırda popüler olan ya da popüler olma yolunda gittikçe ünlenen destinasyonlar turistlerin uğrak yerleri haline gelmiştir, gelmeye de devam etmektedir. Ancak, devasa turizm hareketlilikleri destinasyonların taşıma kapasitelerinin aşılmasına yol açmaktadır. Taşıma kapasitesi; “*kaynaklar üzerinde olumsuz etkiler yaratmadan, ziyaretçi memnuniyetini azaltmadan ya da bölgenin toplumu, ekonomisi veya kültürü üzerinde olumsuz etki yaratmadan herhangi bir destinasyonun maksimum kapasitede kullanımı*” (McIntyre, 1993: 23) anlamına gelmektedir. Destinasyonun taşıma kapasitesi turizmin sürdürülebilirliği ile ilişkilidir (Saarinen, 2006). Turizmde sürdürülebilirlik kavramı; kesin bir tanım olmamakla (Saarinen, 2006) birlikte, Swarbrooke (1999: 13) tarafından; “*turizmin geleceğinin bağlı olduğu kaynakları, destinasyondaki yerel halkın fiziksel çevresini ve sosyal dokusunu yok etmeden turizmin ekonomik olarak uygulanması*” olarak tanımlanmaktadır ve turizmin planlanması, izlenmesi ve yönetilmesinde temel paradigma haline gelmiştir (Kuscer & Mihalic, 2019).

Turizm, özellikle 2008 krizinden sonra destinasyonlar açısından sürdürülebilir bir ekonomik strateji olarak görülmekteyse de son yıllarda, destinasyonlarda yerel halk için tahsis edilen altyapılar turist sayısının altında kalmaktadır (Koens ve ark., 2018). Konaklayabilecek en fazla ziyaretçi sayısının aşılması, aşırı çevresel bozulmalara ve ziyaretçilerin memnuniyetinde azalmalara neden olmaktadır (Hovinen, 1982). Bu durum, “*Aşırı Turizm (overtourism)*” olarak ifade edilen insan yoğunluğu, çevre ve gürültü kirliliği, ulaşım sorunu, kötüleşen turizm deneyimleri gibi problemleri de beraberinde getirmektedir (Goodwin, 2017; Seraphin ve ark., 2019; Kuscer & Mihalic, 2019; Insch, 2020). Ins-

ch'in (2020) aktardığına göre; aşırı turizm kavramı ilk olarak 2016 yılında Skift adlı internet sitesinde Ali'nin (2016) makalesinde açılan etiketle (hashtag) ortaya çıkmış ve ardından hızla üne kavuşmuştur. Aşırı turizm kavramının popülerleşmesinin temelinde destinasyondaki turizm hareketliliğinin yerel halkın algılanan yaşam kalitesini düşürmesi ya da turistlerin deneyimlerini olumsuz yönde etkilemesi (UNWTO, 2018: 6) yatmaktadır. Böylece aşırı turizm olgusu, turizm karşıtı bir olguya dönüşerek (Kuscer & Mihalic, 2019); yerel halkta turizm karşıtı bir eğilime neden olmaktadır ve birçok destinasyonda turizm paydaşları kaygılarını belirtmekte ve kapılarını turistlere kapatmak istemektedir (Séraphin ve ark., 2019). Ayrıca, destinasyondaki turizm hareketliliği doğru yönetilmediğinde yerel halkın turizm karşıtı eğilimlerinin daha da artmasına ve çok fazla yıkıma neden olmaktadır (Seraphin ve ark., 2018). Çünkü aşırı turizm ortak bir sorumluluktur (Milano, Cheer & Novelli, 2018). Destinasyonlar turistlere hitap edebilmek için değişikçe ve dönüştükçe, destinasyonda yaşayan yerel halk turizmin büyümesinin getirdiği mali yükleri taşımaktadır (Milano ve ark., 2018). Dolayısıyla, turizm paydaşlarının, aşırı turizmin etkileri, doyma noktaları ve taşıma kapasitelerine ilişkin kaygılarının merkezinde sürdürülebilirliğe ilişkin koşulların sürdürülebilmesi yer almaktadır (McCool & Lime, 2001). Ancak, sürdürülemez tüketim ve üretim uygulamaları ise sürdürülebilirliğin önündeki en büyük engellerden birisi olmaktadır (UNWTO, UN Environment, 2018: 6). Direkt ya da dolaylı olarak küresel GSYH'nın %10'unu, küresel çaptaki ihracatın %7'sini ve dünyadaki her 10 istihdamdan 1'ini oluşturan turizmin; çevresel, ekonomik ve sosyal faydalar sağlayacak şekilde sürdürülebilir kullanımını sağlayacak her kesimden turizm paydaşlarını kapsayan uzun vadeli politikalar ve stratejiler oluşturulması gerekmektedir (UNWTO, UN Environment, 2018).

Gelen turist sayısı bakımından incelendiğinde, 2018 yılında dünya sıralamasındaki ilk 10 ülkenin tüm turist hareketliliğinin %40'ına ev sahipliği yaptığı ve ağırladığı 46 milyon turistle ülkemizin de 6. sırada yer aldığı görülmektedir (UNWTO, 2019). Bu durum, Türkiye'nin sahip olduğu doğal güzelliklerin yanı sıra, bulunduğu coğrafyada yüzyıllarca ev sahipliği yaptığı eski medeniyetlerin köklü tarihi ve zengin kültürü ile beslenmiş olmasının doğal bir sonucu olarak görülebilir. Ülkemize gelen turistlerin 3 milyon 266 bin 659'una, sahip olduğu doğal güzellikler ve kültürel zenginliklerin oluşturduğu turizm potansiyeliyle Türk turizminin önemli odak noktalarından birisi olan Muğla ili (Muğla Kültür ve Turizm Dergisi, 2010: 7) ev sahipliği yapmış ve Türk turizminde yaklaşık %7'lik bir paya sahip olmuştur (T.C. Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Şehir; Marmaris, Bodrum, Fethiye ve Datça ilçeleri başta olmak üzere içerisinde barındır-

dığı çok sayıda destinasyonla birçok alternatif turizm çeşidine de ev sahipliği yapmaktadır (Muğla Kültür ve Turizm Dergisi, 2010). Bu destinasyonlardan birisi de Muğla'nın şehir merkezinden sahile doğru inerken 671 rakımlı Sakar Geçidi aşıldıktan sonra eşsiz manzarası ve doğasıyla Gökova körfezi içerisinde yer alan Akyaka (Şekil 1) beldesidir (Cittaslow Türkiye, b.t.a).

Şekil 1. Gökova Körfezi ve Akyaka Haritası



Kaynak: (T. C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü, 2020).

Turizm, ziyaretçiler ve ev sahibi topluluklar arasındaki doğrudan etkileşimi kapsamaktadır ve bu nedenle destinasyondaki turizm paydaşları tarafından çevresel, ekonomik ve sosyal fayda sağlamak amacıyla benimsenen uygun sürdürülebilir politikalar; destinasyonu ziyaret eden bireylerde de sürdürülebilir bir seyahat davranışı talebi oluşmasında etkili olabilmektedir (UNWTO, UN Environment, 2018). Bu bağlamda, her türlü motorsuz su sporunun yapılabildiği, bisikletle civar köylerin gezilerek kültürün deneyimlenebildiği, Azmak Nehri'nde kano gezintisinin yapılabildiği, sakin koylarında denize girilebildiği, günlük tur tekneleriyle civarın gezilebildiği sakin ve huzurlu bir destinasyon Akyaka'nın referandum sonucu 911 katılımcının %95 "Evet" oyu ile Yavaş Şehir'e üye olarak; Yavaş Şehir felsefesini ve yönetim modelini benimsediği, Yavaş Şehir (Cittaslow) hareketliliğinin resmi sayfasında (www.cittaslowturkiye.org) yayınlanan açıklamada belirtilmektedir. "Yerel yönetimlerin kentlerinin kendilerine has özelliklerine sahip çıkması ve sürdürülebilir bir gelişmeyi hedeflemesi" (Cittaslow Türkiye, 2020b). olarak tanımlanan Yavaş Şehir (Citta Slow) hareketi; yerel yaşam kalitesini arttırmayı amaçlayarak (Pink, 2008), küçük ölçekli destinasyonlar açısından iyi bir pazarlama fırsatı olarak değerlendirilmektedir (Karabağ, Yücel & İnal, 2012). Ayrıca, destinasyonları yerel halkın

aktif katılımıyla toplum temelli, ziyaretçi dostu, yerellik ve yaşam kalitesi odaklı yerleşimlere dönüştürmeyi hedeflemektedir (Nilsson, Svard, Widarsson & Wirell, 2011). Dolayısıyla, Yavaş Şehir hareketi sürdürülebilirlik yaklaşımıyla uyum içerisindedir. Yavaş Şehir hareketinin sürdürülebilir turizm desteklemesinin ardında yatan motivasyon; sürdürülebilir turizm felsefesinin, destinasyonun yüksek yaşam kalitesiyle geliştirilmesine turizm paydaşlarının aktif katılımını teşvik ediyor olmasıdır. Bu nedenle, Yavaş Şehir hareketi, sürdürülebilir turizmin geliştirilmesi ve turizm paydaşlarının bu sürece katılımı ya da süreçle ilgili yetkilendirilmesi arasında hiç kuşkusuz ortak bir felsefe vardır (Park & Kim, 2016).

Yavaş Şehir (Citta Slow) hareketi her ne kadar 1999 yılında İtalya'da kurulmuş olsa da aslında kökeni 1989 yılına uzanmaktadır. Yavaş Şehir hareketinin temelini oluşturan Yavaş Yiyecek (Slow Food) hareketi Carlo Petrini liderliğinde 1989 yılında "sofranın zevklerini" küresellikten, fast food'dan ve yaşamın homojenizasyonundan korumayı, gastronomi kültürünü, lezzet eğitimini, biyolojik çeşitliliği desteklemeyi, risk altındaki yiyecekleri korumayı amaçlayan ve 80 bini aşkın üyesi olan bir sivil toplum kuruluşudur (Pink, 2008). Üyelerden, Yavaş Yiyecek hareketinin prensiplerini günlük hayatlarındaki uygulamalara entegre etmeleri istenmektedir. Yavaş Şehir hareketi de buna paralel olarak; günümüzün hızlı, küresel ve homojenleştirici zamanlarına bir tepki olarak, yerel farklılıklara vurgu yaparak, yerel yaşam kalitesini arttırmayı amaçlamaktadır (Park & Kim, 2016). Yavaş Şehir hareketi, ortaya koymuş olduğu yönetim modelini, belirlediği kriterlere göre değerlendirme sürecinden geçirdiği ve değerlendirme sonucunda en az %50 oranında ve üzerinde puan alarak akredite ettiği üyelerle pratiklere dönüştürerek, felsefesini küresel çapta yaymayı amaçlamaktadır (Pink, 2008). Yavaş Yiyecek hareketi ve Yavaş Şehir hareketlerinin her ikisi de çatışmacı olmadan küresel tüketici kapitalizmine karşı günlük duysal deneyimler sunan bir aktivizm uygulamaktadır (Pink, 2008) ancak, Yavaş Şehir hareketi Yavaş Yiyecek hareketinden farklı olarak, felsefesini kasabalara ve şehirlere yayarak genişletmektedir (Park & Kim, 2016). Öte yandan, Yavaş Şehir hareketinin sihirli bir değnek gibi bütün sorunları bir anda sona erdiremeyeceği ve daha önce karşılaşılmayan zorluklarla karşılaşılabilineceği de bilinmektedir. Çünkü Yavaş Şehir gibi sürdürülebilir politikaların uygulanmasında karşılaşılan en büyük ve temel problemlerden birisi; olası bütün paydaşlarla iş birliği içerisinde benimsenen politikaların gerçekleştirilmesinin zorluğudur (Farrelly, 2011). Belki de bundan dolayı, Yavaş Şehir üyesi olmasına rağmen Akyaka günümüzde, ulusal basında aşırı turizmle gündeme gelmektedir ve basında yer alan haberlerden bazıları şu şekildedir:

"Akyaka Sahilinde Mahşeri Kalabalık" (Hürriyet, 2015a)

"Sakin Kent Doldu Kurban Bayramı tatilinde 4 bin yerleşik nüfusu olan Muğla'nın Akyaka Mahallesi'nin nüfusu 100 bine ulaştı, mahalle girişi yoğun araç nedeniyle tıkanırken, sahilde adım atacak yer kalmadı." (Habertürk, 2018a)

"Sakin Kent'e Yerli Turist Akını" (AA Haber, b.t.a)

"Sakin Şehir Akyaka'ya Turist Akını" (Türkiye Turizm, 2012)

"Sakin Kent Akyaka'ya Yerli Turist Akını Etti - Uluslararası Yavaş Kentler Birliği (Citta Slow) Genel Sekreterliği'nin "sakin kent" ilan ettiği Muğla'nın Akyaka Mahallesi bayram dolayısıyla tamamen doldu" (Rekreatif Haber, b.t.)

"Sakin Kent'te Oteller Dolunca Kamp Alanlarında Yoğunluk Oluşturdu" (AA Haber, 2019b)

"Sakin Kent'in Nüfusu 25 Katına Çıktı, Trafik Durdu" (Sabah, 2019)

Alexis aşırı turizm ve turist karşıtı eğilimlere ilişkin yapmış olduğu çalışmasında turizm paydaşlarına (2017: 292); "destinasyonları yönetin ve turistleri eğitin, tam tersini yapmayın!" şeklinde öneride bulunarak, aşırı turizm ve turist karşıtı eğilimlere çözüm üretilemesinde yerel turizm paydaşlarının belirleyeceği yönetsel stratejilere vurgu yapmaktadır. Ancak, Akyaka'da yerel turizm paydaşları tarafından belirlenen Yavaş Şehir yönetişim modeli destinasyonda sürdürülebilir üretim ve tüketim anlayışıyla yüksek yaşam kalitesini hedefliyor olsa da aşırı turizm bunun aksine destinasyonun taşıma kapasitesinin aşılmasına neden olmakta; kaynakların aşırı tüketimiyle sürdürülebilirliğin önünde engel oluşturmakta ve yerel halkın yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Benner, 2019; Koens ve ark., 2018; Kuscer & Mihalic, 2019).

YÖNTEM

Akyaka'da yaşanan Aşırı Turizm karşısında turizm paydaşlarının durumu nasıl karşıladıklarının anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak analizlerin kolaylığı, görüşülen kişiye kendini rahatlıkla ifade etme imkânı ve gerektiğinde konu ile ilgili derinlemesine bilgi toplamayı sağlaması (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel 2016: 154) nedeniyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmış ve araştırmanın amacına uygun olarak görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu hazırlanırken, ilgili literatür incelenmiş ve sorular araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme soruları iki farklı araştırmacı tarafından

incelenmiş ve gelen öneriler doğrultusunda görüşme formuna son şekli verilmiştir. Görüşme formunda; yavaş şehir ve aşırı turizm ile ilgili sorular yer almaktadır. Görüşme formu hazırlandıktan sonra görüşme yapılacak kişilerle iletişime geçilmiş ve randevu alınmıştır. Görüşmeler, 01 Kasım-30 Aralık 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya hız ve pratiklik kazandırması açısından, amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılan kişiler arasında 4 yerel halk, 4 işletme sahibi, muhtar, jandarma, belediye çalışanı, müzisyen ve zabitanın yer aldığı 13 kişi araştırma örnekleme dâhil edilmiştir. Görüşmeler, sohbet şeklinde gerçekleştirilmiş ve katılımcıların anlattıklarına paralel olarak görüşme formunda yer alan soruların cevapları alınmaya çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler, katılımcıların izinleri doğrultusunda ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme yapılan kişiler arttıkça, elde edilen veriler tekrara düşmeye başlamıştır. Bu da yapılan görüşmeler sonucunda, elde edilen verilerin doygunluğa ulaştığını göstermektedir. Bu durumda görüşmeler, artık araştırmaya yeni bir veri sağlayamadığı için katılımcı sayısı yeterli görülmüş ve araştırmanın görüşme kısmı sona erdirilmiştir. Yapılan görüşmelerin süresi ise, 15 dakika ile 40 dakika arasında değişiklik göstermektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, betimsel – yorumsal analiz ile çözümlenmiştir. Bu analizde, elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Temel ilke, elde edilen verilerin hepsinin sunulmasından ziyade neyin incelendiğinin doğru olarak sunulmasıdır. Betimsel – yorumsal analiz, verilerin indirgenmesi ve belli bir sıraya konulması, verilerde seçme ve yorum yapmayı gerektirmektedir. Ancak yorumlar derinlemesine değildir (Ekiz, 2015: 76). Betimleme aşamasında, tematik kodlar belirlenmiş ve yorumlama aşamasında da katılımcıların ifadeleri doğrultusunda uygun yorumlamalar yapılmıştır.

BULGULAR

Görüşmelerde öncelikle katılımcıları hem rahatlatmak hem de tanışmak adına kendilerini tanıtıcı bilgiler doğrultusunda sohbet edilmiştir. Araştırmaya katılan turizm paydaşlarının demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	İkamet Yılı
K1	Erkek	50	Lisans	20
K2	Erkek	36	Lisans	11
K3	Erkek	45	Lisans	1
K4	Erkek	30	Lisans	10
K5	Erkek	43	Lise	20
K6	Kadın	55	Lisans	55
K7	Erkek	41	Lisans	5
K8	Kadın	39	Lisans	10
K9	Erkek	46	Lisans	25
K10	Erkek	40	Lise	17
K11	Erkek	40	Lise	40
K12	Kadın	21	Lise	21
K13	Kadın	47	Lisans	8

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar genellikle 40-46 yaş aralığında olup, lisans mezunudur. Üç katılımcı Akyaka'nın yerlisidir, doğdukları günden beri bölgede yaşamaktadır. Diğer üç katılımcı 1-8 yıl, dört katılımcı 10-17 yıl, diğer dört katılımcı da 20-25 yıl süre boyunca Akyaka'da ikamet etmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğu Akyaka'nın yavaş şehir olma sürecine tanıklık etmişlerdir. Bunun yanı sıra Akyaka'nın yavaş şehir olmadan önceki ve olduktan sonraki durumu karşılaştırma olasılıkları oldukça yüksektir.

Araştırmaya katılan paydaşlarla yapılan görüşmeler sonucunda; elde edilen bulgular 4 ana temada toplanmıştır. Bunlar: Bilinirlik, Yavaş Şehir'in Etkileri, Aşırı Turizmin Etkileri ve Öneriler.

Bilinirlik

Çalışmada öncelikle katılımcıların 'Yavaş Şehir' ve 'Aşırı Turizm' kavramlarına ilişkin algıları tespit etmek istenmiştir. Katılımcılara akıllarına ilk gelen kelimeler, kavramlar sorulmuştur. Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların 'Yavaş Şehir' kavramına ilişkin algılarının; sessizlik, sakinlik, huzur, az trafik, doğal güzellik, doğal yaşam, kaliteli bir yaşam, az insan, yerel ürünler, dinlenme ve temizlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bir katılımcı yavaş şehre ait düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“... olması gerekenler işte trafik sorunu halledilmiş, geri dönüşümlü çöpleri ayrıştırılmış buna benzer. Yaşam kalitesi yüksek, bulunduğu bölgede de iz varsa mavi bayrak işte çalışan kalitesinin yüksek olduğu vs. olan yer geliyor” (K5).

Bir diğer katılımcı da Akyaka'yı düşünerek şöyle cevap vermiştir:

“Yörenin ürünleri, azmak, deniz, hava, değerlerinin korunması ve ön plana çıkarılması” (K6)

Katılımcılar ‘Aşırı Turizmle ilişkin algılarını ise; kalabalık, çevre kirliliği, gürültü, trafik, otopark problemi, plansızlık, nezaketsizlik, bayram ve vatan sevmemek gibi kelimelerle ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra bazı katılımcılar, bölge kapasitesinin üzerinde bir turizm olduğunu ve yetersiz kalan bir bölgede fazla turizm yaşanması olarak da açıklamışlardır. Bir katılımcı aşırı turizmle ilişkin görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir.

“Aşırı turizm inanmıyorum. Yapılan yatırımların yanlış yerde ve plansız yapıldığını düşünüyorum. İspanya Antalya'dan daha küçük bir bölgede daha fazla misafir kabul edebiliyor ve bizim burası gibi bir kaosa neden olmuyor. Bizde plansızlık olduğu için aşırı turizm varmış gibi görünüyor Akyaka'da.” (K1)

Başka bir katılımcı ise Akyaka'da aşırı turizm olduğunu vurgulayarak düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“Aşırı turizm dendiğinde yetersiz kalan bir bölgede fazla turizm yaşanması yani insanların arz talebinin olmadığı bir durum. Mesela Akyaka tamamen overtourism yaşayan bir yer. Yani içinde bulunduğu yapı itibarıyla ağırladığı turist sayısı çok fazla...” (K5)

Yavaş Şehir'in Etkileri

Araştırmaya katılanların çoğu, Akyaka'nın yavaş şehir olmasından sonra olumsuz etkilerinin olduğundan söz etmektedir. Genel anlamda gelişmeye açık olmaması, aşırı kalabalık olması, ev fiyatlarının artması, trafik sorunu, denizin kirlenmesi ve çöplerin artması gibi olumsuz konulara vurgu yapıldığı belirlenmiştir. 1 nolu katılımcı dizi filmlerinin çekilmesinin ve destinasyonun sakin olarak görülmesinin ters etki yaptığını söylemiştir. Bunun yanı sıra bir katılımcı bu konudaki düşüncelerini “Cittaslow değil ancak dizilerde Akyaka ve azmak konularının işlenmesi Akyaka'yı mahvetti. Azmak deresi nerde diye soran bir sürü insanla karşılaşyoruz. Çıldırılmamak elde değil. Burası kadın azmağı, dere değil.” (K 6) sözleriyle ifade etmiştir. Bir katılımcı ise Akyaka'nın yavaş şehir olarak anılmasının olumsuz etkilerinden bahsederek çelişki olduğunu belirtmiştir.

“Çok yani bir trafik var. Dinlenebilirliğini kaybetmiş durumda, çok fazla belli saatlerde yüksek sesle müzik yapan bar var. Çok fazla insan var. Yani bu insanlar buraya doğayı yaşamaya geliyor. Sessizliği, doğal hayatı yaşamaya geliyor ama böyle bir çelişki var şuan.” (K3)

Akyaka'nın yavaş şehir olmasından sonra olumlu etkilerinin ise genel olarak ‘turizmden gelir elde edilmesi’ ve ‘etiket sahibi olması’ olmak üzere iki konuda bölgenin yararına vurgu yapıldığı belirlenmiştir. 8 numaralı katılımcı, yavaş şehir olarak anılmanın turizm açısından artı bir değer kattığını; 9 numaralı katılımcı ise Akyaka'nın bir etiket sahibi olduğunu ve turizm kimliğine büründüğünü ifade etmiştir. Başka bir katılımcı ise Akyaka'nın yavaş şehir olmasına dair düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

“İyi yanı olması 12'de müziklerin kapanması, gece hayatının olmaması, 12 den sonra ortamın sessiz sakinlik içinde düzenin kurulması.” (K11)

Aşırı Turizmin Etkileri

Katılımcılar Akyaka'da aşırı turizmin varlığından ve etkilerinden bahsetmişlerdir. Çoğu katılımcı, turizm sezonunda taşıma kapasitesinin arttığını, bölgenin aşırı kalabalık olduğunu, yerel halkın yaşam kalitesini etkilediğini ve çevreye zarar verdiğini dile getirmiştir. 1 nolu katılımcı Akyaka'nın devlet karayollarının keşiştiği nokta olması sebebiyle kalabalık ve trafiğin yoğun olduğunu; 5 nolu katılımcı altyapı-üstyapı sorunu yaşadığını belirtmiştir. Bazı katılımcılar, özellikle yüksek sezon ve bayramlarda Akyaka'ya gelen turistlerin azmak kenarında, halkın bahçesinde, otoparklarda çadır kurduklarını ya da arabalarda uyduklarını ifade etmiştir. Bir katılımcı (K8) taşıma kapasitesinin arttığını “Aşırı ziyaretçi akını nedeniyle anayoldan geri çevirmeler oldu. 100 bin kişi geldi bir anda.” sözleriyle belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise aşırı turizmin sebebinin diziler olduğunu açıklayarak şu sözleri söylemiştir:

“...neden aşırı, dizilerin çok etkisi oluyor. O yıllarımlanan diziler insanlar bir yer bekliyorlar, yani öyle bir hayalle geliyorlar ki hani orda bir yere anında geçiş olduğu için orda beklentiye giriyorlar, ondan kalabalık, meraktan. Bayramda kalabalık oluyor, felaket oluyor, araba çıkamıyor. İstanbul trafiğinden berbat oluyor.” (K13)

Katılımcılar aşırı turizmin bölgeye tek yararının turizm girdisi olduğunu ancak Akyaka'nın yerlileri için yaşanamayacak bir hale geldiğini, gelen kişilerin bilinçli olmadığını ve çevreyi kirllettiklerini söylemiştir. 4 nolu katılımcı, kalabalığın çevreye verdiği zararın yarıdan fazla olduğunu; 5 nolu katılımcı da kalabalığın bırakmış olduğu çöpün bıraktığı paradan daha fazla olduğunu belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise aşırı turizmin olumsuz yönlerinden şu şekilde bahsetmiştir.

“Olumsuz yönleri çok fazla, mesela biz yerli halk gelemiyoruz buraya, çok kalabalık oluyor. Çünkü rahat edemiyoruz, çok kirletiyorlar etrafı. Daha sonra biz yardım kampanyalarıyla temizliyoruz buraları. Kimse sorumluluk bilincinde değil.” (K12)

Bazı katılımcılar Akyaka'da yaşanan yoğunluğun yerel halkın yaşam kalitesini etkilediğini şöyle ifade etmiştir.

“Çok fazla. Akyaka'da yaşayan insanları sosyal etkilediğini düşünüyorum yani. İnsanlar buranın köylü esnafı ya da genel halkı. Bunların tarla bahçe, hayvancılık üzerine kurulu bir düzenleri var. Bu aşırı yoğunluk onların klasik düzenlerini, aile hayatlarını etkilediğini düşünüyorum.” (K3)

“Olumsuz yönde tabii ki etkiliyor. Sabah kalkıyorum komşumun bahçesinde izinsiz duş alan insanlar var. Karşıdaki apartta saat 3 e kadar kafayı çekip gürültü yaparak tatillerini geçirme anlayışları” (K6)

Aşırı turizmin çevresel etkilerini incelediğimizde ise, deniz kirliliği, çevre kirliliği, gürültü kirliliği, ormanlık alanların zarar görmesi ve habitatın bozulması olarak beş konu dikkat çekmektedir. Katılımcıların çoğu turistlerin çevreye zarar verdiğini dile getirmiştir. 4 nolu katılımcı da Azmak kenarının zarar gördüğünü ve çevre kirliliğinin bölgede çok görüldüğünü belirtmiştir. Bir katılımcı ise denize dikkat çekerek şu sözleri dile getirmiştir:

“Çöp, çevre kirliliği. Zaten başka bir şey de yok... Özellikle kapalı sahil konumunda, kalabalıktan dolayı denizde hastalıklar türemeye başladı. Deniz mavi bayraklı, öğleden sonra Allah muhafaza. Benim arkadaşımın çocuğu buradan hastalık kaptı yani geçen yaz. Burası bir de kapalı bir boğaz olduğu için daha çok etkiliyor.” (K13)

Öneriler

Katılımcıların çoğu Akyaka'da yaşanan aşırı yoğunluk sebebiyle gidişatının iyi olmadığını, gün geçtikçe durumun daha kötüye gideceğini, kirliliğin daha çok artacağını ve doğasının bozulacağını belirtmiştir. Bir katılımcı ilerde bölgenin durumunun kötüye gideceğini şu sözleriyle ifade etmiştir:

“Akyaka, ‘Çöp yaka’ olacaktır. Bir sürü mekânın el değiştirdiği, kalitesiz bir yer olacaktır. Deniz gidecek kirlenecek, orman kirlenecek.” (K 6)

Katılımcıların çoğu aşırı yoğunluk için önerilerde bulunmuştur. 3 nolu katılımcı sorunlar kontrol altına alınırsa çok güzel bir turizm beldesi haline geleceğini; 4 nolu katılımcı bölgede yapılaşma açılırsa küçük sit alanlarıyla çözüleceğini; 7 nolu katılımcı Akyaka'nın tek kurtuluşunun doğasının, kültürünün korunması olduğunu belirtmiştir. 2 nolu katılımcı ise “Körolası çöpçüler” facebook/whatsapp grubu kurduklarını, sezon sonu azmak içi ve etraftaki çöpleri topladıklarını ve 2-3 gün sürdüğünü söylemiştir. Bunun yanı sıra, katılımcılar trafik sorunu için tabiatı bozmamak kaydıyla ara yol-

ların yapılabileceği, trafiğin kapatılıp girişte otopark ya da katlı yeraltı otoparkı yapılabileceği, kamp alanlarının arttırılabileceği, Sakar tepeden orman kampına teleferik yapılabileceği, eğlence mekânlarının toplanıp yer altına taşınabileceği, Akyaka tanıtım reklamlarına ara verilebileceği, yaya yollarının yapılabileceği gibi çeşitli öneriler sunmuşlardır. 12 nolu katılımcı “gelen misafirler temiz olsun yeter” sözleriyle çevreye dikkat çekmiştir. Bir katılımcı ise Akyaka ile ilgili şu öneride bulunmuştur:

“Toplam kalitenin artması lazım. Toplam kalitesinin artışı ile insanların turizm tercihleri ve seçimleri değişecektir. Mekânların kalitesi, otellerin hizmet kalitesi, mekânlardan kastım restoranlar, barlar, kafeler, sahili, esnafı, bakkalı, marketi vs. insana hizmet etmeyi bilmesi lazım. Dünya insanı olması konusunda kendisini geliştirmesi lazım. Turizm kavramının farkında olması lazım yerel yönetimin, kolluk kuvvetinin.” (K3)

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ‘Yavaş Şehir’ olarak anılan Akyaka'da yaşanan aşırı turizmin etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Akyaka'da yer alan paydaşlar ve yerel halk araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda, kişilerin yavaş şehir ve aşırı turizm hakkında bilgi sahibi oldukları ve destinasyonun Yavaş Şehir olarak anılmasından, özellikle dizi ile filmlerde Akyaka'nın görünmesinden dolayı aşırı yoğunluk yaşandığı görülmüştür. Bölgenin kalabalık olması turizm sektöründe yer alan işletmeler için gelir kaynağıdır. Bununla birlikte paydaşlar ev fiyatlarının artması ve altyapı sorunlarıyla karşı karşıya gelmektedir. Akyaka'daki turizm her ne kadar ekonomiye katkı sağlasa da, çevresel ve sosyo-kültürel etkilerinin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Yani araştırma bulgularına göre, Akyaka'da ‘Aşırı Turizm’ olduğunu söylemek mümkündür. Ancak aşırı turizmin sektöre getirisinden ziyade, bölgeye verdiği zarar daha fazladır. Bölgedeki aşırı turizm, yaşam kalitesi, deniz-hava-gürültü-çevre kirliliği, trafik ve kalabalıklaşma gibi olumsuz etkilere yol açmaktadır. İlgili literatür de bu sonucu desteklemektedir (Koens ve ark., 2018; Timur & Getz, 2019; Kuscer & Mihalic, 2019; Pinke-Sziva, Smith & Berezvai 2019; Capocchi ve ark., 2019; Şahin, 2019). Bu aşırı turizmin sebep olduğu olumsuzlukların turizmde sürdürülebilirliği de etkilediği aşikârdır. Bu doğrultuda Akyaka için turizm sektöründe hizmet veren paydaşlar, kamu görevlileri ve yerel halk için faydalı olabilecek çözüm önerileri üzerinde durmak gerekmektedir. Bulgulardan yola çıkılarak aşağıdaki öneriler sıralanabilir:

- Bölgede trafik sorunu büyük bir problemdir. Bu konuda girişte otopark yapıp toplu taşıma teşvik edilebilir ya da ücretsiz servisler uygula-

nabilir.

- Sezonla özellikle bayramlarda aşırı kalabalıktır. Bu doğrultuda taşıma kapasitesine göre ziyaretçi alımı yapılabilir.
- Gelen turistlerin arabalarda ya da yerel halkın bahçesinde geceyi geçirdikleri görülmektedir. Bu da konaklama imkânlarının kontrol edilmesi gerektiğini göstermektedir.
- Bölgede çevre kirliliğinin çok olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada ekolojik farkındalık yaratılmalı, gelenlerin duyarlı olması beklenmektedir. Belli dönemlerde çevre temizliği için daha fazla kişi istihdam ettirilebilir.

Bölgede bulunan 'Aşırı Turizm'e karşı gerçekleştirilebilecek diğer öneriler ise şu şekildedir:

- Sürdürülebilir büyüme için uzun vadeli bir planlama yapılabilir.
- Ziyaretçiler için zaman belirlenebilir.
- Belirli bir fiyat politikası uygulanabilir.
- Airbnb uygulamalarına kısıtlama getirilebilir.
- Tanıtım çalışmaları azaltılabilir veya durdurulabilir.
- Pazarlamama stratejisi uygulanabilir. (Örneğin, Barselona, Venedik, Amsterdam, Tac Mahal gibi).

Alexis (2017: 292); çalışmasında aşırı turizm ve turist karşıtı eğilimlere ilişkin turizm paydaşlarına "destinasyonları yönetin ve turistleri eğitin, tam tersini yapmayın!" şeklinde öneride bulunmuştur. Dünyanın en çok turist çeken ülkelerinden birisi olan İspanya'nın Barselona kenti de aşırı turizmle karşı karşıyadır. Halk bu duruma oldukça tepkilidir ve şehrin duvarlarına "Turistler evinize gidin!" sloganını yazmışlardır. 2017 yılında belediye, kentin turizme doymuş bölgelerinde yeni otel veya turistik konaklama yeri açılmasını yasaklamıştır. Bunun yanı sıra Barselona'da günübirlik şehre gelenlere ek vergi uygulaması yapılmış, yatak kapasitesine sınır getirilmiş, Airbnb uygulamaları sitelerine de işlem üst sınırı getirilmiştir (Milliyet, 2017a). Benzer şekilde İtalya'nın Venedik kentinde de aşırı turizm mevcuttur. Venedik şehir yönetimi de, aşırı turizm için bazı önlemler almıştır. Bunlar; turistlerden şehre giriş ücreti tahsis edilmesi, şehir düzeninin sağlanması için kurallar konulması ve bu kurallara uymayan turistlere para cezası uygulanması vb. şeklindedir (TRT Haber, 2019). Cinque Terre bölgesine bilet sistemi ve Floransa'da kamusal alanlarda yeme-içme yasaklanarak para cezası getirilmiştir (Habertürk, 2019b). Hindistan'ın Agra kentinde bulunan dünyaca ünlü Tac Mahal saray ve çevresinde aşırı turizmi önlemek adına giriş bilet-

lerine zaman dilimi konulması, içerisinde üç saatten fazla kalınmaması aksi takdirde para cezası olması ve günlük ziyaretçi sayısının sınırlandırılması planlanmıştır (CNN Türk, 2018).

Hollanda da, aşırı turizm ile karşı karşıya olan diğer bir ülkedir. Önlem olarak, ülkenin turistik açıdan tanıtımı yapılmaması, turist vergisinin arttırılması, Airbnb uygulamasına kısıtlama getirilmesi gündemdedir. Hollanda Turizm ve Kongre Ofisi ise İtalya, İspanya ve Japonya'daki turizm bürolarını kapatma ve promosyon kampanyalarının sonlandırılması kararı almıştır (Euronews, 2019). Aynı şekilde İzlanda da Fjadrargljufur Kanyonu'na gelen aşırı turistten çevresel bozulma ve kirlilik nedeniyle oldukça rahatsız olmuş ve turistlerin en yoğun geldikleri dönemde kanyonu kapatma kararı almıştır (Sputniknews, 2019). Tayland yönetimi, 2017 yılının ilk aylarında Koh Khai Nok, Koh Khai Nui ve Koh Khai Nai Adaları için doğal yaşama verilen zarardan dolayı turist sayısında sınırlama getirmiş, kısa bir süre sonra ise Koh Tachai adasını koruma altına almak için muson döneminde turizme kapatmıştır (Milliyet, 2017b). Yunan adalarından Santorini, gemilerle gelen günlük turist sayısını ve yeni otel yapımını zor artlar koyarak sınırlamış ve yaz aylarında işletmelere vergi getirmiştir. Hırvatistan, Skradinski Buk çağlayanlarına ziyaretçi ve Dubrovnik'te turist gemisi ve gemiden inen turist sayısına; Galapagos Adaları yapılaşma ve turist sayısına kısıtlama getirmiş; Peru Hükümeti Machu Picchu ören yeri ziyaretlerini günün belirli saatlerinde ve belirlenen rota çerçevesinde planlamıştır (Turan, 2017).

Sonuç olarak, ülkeler turizmden ne kadar çok ekonomik kazanç sağlasa da aşırı turizmin sebep olduğu doğal hayatın tahribatı, çevresel bozulma ve kirlilik, yerel halkın yaşam kalitesi, tarihi yerlerin tahrip edilmesi, kalabalıklaşma ve yoğun trafik hükümetlerin bu duruma karşı önlemler almasına sebep olmuştur. Son yıllarda oldukça benimsenen sürdürülebilir turizm anlayışı ile aşırı turizm karşı karşıya gelmiş ve hükümetler turizmden daha fazla gelir elde etmek yerine, sahip oldukları doğal güzellikleri ve zenginlikleri kaybetmemek için sürdürülebilir turizm anlayışı çerçevesinde kararlı politikalarını uygulamaya başlamışlardır.

Uygulamanın Muğla ili Ula ilçesine bağlı Akyaka mahallesinde yer alan paydaşlar ve yerel halk ile sınırlandırılmış olması çalışmanın en önemli kısıtıdır. Bu nedenle gelecekte Muğla ilinde yaşayan yerel halk ve paydaşlarla da görüşme yapılabilir. Akyaka'ya gelen turistler de başka bir çalışmanın örneğini oluşturabilir. Türkiye'de bulunan diğer 'Yavaş Şehir'ler ile aşırı turizm çalışılarak karşılaştırma yapılabilir. Çalışmanın 'Yavaş Şehir' Akyaka'da yaşanan turizmin düzene girmesi konusunda yerel yönetimlere ve aşırı turizm ile ilgili çalışmaların azlığı sebebiyle de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AA Haber Ajansı (b.t.a). Sakin Kent'e Yerli Turist Akını. *AA Haber Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/pg/foto-galeri/sakin-kente-yerli-turist-akini/0>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

AA Haber Ajansı (2019b, 04 Haziran). Sakin Kent'te Oteller Dolunca Kamp Alanlarında Yoğunluk Oluşturdu. *AA Haber Ajansı*. Erişim Adresi: <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/sakin-kentte-oteller-dolunca-kamp-alanlarinda-yogunluk-olustu/1496725>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

Acar, A. (2018). Yeni Daha İyi Bir Yaşam Stili Olarak Yavaş Şehir ve Turizm Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2 (2), 130-136.

Alexis, P. (2017). Over-tourism and Anti-tourist Sentiment: An Exploratory Analysis and Discussion. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17 (2), 288-293.

Ali, R. (2016, 23 August). Exploring the Coming Perils of Overtourism. *Skift*. Erişim Adresi: <https://skift.com/2016/08/23/exploring-the-coming-perils-of-overtourism/>, Erişim Tarihi: 01.05.2020.

Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Bekar, A., Yozukmaz, N., Sürücü, Ç. & Gövce, A. M. (2015). The Concept of Cittaslow as a Marketing Tool for Destination Development: The Case of Mugla, Turkey. *American International Journal of Social Science*, 4(3), 54-64.

Benner, M. (2019). *From Overtourism to Sustainability: A Research Agenda For Qualitative Tourism Development in the Adriatic*. Published in: Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie = German Journal of Economic Geography (15 October 2019).

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspective, *Sustainability*, 11, (1-18).

Cittaslow Türkiye (b.t.a) Cittaslow Akyaka. *Cittaslow Türkiye*. Erişim Adresi: <https://cittaslowturkiye.org/cittaslow-akyaka/>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

Cittaslow Türkiye (2020b, 23 Şubat). Akyaka Anketi. *Cittaslow Türkiye*. Erişim Adresi: <https://cittaslowturkiye.org/akyaka-anketi/>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.

CNN Türk (2018, 03 Ocak). Hindistan Tac Mahal Ziyaretçi Sayısını Sınırlayacak. *CNN Türk*. Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/seyahat/hindistan-tac-mahal-ziyaretci-sayisini-sinirlayacak?page=5>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.

Duyar, M. & Bayram, M. (2019). Overtourism and Tourismphobia: Evolution of Host and Tourism Relationship. *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40, 347-362.

Ekiz, D. (2015). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Euronews (2019, 07 Kasım). Hollanda Daha Fazla Turist İstemiyor: 'Gece Hayatı ve Uyuturucu İçin Gelmeyin'. *Euronews*. Erişim Adresi: <https://tr.euronews.com/2019/11/07/hollanda-daha-fazla-turist-istemiyor-gece-hayati-ve-uyusturucu-icin-gelmeyin-amsterdam>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.

Farrelly, T. A. (2011). Indigenous and Democratic Decision-Making: Issues From Community-Based Ecotourism in the Boumā National Heritage Park, Fiji. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (7), 817-835.

Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper*. Erişim Adresi: <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>, Erişim Tarihi: 12.02.2020.

Habertürk (2018a, 23 Ağustos). Sakin Kent Doldu. *Habertürk*. Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/mugla-haberleri/62928559-sakin-kent-doldukurban-bayrami-tatilinde-4-bin-yerlesik-nufusu-olan-muglanin-akyaka>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

Habertürk (2019b, 01 Şubat). Turizmde Aşırı Başarı Felaketi. *Habertürk*. Erişim Adresi: <https://www.haberturk.com/turizmde-asiri-basari-felketi-2337286>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.

Hovinen, G. R. (1982). Visitor Cycles: Outlook For Tourism in Lancaster County. *Annals of tourism research*, 9 (4), 565-583.

Hürriyet (2015a, 27 Haziran). Akyaka Sahilinde Mahşeri Kalabalık. (27 Haziran 2015). *Hürriyet*. Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/akyaka-sahilinde-mahseri-kalabalik-37124661>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

Insch, A. (2020). The Challenges of Over-Tourism Facing New Zealand: Risks and Responses. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 100378.

Karabağ, O., Yücel, F. & İnal, M. E. (2012). Cittaslow Movement: An Opportunity For Branding Small Towns and Economic Development in Turkey. *International Journal of Economics and Research*, 313, 64-75.

- Koens, K., Postma, A. & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10, 1-15.
- Kuscer, K. & Mihalic, T. (2019). Residents' Attitudes Towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation–The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 11, 1-16.
- McCool, S. F. & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity: Tempting Fantasy or Useful Reality?. *Journal of Sustainable Tourism*, 9 (5), 372-388.
- McIntyre, G. (1993). *Sustainable Tourism Development: Guide For Local Planners*. World Tourism Organization (WTO).
- Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2018). Overtourism: A Growing Global Problem. *The Conversation*, 18.
- Milliyet (2017a, 31 Ocak). Barselona Turizmde Sınırlama Getiriyor. *Milliyet*. Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/tatil/barselona-turizmde-sinirlama-getiriyor-2387950>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Milliyet (2017b, 31 Mayıs). Dünyanın Turist Sevmeyen Kentleri. *Milliyet*. Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/galeri/dunyanin-turist-sevmeyen-kentleri-2460174/2>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Muğla Kültür ve Turizm Dergisi. (2010). *Muğla Kültür ve Turizm Dergisi*, Mart-Nisan, Sayı:1, Yıl:1. Erişim Adresi: <http://www.renklikalem.com.tr/old/mugla/mugla01/HTML/files/assets/basic-html/index.html#1>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Nilsson, J. H., Svärd, A. C., Widarsson, Å. & Wirell, T. (2011). 'Cittaslow'eco-Gastronomic Heritage as a tool for destination development. *Current Issues in Tourism*, 14 (4), 373-386.
- Park, E. & Kim, S. (2016). The Potential of Cittaslow for Sustainable Tourism Development: Enhancing Local Community's Empowerment. *Tourism Planning & Development*, 13 (3), 351-369.
- Pink, S. (2008). Sense and Sustainability: The Case of the Slow City Movement. *Local Environment*, 13 (2), 95-106.
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Olt, G. & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and the Night-time Economy: A Case Study of Budapest. *International Journal of Tourism Cities*, 5 (1), 1-16.
- Rekreatif Haber (b.t.). Sakin Kent Akyaka'ya Yerli Turist Akın Etti. *Rekreatif Haber*. Erişim Adresi: <https://rekreatifhaber.com/turizm/yerli-turist-akyakaya-akin-etti/>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.
- Saarinen, J. (2006). Traditions of sustainability in tourism studies. *Annals of tourism research*, 33(4), 1121-1140.
- Sabah (2019, 13 Ağustos). Sakin Kent'in Nüfusu 25 Katına Çıktı, Trafik Durdu. *Sabah*. Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/galeri/ekonomi/sakin-kentin-nufusu-25-katina-cikti-trafik-durdu>, Erişim Tarihi: 27.01.2020.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Overtourism and the Fall of Venice as a Destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 374-376.
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoine, S. & Dosquet, F. (2019). Destination Branding and Overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38(1), 1-4.
- Sputniknews (2019, 25 Mart). Artan Turizm İzlanda'ya da Vurdu: Popüler Kanyon Ziyarete Kapatılıyor. *Sputniknews*. Erişim Adresi: <https://tr.sputniknews.com/cevre/201903251038403450-artan-turizm-izlandayi-vurdu-populer-kanyon-ziyarete-kapatiliyor/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*. Cabi.
- Şahin, Ö. (2019). Aşırı Turizmin (Turizmde Taşıma Kapasitesi Aşımı) Kültür ve Mirasa Etkileri Konusunda Bir İnceleme. *IV. Uluslararası Kültür ve Medeniyet Kongresi*, 21-23 Aralık 2018, Mardin.
- T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Tabiat Kaynaklarını Koruma Genel Müdürlüğü (2020). *Gökova Özel Çevre Koruma Bölgesi*. Erişim Adresi: <https://tvk.csb.gov.tr/gokova-i-392>, E.T.: 27.01.2020
- T.C. Muğla Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2020). *2019 Yılında Muğla İli Gümrük Kapılarından Ülkemize Giriş Yapan Turistlerin Aylara ve Hudut Kapılarına Göre Dağılımı*. Erişim Adresi: <https://mugla.ktb.gov.tr/Eklenti/68302,ozetpdf.pdf?0>, Erişim Tarihi: 26.01.2020.
- Timur, S. & Getz, D. (2009). Sustainable Tourism Development: How Do Destination Stakeholders Perceive Sustainable Urban Tourism?. *Sustainable Development*, 17, 220-232.
- TRT Haber (2019, 01 Mayıs). Venedik Daha Fazla Turist İstemiyor. *TRT Haber*. Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/venedik-daha-fazla-turist-istemiyor-413743.html>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Turan, M. (2017, 24 Kasım). Turist Ordularına Direnen 10 Şöhretli Belde. *Gezzio*. Erişim Adresi: <https://gezzio.com/asiri-turizm-turist-akini-onlemler/>, Erişim Tarihi: 08.05.2020.
- Türkiye Turizm (2012, 13 Temmuz). Sakin Şehir Akyaka'ya Turist Akını. *Türkiye Turizm*. Erişim Adresi: http://www.turkiyeturizm.com/mobi/news_detail.php?id=40727&uniq_id=1505078050, Erişim Tarihi: 27.01.2020.

UNWTO (2018). *Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth Beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO.

UNWTO, 2019. UNWTO Tourism Highlights, 2019 Edition. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim Tarihi: 23.01.2020.

UNWTO,U.Environment.(2018).*BaselineReportonthe Integration of Sustainable Consumption and Production Patterns into Tourism Policies*. Erişim Adresi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420605>, Erişim Tarihi: 03.05.2020.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yumuk, Y. & Altıntaş, V. (2019). Bodrum'da Yaşayan Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algılarının Aşırı Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel), 90-102.

Destek Bilgisi:

Herhangi bir organizasyondan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması:

Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı:

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Turizm Akademik Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Bilgilendirilmiş Onam Formu:

Çalışmaya katılan tüm bireysel katılımcılar kendi rıza ve istekleriyle araştırmaya dâhil olmuştur.

Etik kurul onayı:

Çalışma 2019 yılında yapılmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar Katkı Oranı: % 25
2. Yazar Katkı Oranı: % 25
3. Yazar Katkı Oranı: % 25
4. Yazar Katkı Oranı: % 25

Extensive Summary

Overtourism in Akyaka Through Stakeholders' Perspective

Faruk YÜKSEL, Funda ÖN ESEN*,Burhan KILIÇ, Salim AKÇAY

INTRODUCTION

Although Akyaka, with its magnificent nature in the heart of Muğla, is a Slow City, the increase in the popularity of the region and the hosting various sports/touristic activities caused a serious increase in the number of tourists and brought in overtourism to Akyaka (www.hurriyet.com.tr; www.redbull.com). In this context, the study is important in terms of revealing the presence of overtourism in a destination called as a slow city. In the literature review; the conceptual framework of extreme tourism, the effects of extreme tourism in destinations, the destination brand as the cause of extreme tourism, the perceptions of the local people's quality of urban life, tourism phobia, etc. studies (Seraphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoine and Dosquet, 2019; Duyar and Bayram, 2019; Kuscer and Mihalic, 2019; Capocchi, Vallone, Pierotti and Amaduzzi, 2019; Yumuk and Altıntaş, 2019; Koens, Postma and Papp, 2018; Seraphin, Sheeran and Pilato, 2018; Goodwin, 2017). But no study evaluating extreme tourism within the scope of slow city has been encountered. Therefore, it is the aim of this study to understand how tourism stakeholders meet the situation in Akyaka, which is a Slow City member but with its increasing awareness, especially in summer season, which is not a slow city at all. It was determined as "What are the views of tourism stakeholders, who say" yes "to Akyaka's Slow City membership, against overtourism?"

Methodology

In the study, qualitative research method was used and semi-structured interview technique was used as a data collection tool. The interview form was prepared in accordance with the purpose of the research. In the interview form, there are questions about slow city and extreme tourism. The interviews were held between 01 November and 30 December 2019. In order to bring speed and practicality to the research, convenience sampling from purposeful sampling methods was used. 13 people, voluntarily including the headman, gendarmerie, municipal employee, local people, musician, municipal police and business owners, were included in the research sample.

*Corresponding author at: Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, E-mail Address: fundaesen@mu.edu.tr

The data obtained in the research were analyzed by descriptive - interpretive analysis. In this analysis, the data obtained are summarized and interpreted according to the previously determined themes (Yıldırım and Şimşek, 2013). In the description stage, thematic codes were determined and in the interpretation stage, appropriate interpretations were made in line with the statements of the participants.

Findings

Most of the participants are men, usually in the 40-46 age range and undergraduate graduates. Three participants are native of Akyaka, they have been living in the region since the day they were born. The other three participants live in Akyaka for 1-8 years, four participants for 10-17 years and the other four participants for 20-25 years. In this context, most of the participants witnessed the process of becoming Akyaka's slow city. In addition, Akyaka has a high probability to compare the situation before and after the slow city.

As a result of interviews with the stakeholders participating in the research; The obtained data were gathered in 4 main themes: Awareness, Effects of Slow City, Effects of OverTourism and Suggestions.

Conclusions

As a result of the interviews, it has been observed that people have knowledge about slow city and overtourism and that there was rammed due to the destination is known as Slow City and especially the appearance of Akyaka in the series and movies. The crowd of the region is a source of income for businesses in the tourism industry. In addition, stakeholders face increased house prices and infrastructure problems. Although tourism in Akyaka contributes to the economy, it is understood that its environmental and socio-cultural effects are negative. So, according to the research findings, it is possible to say that there is 'OverTourism' in Akyaka. However, rather than the overtourism's profit of the sector, the damage done to the region is higher. Overtourism in the region causes negative effects such as quality of life, sea-air-noise-environmental pollution, traffic and crowding. The related literature also supports this result (Koens et al., 2018; Timur and Getz, 2019; Kuscer and Mihalic, 2019; Pinke-Sziva et al., 2019; Capocchi et al., 2019; Şahin, 2019). It is obvious that the negativities caused by the overtourism also affect sustainability in tourism. Accordingly, it is necessary to focus on solutions that may be beneficial for stakeholders, public officials and local people serving in the tourism sector for Akyaka. Based on the findings, the following recommendations can be listed:

- Traffic problem is a big problem in the region. On this subject, parking can be made at the entrance and public transportation can be encouraged or free services can be implemented.
- It is overcrowded in tourism season, especially during festivals. Accordingly, the tourists can be visited according to their carrying capacity.
- It is observed that incoming tourists spend the night in cars or in the garden of local people. This indicates that accommodation facilities should be checked.
- It is understood that environmental pollution is high in the region. At this point, ecological awareness should be created and those who come are expected to be sensitive. In certain periods, more people can be employed for environmental cleaning.

Other suggestions that can be made against 'OverTourism' in the region are as follows:

- A long-term planning can be made for sustainable growth.
- Time can be determined for visitors.
- A specific price policy can be applied.
- Airbnb applications can be restricted.
- Promotional activities can be reduced or stopped.
- A non-marketing strategy can be applied. (For example, such as Barcelona, Venice, Amsterdam, Taj Mahal).

The most important limitation of the study is that the application is limited to stakeholders and local people in Akyaka neighborhood of Muğla-Ula district. For this reason, interviews may also be held with local people and stakeholders living in Muğla province in the future. Tourists coming to Akyaka can also be a sample of another study. Overtourism can be researched and compared in the other Slow Cities of Turkey. It is thought that the study will contribute to local governments in order to regulate the tourism in 'Slow City' Akyaka and the literature due to the low number of studies related to overtourism.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sensory Studies as a Multidisciplinary Research Field and Its Use in Tourism Research: A Bibliometric Analysis on Tourism Literature*

Özgür SARIBAŞ^{a**}, Cengiz DEMİR^b

^a İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, TURKEY, E-posta: ozgur.saribas@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0567-3039

^b İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, İzmir, TURKEY, E-posta: cengiz.demir@ikcu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0753-1448

Abstract

The vast majority of researchers who have shaped history have brought different disciplines together and presented creative results. This paper has been written with the aim of conducting research on the use of the senses used in various fields in tourism research by following this perspective and approach. First, a detailed survey of the use of senses in different disciplines such as Sociology, Anthropology, History, Psychology, and Philosophy has been carried out. Following the understanding of the relationship between senses and different disciplines, a literature review was conducted to determine the place of senses in tourism research. In this study, a Bibliometric Analysis Technique was employed to identify research areas where senses are used in different fields in tourism. The main result of the research revealed that senses are not used in tourism, except marketing. In addition to this finding, concepts such as sensory marketing, sensory branding and sensory tourist experience with the use of senses in tourism have begun to be used and new approaches have been developed.

Keywords: Tourism, Marketing, Multidisciplinary Research, Sensory Studies.

JEL CODE: L83 Z33 Z39

Article History:

Received : August 26, 2019

Revised : November 28, 2019

Accepted : June 8, 2020

Article Type : Research Article

Sarıbaşı, Ö. & Demir, C. (2020). Sensory Studies as a Multidisciplinary Research Field and Its Use in Tourism Research: A Bibliometric Analysis on Tourism Literature, *Turizm Akademik Dergisi*, 7 (1), 269-283.

* This article is extracted from doctorate dissertation named "A Research on Sensory Branding of Tourism and Impact on Tourist Experience: Case of İzmir".

** Sorumlu yazar e-posta: ozgur.saribas@ikcu.edu.tr

INTRODUCTION

“You must learn to heed your senses. Humans use but a tiny percentage of theirs. They barely look, they rarely listen, they never smell...But they talk, oh, do they talk.” (Scott, 2007: 149).

The development of our senses starts from the mother's womb. With birth, sensory organs and their function develop, as seeing, hearing, smelling and touching. Mother's milk is the first taste that is taken. Subsequently, senses have been an ongoing field of interest since early ages and understanding senses continued throughout history. Over time, it has attracted the attention of many researchers. In the twentieth century, with the development of new sciences, sensory researches have spread various disciplines (Meacci & Liberatore, 2015). According to Howes (1991, 2003), the senses have expanded to include a range of approaches to psychology and perception, including social sciences and humanities. The disciplines such as anthropology, history, sociology, geography, design, religion, and cultural studies etc. joined together to reveal the extent to which the senses were constructed and experienced in different cultures, subcultures and historical periods (as cited in, Malefyt, 2015). Attention to senses has spread to different branches of science, and many areas of science have begun to examine senses. Numerous scientific researches that have been done have revealed the link between other disciplines and senses. Some of the research areas in social sciences about senses include; sociology, anthropology, history, psychology, philosophy, marketing, media studies, geography, architecture, urban studies, design and tourism studies (such as Howes, 2013; Erlmann, 2004; Schwarz, 2012; Krishna, 2012; Agapito et al., 2013). Considering the multidisciplinary structure of the senses, the related scientific research areas were examined below.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Senses and Sociology

One of the most intense fields of study related to the senses is sociology. For example, Howes (2013) asked *“How can the sociologist investigate the senses when perception is so private?”* Mentioning the relationship between senses and sociology in his work, he emphasized that sensory research should be investigated in sociology. Relationship between social life and senses are examined in terms of sociological perspective by Low (2012). Low (2012) also mentioned sensory studies in sociology, anthropology, history, and geography, where senses were discussed in a social construct. He also mentioned that studies in sociology and anthropology have increased over the past few

years. Pink (2007) associated senses with sociology and investigated sensory elements of a slow living relationship. Veijola & Jokinen (1994) investigated the connection between senses and sociology in his work entitled *“Body in Tourism”*. Hockey (2015) examined sensory activities felt by two runners in his study. According to Gabrys (2007), senses are associated with digital transmitters and discusses the use of environmental sensors, wireless networks, and mobile media as technologies of sensation in the city, which are some of the communicating tools for social life. The study of Loxham (2014) shows how sociology can be applied to the sensory process and how to select and apply appropriate theories in this field. Masterson (2017) presents an approach for how the sense of place perspective can contribute to social-ecological systems. As it is seen, the senses are discussed and used in different fields of sociology.

Senses and Anthropology

Senses are also studied in the field of anthropology. In her study titled *“The future of sensory anthropology/ the anthropology of the senses”*, Pink (2010) says that focusing on the senses has become an important issue in contemporary anthropology and anthropology of the senses. Howes (2011) begins with a review of recent developments in neuropsychological research on brain multisensory organization in his research. And the research continues to criticize in terms of sense anthropology. Classen (1997) underlies the concept of *“sensory anthropology”* and says that sensory predisposition is as physical as a cultural one. In other words, sight, hearing, taste, smell, and touch are not only physical phenomena but also ways of conveying cultural values. Erlmann (2004) talked about the senses with a wide range of problems that societies faced, and focused on the relationship between anthropology, sound, and other senses. According to Malefyt (2015), in the last two decades, anthropologists have focussed their attention on human sensorium as a cultural category of research. Anthropological research of senses shows how culture-specific concepts and sensory experience practice shape people's daily interactions. Levi-Strauss (1966), an important pioneer of the anthropology of the senses, introduced the term *“science of the concrete”*. According to the *“Savage Mind”*, as it depicts the sensory properties and contradictions of objects for the construction of a regular universe (as cited in Sperber, 2008). Ferrarini (2017) referred to a part of a debate that has arisen from the so-called *“sensory turn”* in anthropology, which has given special attention to the importance of sensory predisposition for human experience since the late 1980s. According to MacPhee, (1992), although rarely seen in America, the sense of smell clearly

defines cultural boundaries. It reflects cultural data and thus an anthropological relationship. Malefyt (2015) emphasized that anthropology is an area of interaction with the senses. As it is seen, the relationship between senses and anthropology is discussed in many different dimensions and a tight relationship is observed.

Senses and History

Another area of interaction with the senses is history. According to Smith (2007), sensory history is also known as the history of senses, sensate history, and sensuous history among historians. Corbin (2005) emphasized the cultural history of the senses in his study. Reinartz & Schwarz (2012), explained senses in historical perspective and mentioned about the historians' work on the senses. Constance et al. (1994) were interested in perfumes and other social areas, such as gyms, markets, and cultural contextual temples and examine scent and history together. Dugan (2015) summarises the work "*Historical Perspectives on Smell*" written by Jonathan Reinartz. According to the study, Reinartz offers a historiography of smell from ancient to modern times. While both the history of senses and the senses of history are described, these two disciplines are considered together. The Journal of American Historical Review published a special issue dealing with the relationship between senses and history. In this issue, while Jay (2011) researched the history of all senses, Rosenfeld (2011) examines the history of hearing, Riskin (2011) examines history of sight, Harvey (2011) examines the history of touch, Ferguson (2011) examines the history of taste and Jenner (2011) examines the history of smell separately. These studies with different perspectives show the relationship between senses and history. Senses are related to history both in relation to their own history, and with different perspectives as above researches.

Senses and Psychology

Psychology is another area that has direct relation to senses. According to Brown & Herrnstein, (1975), sensory psychology is one of psychology's oldest fields of specialization and sensory psychology has more of the feel of the natural sciences than other fields. Krishna (2010) mentioned about the relationship between psychology and senses. Krishna (2012); defined "senses" with such issues as perception, judgment, behavior, all of which are related to psychology. Agapito et al. (2013) mention the concepts of sensory psychology and perceptual psychology. Davis & Palladino (2000), Goldstein (2010) & Zimbardo et al., (2011) mentioned about psychologists' approach to human senses. According to them, psychologists assume that the important aspects of an individual's experience and behavior are closer to human senses. Morris et al.

(2015) investigated the relationship between emotions and memory in psychology. Siedlecki (2015) studied the relationship between autobiographical memories and visual perspective in psychology. Irvine (2011) investigated the effects of rich experiences on sensory memory by using visual experiences. Other researches that examine the relationship of senses to psychology are; Gleitman, 1996; Groves & Schlesinger 1982; Brown & Herrnstein 1975; Wright & Ward 2013). Psychology includes human senses in terms of structure and content and as it is understood from the researches above; the study of senses is a field of keen interest in psychology.

Senses and Philosophy

According to Aristotle and Plato, the contribution of senses to human knowledge has been reflective since the earliest days of philosophy. According to Gibson (1996), along with changes on the basis of psychological research, studies on human perception have provided innovations about the importance of senses in making sense of the world (as cited in, Agapito et al., 2013). Magrin (2015) investigated philosophers and senses with the thought of Plotinus. Mattens (2016) relates the philosophy of human and the sense of touch. This article is a cross-sectional review of tactile forces that reveal the interaction between sensing and touching. Agapito et al. (2013) mentioned that to understand senses, examining the philosophical background is one of the most important ways that has since been followed. According to Mattens (2017), it is understood that the role of the five senses informs us about the objects in our circle. Since antiquity, philosophers have used this role to describe each of our senses. Noë (2002) mentions sensory contingency and nature of sensory modalities. There are many studies related to senses in the field of philosophy and it shows that one of the areas where senses are used extensively is philosophy.

Senses and Tourism

The use of senses in tourism studies have mostly been carried out in the field of tourism marketing (Williams, 2006; Isacson et al. 2009; Nagarjuna & Sudhakar, 2015; Ghosh & Sarkar, 2016; Kłopotowska, 2017). Senses were also examined in relation to tourist experiences (Goossens, 2000; Williams, 2006; Agapito et al., 2013; Meacci & Liberatore, 2015; Mateiro, 2018). Some of the other studies in which the senses are related to tourism studies as follows: Binder, 2008; Pan & Ryan, 2009; Barnes, 2017; Buda et al., 2014; Xiong et al., 2015; Dann & Jacobsen, 2003. Besides all this when the works of researchers combined with senses and tourism is examined, it can be seen that they focus on the following topics:

According to Kim & Fesenmaier (2015), sensory experiences mediate the relationship between place and meaning. Understanding this process can create an important tourist experience design. Mateiro (2018) examines the importance of the five senses in elaborating the tourist experience. Pan & Ryan (2009) examined the relationship between senses and destination awareness, and say that senses and destinations are not distinct from each other. When tourists travel to the countryside, it is the sound (or silence) of nature that helps activate aural senses (Pan & Ryan, 2009). Some researchers have done research on a single sensation. Guillet et al. (2017) investigated the influence of the sense of smell in the marketing of hotels and examine the emotional states aroused by various hotel fragrances in a hotel establishment that uses fragrance in its facilities. Schwarz (2013) conducted research to determine the sensory preferences of Israeli tourists for nature and studied to understand the variety of sonic preferences. Pawaskar & Goel (2014) had completed research on how to use the senses to develop destiny branding for destinations. Gretzel & Fesenmaier (2003: 49) had done research on included information about the colors, smells and sounds that tourists expect during their holiday and associated the findings with internet-based marketing. Kłopotowska (2017) is defining the concept of holistic marketing in his research and also the ways of influencing people's senses in the sales process of consumer goods, and he gives some examples from tourism establishments. Agapito et al., (2012) present the main contributions of literature to a sensory marketing approach to tourist experience and discuss the preliminary results of an experimental study on the role of human senses in tourist experiences in rural areas. Williams (2006) aims to answer the question that experiential marketing can offer to marketers in tourism and hospitality disciplines. Goossens (2002) suggested that mental imagery is a predictive and motivating force that mediates emotional experiences, evaluations and behavioral intentions.

Senses are associated with even more disciplines than the fields mentioned above. Some of these are; media studies (MacLuhan, 1994; Golec, 2009), geography (Casey, 1996; Crouch, 2000; Rodaway, 1994; Tuan, 1977), architecture and urban studies (Adams & Guy, 2007; Pallasmaa, 2008; Degen, 2008; Al-Ibrashy & Gaber, 2010; Liapi et al., 2012; Cowan & Steward, 2016) and design (Bonapace, 2002; Lopez, 2010).

As it is seen, senses are related to many research areas. As mentioned above, one of these areas is tourism and tourism-related issues. The tourist experience is one of the sub-headings related to the senses, as it is included in this research. From this point of view,

senses can be said to shape experiences. It means that tourists have some experience with sensory factors. The concept of tourist experience takes place in this chapter before moving to the sensory dimension of tourist experience.

METHODOLOGY

Bibliometric analysis technique, one of the quantitative research methods, was applied in this study. The bibliometric analysis aims to make inferences about the current state of publications in a given area (Yolal, 2016: 89). According to Pritchard's definition; bibliometric analysis is the application of statistical and mathematical methods to scientific communication environments (Pritchard, 1969). Bibliometric analysis is a method used to determine how scientific communication tools are used and publications or documents are examined in terms of their specific characteristics. It also includes findings related to scientific communication (Hotamışlı & Efe, 2015: 104). Bibliometric analysis is a method that deals with the quantitative analysis of the characteristics of the document, works or publications such as author, subject, publication information and cited sources. With this method, published studies in an academic field are examined within the framework of different bibliometric features (subject, year, contributing institution, used keywords, number of authors of works, citations, common citations, etc.) and some findings related to scientific communication are obtained (Çiçek & Kozak, 2012: 736; Yalçın, 2010: 206; Yozgat & Kartaltepe, 2009: 150).

With the bibliometric analysis method, research areas where senses are used in different scientific fields are examined in this study. The concept of sensory studies has been examined among the articles accessible from academic databases such as Elsevier, Taylor & Frenches, Google Scholar and open-access databases. Some articles that were not accessible in the research could not be examined. In this study, the bibliometric analysis was conducted to determine the distribution of studies related to senses within academic studies. The main purpose is to examine the use of senses in the field of tourism literature and to determine the frequency. Within the scope of this study, a total of 85 academic articles related to tourism researches are analyzed according to the framework of bibliometric properties among the more than 500 studies on senses. This study is important for the evaluation and comparison of sensory studies in the field of tourism research and also useful for demonstrating the originality of the research.

Analysis and Findings

As mentioned before, the bibliometric analysis technique was used in order to examine the study areas where senses were used in tourism. The use of this research method is important to obtain data on the use of senses in tourism and hospitality establishments. The data obtained from the quantitative research method were given and the evaluations were made. Finally, the findings were interpreted below.

More than 500 articles, which may be related to the subject of the study, on sensory research in social sciences were examined. It was found that 85 of these articles were related to tourism studies. These 85 articles are evaluated in Table 1. The results are given in Table 1. under the title of the author's name, date of publication, the name of articles and the name of the journal.

When the findings of the bibliometric analysis are examined, it is observed that the beginning of the sensory studies in the tourism literature is done by Adler in 1989 with the article named "Origines of sightseeing". In his study, Adler (1989) mentioned the history of the senses and the role of the senses on the travel experience. The sensory studies have started to take place more frequently in tourism research since the 2000s. Especially after 2014, a significant increase has been observed in sensory studies and the vast majority of academic studies have been made in 2017. Agapito & Mendes are the most creative researchers in the tourism and senses field, followed by Dițoiu. When the Turkish tourism literature is examined, it is seen that there is not much interest in sensory studies. When the contents of the studies are examined, it can be concluded that the studies are carried out on accommodation establishments and are mainly studied in the marketing field in Turkish tourism literature. When the journals in which sensory studies are published in tourism are examined, it is seen that *Annals of Tourism Research*, *Tourism Management and Theoretical and Applied Economics* journals have the vast number of publications on senses and tourism. When the research topics of the publications are examined, it is seen that almost all of the studies are conducted in the field of marketing. The majority of the studies are related to the sub-research topics of marketing such as; consumer behavior, tourist experience, tourist perception, consumer attitude, destination marketing, destination branding, destination image, destination identity, destination loyalty, and communication. Although most of the studies have chosen the research field as tourist destinations and hotels, some researches are being conducted on different tourist products such as airports, urban tourism destinations, rural tourism

destinations, virtual thematic tourism applications, mountain destinations, food and beverage businesses, and cultural heritage attractions. Also, when Table 3.2 is examined, it is seen that sensory studies have entered into accessible tourism field in tourism literature.

RESULT AND DISCUSSION

When the history of scientists who shaped the world is examined, it is seen that each one has brought together different disciplines. For example, Greek philosopher Aristotle (BC 384-322) worked on many different disciplines such as physics, biology, metaphysics, aesthetics, logic, poetry, psychology, theater and linguistics. Italian astronomer Galileo Galilei (1564-1642) was not only a physicist but also an astronomer, mathematician, philosopher, and engineer. Greek philosopher Democritus (BC 460-370) was a philosopher in the fields of mathematics, philosophy, anthropology, artistic perspective, biology, medicine, cosmology, physics, and life sciences. In the same way, Persian scholar Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi (780-850) worked in the fields of mathematics, astronomy, geography, and medicine, while Khayyam (1048 - 1131) moved in a structure combining science and art. Throughout history, the well-known and successful scientists and philosophers who guided the course of the world were interested in more than one field and exhibited their creativity in this way. Today, interdisciplinary studies and creative findings will be beneficial in tourism literature as well as in many other areas where the relationship between tourism and science is discussed and questioned.

Multidisciplinary studies require multidisciplinary fields of research and literature review. It requires the acquisition of information from different disciplines. When a tourism researcher examines the senses, it should also provide access to resources from different fields such as health sciences, psychology, philosophy, and anthropology to better understand the senses and reflect on tourism research. This research focuses on the use of senses, which are frequently studied in health sciences, psychology, philosophy, anthropology, history, and in tourism research. At this stage, many disciplines in which senses are the subject of research have been examined in this research, thus senses were tried to be understood more clearly and in a multidimensional way. Then, the place and perspectives in tourism researches were tried to be determined. It has been found that the senses are generally associated with marketing and branding issues in tourism researches.

Table 1: The Use of Senses in Tourism Studies

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Adler, J. (1989)"	"Origins of Sightseeing"	"Annals of Tourism Research"	"Tourism history, history of the senses, natural philosophy, experimental philosophy, curiosity cabinets, virtuosi; romantic travel"
"Goossens, C. (2000)"	"Tourism information and pleasure motivation"	"Annals of Tourism Research"	"Promotional information, hedonic response, mental imagery, emotion motivation."
"Jutla, R. S. (2000)"	"Visual image of the city: tourists' versus residents' perception of Simla, a hill station in northern India"	"Tourism Geographies"	"City image, urban tourism, urban design, tourism planning and development, environmental perception, Indian cities"
"Pizam, A. i Reichel, A. and Uriely, N (2001)"	"Sensation Seeking and Tourist Behavior"	"Journal of Hospitality & Leisure Marketing"	"Sensation seeking, Zuckerman's sensation seeking scale, extreme sports, FIT travelers"
"Crouch, D. and Desforjes, L. (2003)"	"The sensuous in the tourist encounter"	"Tourist Studies"	"Dwelling, encounter, identity, individuality; performance, politic, sensuality, subjectivity, technology, the body."
"Dann, G, and Jacobsen, S. (2003)"	"Tourism smellscape"	"Tourism Geographies"	"Smellscapes, travel writing, aromatic valence, countryside scents, city odors"
"Feighey, W. (2003)"	"Negative image? Developing the visual in tourism research"	"Current Issues in Tourism"	-
"Gretzel, U. and Fesenmaier, D.R. (2003)"	"Experience-based internet marketing: an exploratory study of sensory experiences associated with pleasure travel to the Midwest United States"	"Information of Communication Technologies in Tourism"	"Tourism experience; embodied cognition; sensory information; Internet marketing"
"Son, A., and Pearce, P. (2005)."	"Multi-Faceted Image Assessment: International Students' Views of Australia as a Tourist Destination"	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	". Destination images, international students, Australia"
"Williams, A. (2006)"	"Tourism and hospitality marketing: fantasy feeling and fun"	"International Journal of Contemporary Hospitality Management"	"Marketing, tourism, hospitality management, postmodernism, consumer behavior, brands."
"Greco, J. (2007)"	Scent branding	"HSMIAI Marketing Review"	
"Xu, J.B. and Chan, A. (2008)"	"A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity"	"International Journal of Contemporary Hospitality Management"	"Brand equity, quality, perception, advertising, service levels, hotels"
"Everett, S. (2009)"	"Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism"	"Tourist Studies"	"Embodied experience, food tourism, multisensory, postmodern, consumption, Scotland, tourist gaze"
"Isacsson, A., Alakoski, L. and Back, A. (2009)"	"Using multiple senses in tourism marketing: The Helsinki exper, tieckero line and linnanmaki amusement park cases"	"TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism"	"Multiple senses, marketing communication, tourism marketing"
"Pan, S. and Ryan, C. (2009)"	"Tourism sense-making: the role of the senses and travel journalism"	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	"Sensory experiences; tourist experience; travelogues; correspondence analysis"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Lee, W., Gretzel, U. and Law, R. (2010)"	"Quasi-trial experiences through sensory information on destination web sites"	"Journal of Travel Research"	"Sensory information, destination marketing, mental imagery, virtual presence, product trial"
"Gibson, C. (2010)"	"Geographies of tourism: (un)ethical encounters"	"Progress in Human Geography"	"Encounter, embodiment, ethical tourism, ethics, sensory geographies"
"Hoven, B. (2011)"	"Multi-sensory tourism in the great bear rainforest"	"Landabréfið"	"Multi-sensory experiences, tourism, great bear rainforest, first nations, qualitative research"
"Ye, H., and Tussyadiah, I. P. (2011)"	"Destination visual image and expectation of experiences"	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	"Visual image, experience, expectation, travel destination"
"Agapito, D., Valle, P.O.D. and Mendes, J.D.C. (2012)"	"Sensory marketing and tourist experiences"	"Spatial and Organizational Dynamics"	"Sensory marketing, five senses, Tourist experiences, experiential paradigm."
"Dițoiu, M.C., Stăncioiu, A.F. and Teodorescu, N. (2012)"	"Sensory Dimensions of the Destination Bucharest from the Point of View of Young People"	"Revista Economică - Marketing, Commerce and Tourism and a New Paradigm of Change"	"sensory dimensions, destination, forms of tourism, sensogram"
"Small, J., Darcy, S. and Packer, T. (2012)"	"The embodied tourist experiences of people with vision impairment: Management implications beyond the visual gaze"	"Tourism Management"	"Vision impairment, blind, Sensory, embodiment, disability, tourist experience, management, accessible tourism"
"Güzel, F. Ö. (2013)"	"The effects of sensory based positive emotions and feelings on post-purchasing behavior: a research on German tourists"	"Anatolia: Journal of Tourism Research"	"Sensory marketing, emotion based marketing; feeling based marketing, post-purchasing behavior"
"Agapito, D., Mendes, J., and Valle, P. (2013)"	"Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences"	"Journal of Destination Marketing & Management"	"Sensory experience, Tourist experience, Experiential paradigm, Sensescape, Destination marketing"
"Güzel, F.Ö. (2013)"	"The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behavior: A Research on German Tourists"	"Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi"	"Sensory marketing, Emotion based marketing, Feeling based marketing, Post-purchasing behavior"
"Kim, D. and Perdue, R.R. (2013)"	"The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice"	"International Journal of Hospitality Management"	"Experiential marketing, hotel choice, bayesian d-optimal design, random parameter logit modeling"
"Kumar, P. (2013)"	"Multisensory Marketing: Creating New Sustainability Perspective in Hospitality Sector"	"Atna - Journal of Tourism Studies"	"Sensory marketing, Technology, Multisensory marketing, Hospitality, Experiential marketing"
"Mateucci, X. (2013)"	"Photo elicitation: Exploring tourist experiences with researcher-found images"	"Tourism Management"	"Qualitative research Photo elicitation Researcher-found images Tourist experience Body and senses"
"Michaelidou, N. S. (2013)"	"Do marketers use visual representations of destinations that tourist's value? Comparing visitors image of a destination with marketer controlled images online"	"Journal of Travel Research"	"destination image, Taiwan, online visitor-generated photography, online visual representations"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Schwarz, O. (2013)"	"What should nature sound like? Techniques of engagement with nature sites and sonic preferences of Israeli visitors."	"Annals of Tourism Research"	"Nature, quiet, music, social identity, tourist experience, senses"
"Ali, F., Hussain, K. and Ragavan, N.A. (2014)"	"Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels"	"Procedia – Social and Behavioral Sciences"	"Customers Experience, Memories, Loyalty, Malaysia, Resort Hotels"
"Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2014)"	"The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal"	"Tourism Management"	"Theme, sensory tourist experience, multiple correspondence analyses, segmentation"
"Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M. and Gnoth, J. (2014)"	"Sense of Place: The Importance for Destination Branding"	"Journal of Travel Research"	"Sense of place, destination brand, place brand, habitus"
"Dițoiu, M.C., Stăncioiu, A.F., Teodorescu, N., Onișor, L.F. and Radu, A.C. (2014)"	"Sensory experience – between the tourist and the marketer"	"Theoretical and Applied Economics"	"Experience, sensory experience, contact points, sensory dimensions, destination."
"Dițoiu, M.C., Stăncioiu, A.F., Teodorescu, N., Onișor, L.F. and Botoș, A. (2014)"	"The sensory brand of the destination. Case study: Transylvania"	"Theoretical and Applied Economics"	"Identity, image, sensory brand of the destination, sensory marketing"
"Dițoiu, M.C. and Căruntu, A.L. (2014)"	"Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination"	"Procedia - Social and Behavioral Sciences"	"Sensory dimensions, experiences, destination, sensory profile"
"Kim, J. and Kerstetter, D.L. (2014)"	"Multisensory Processing Impacts on Destination Image and Willingness to Visit"	"International Journal of Tourism Research"	"Communication, experimental design, tourism, empathy"
"Pawaskara, P. and Goelb, M. (2014)"	"A conceptual model: multisensory marketing and destination branding"	"Procedia Economics and Finance"	"Tourist industry, multisensory, customer satisfaction, destination branding"
"Prazeres, L., and Donohoe, H. (2014)"	"The visitor sensescape in Kluane National Park and Reserve, Canada"	"Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research"	-
"Stăncioiu, A.F., Dițoiu, M.C., Teodorescu, N., Onișor, L. F. and Pârgaru, I. (2014)"	"Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia"	"Theoretical and Applied Economics"	"Sensory marketing strategies, sensory signatures, sensory dimensions, sensory brand of the destination"
"Amsteus, M., Helena, H. and Paulsson, R. (2015)"	"The scent of a successful venue: (in) congruent scent and consumer attitude towards a café"	"International Journal of Business and Social Science"	"Incongruent scent, congruent scent, attitude, sensory marketing, café, gender"
"Berg, P.O. and Guje Sevón, G. (2015)"	"Food-branding places – A sensory perspective"	"Place Branding and Public Diplomacy"	"City branding, sensory experiences, food"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Chatterjee, S. (2015)"	"Olfactory branding: a new trend for defining brands through smell - a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India"	"International Journal of Trade and Global Markets"	"Scent; fragrance; olfactory branding; smell; India; retail stores; ambience; consumer awareness; sensory stimulus; global markets; hotels"
"Jensen, M.T., Scarles, C. and Cohen, S.A. (2015)"	"A multisensory phenomenology of interrail mobilities"	"Annals of Tourism Research"	"Non-representational, rhythms sound, temperatures, audio-visual methods, interrail"
"Nagarjuna, K. and Sudhakar, B. D. (2015)"	"Refine the services by touching the customer senses sensorial marketing strategy for hospitality industry"	"International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies"	"Hospitality industry, sensorial marketing strategy, refining the services, experience"
"Shaed, M.M., Chik, C.T., Aini, N. and Nongchik, N. (2015)"	"The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviors in institutional foodservice"	"Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts"	"Senses, sound, vision, sensory marketing"
"Xiong, J., Hashima, N. H. and Murphy, J. (2015)"	"Multisensory image as a component of destination image"	"Tourism Management Perspectives"	"Destination image, multisensory image, ancient town tourism, China"
"Abd Rahman, N.H., Khalifah, Z. and Ismail, H.N. (2016)"	"The role of sensory experiences in appreciating the cultural heritage attractions"	"Tourism, Leisure and Global Change"	"Cultural heritage attractions, sensory experience, tourist experience, Melaka and Penang UNESCO World Heritage Site, multisensory"
"Agapito, D., Mendes, J., Pinto, P. and de Almeida, H. (2016)"	"The sensory dimension of consumer experiences in rural tourist destinations"	"TOURISMOS: An international multidisciplinary journal of tourism"	"Sensory tourist experience, rural tourist experience, theme, five senses, destination marketing"
"Dzhandzhugazova, E.A, Blinova, E.A., Orlova, L.N. and Romanova, M.M. (2016)"	"Innovations in Hospitality Industry"	"International Journal of Environmental & Science Education"	"Hotel industry, hospitality, innovation, innovative hotel marketing mix, sensory marketing"
"Ghosh, T. and Sarkar, A. (2016)"	"To feel a place of heaven examining the role of sensory reference cues and capacity for imagination in destination marketing"	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	"Sensory reference cues, destination emotion, individual capacity for imagination, word-of mouth recommendation, visit intention"
"Güzel, Ö. and Dörtüol, T. (2016)"	"Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam & Eve Hotel in Turkey"	"Journal of Marketing and Consumer Behavior in Emerging Markets"	"Sensory Marketing (SM), Memorable Tourism Experiences (MTE), multi-sensory brand strategies, Nvivo, Turkey"
"Kim, H.C., Chua, B., Lee, S., Boo, H. and Han, H. (2016)"	"Understanding airline travelers' perceptions of well-being: the role of cognition, emotion, and sensory experiences in airline lounges."	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	"Experiential marketing, airline lounge, well-being perception"
"Rogowski M., and Mickiewicz A. (2016)"	"The Multi-Sensory Landscape as an inspiration in the creation of a tourism product"	"Tourism"	"Multi-sensory landscape; landscape perception; tourism product"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Şandru, C. and Nechita, F. (2016)"	"Multisensory Experiences of Italian Tourists in Rural Transylvania, Symphonia"	"Emerging Issues in Management"	"Global Tourism; Rural Tourism; Intangible Heritage; Tourist Experience; Multisensory Experience; Transylvania; Fagaras Land; Italian Tourists; Destination Marketing"
"Yozukmaz, N. and Topaloğlu, C. (2016)"	"Senses in hospitality: how do hotels appeal to them?"	"Journal of Tourism and Hospitality Management"	"Marketing, sensory marketing, hospitality sector, five star hotels"
"Abd Rahman, N.H. Khalifah, Z. and Ismail, H.N. (2017)"	"Addressing the importance of the sensory aspect in tourism studies - A literature review"	"Journal of Computational and Theoretical Nanoscience"	"Sensory experience, sensory marketing, sensuous geography, tourism geographies, tourism marketing"
"Agapito, D., Pinto, P. and Mendes, J. (2017)"	"Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal"	"Tourism Management"	"Sensory tourist experiences, sensescapes, long-term memory, destination loyalty, southwest Portugal"
"Aslan, H., Topaloğlu, C., Burhan Kiliç, B. and Yozukmaz, N. (2017)"	"Sensory marketing practices in food and beverages companies"	"Journal of Tourism and Gastronomy Studies"	"Sensory marketing, five senses, food and beverage enterprises, Muğla"
"Baptista, J.A. (2017)"	"FEEL IT: moral cosmopolitans and the politics of the sensed in tourism"	"Tourism Recreation Research"	"Morality, sensory, cosmopolitan, embodiment, community development"
"Barnes, J. (2017)"	"Out with the old -perception and in with the new - five senses research in tourism and hospitality studies"	"AU-GSB e-Journal"	"Experiential marketing, five senses research, sensorial marketing strategy, perception studies"
"Bruttomessoa, E. and Vicb, J. (2017)"	"Intentional camera movement: a multisensory and mobile photographic technique to investigate the urban tourism experience"	"Journal of Research and Didactics in Geography"	"Intentional camera movement, tourist photos, mobile methods, Barcelona, Venice"
"Guillet, B. D., Kozak, M. and Küçükusta, D. (2017)"	"It's in the air: aroma marketing and affective response in the hotel world"	"International Journal of Hospitality & Tourism Administration"	"Ambient scent, experiential marketing, hotel management, hotel scent"
"Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. and Tang, L.R. (2017)"	"An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry"	"Journal of Hospitality Marketing & Management"	"Attachment; brand knowledge; experience; hotel brands; trust"
"Kłopotowska, S.K. (2017)"	"Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector"	"Handel Wewnętrzny"	"Sensory marketing, marketing communication, tourism services"
"Lau, V. (2017)"	"Sensory perceptions of Asian destinations: An exploratory study"	"Critical Tourism Studies Proceedings"	"Five senses, sensory marketing, destination image, Asian destinations, sensoryscape"
"Martins, J., Gonçalves, R., Branco, F., Barbosa, L., Miguel Melo, M. and Bessa, M. (2017)"	"A multisensory virtual experience model for thematic tourism: A Port wine tourism application proposal"	"Journal of Destination Marketing & Management"	"Virtual reality, virtual thematic tourism, multisensory virtual wine tourism, port wine tourism"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Mateiro, B., Kastenholz, E. and Breda, Z. (2017)"	"The sensory dimension of the tourist experience in mountain destinations: The case of Serra da Estrela Natural Park"	"Revista Turismo & Desenvolvimento"	"Mountain tourism, tourist experience, sensory dimension, sensory marketing, Serra Daestrela Natural Park"
"Sarıbaşı, Ö., Kömürçü, S. and Güler, M.E. (2017)"	"Visual sense of the cities and the impact on tourism: Case of Izmir"	"International Journal of Social Sciences and Humanity Studies"	"Visual image, tourism, destinations, Izmir"
"Tanasic, B.R. (2017)"	"Impact of sensory branding on the decision-making process of tourism product purchase"	"International Journal of Research in Engineering and Innovation"	"Tourism promotion, marketing, advertising, EEG, neuro-marketing, scanning"
"Cantero, K.N.G. (2018)"	"Theoretical Analysis on the Foundations of Sensory-Based Tourism for the Blind"	"Journal of American Academic Research"	"Blind Tourism; Sensory-based Tourism, Multi-sensory Tourism"
"Jarratt, D., Phelan, C., Wain, J. and Dale, S. (2018)"	"Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness"	"Tourism and Hospitality Research"	"Place; Sense of Place; Sense of Place Toolkit; Destination Marketing; Place Branding; Place Identity; Morecambe Bay; Rural Tourism; Tourism; Local Distinctiveness"
"Kara, M. and Temiz, S. (2018)"	"The importance of sensory branding in accommodation sector: A five-star hotel case"	"Manas Journal of Social Research"	"Service sector, hospitality, sensory branding, sensagram, loyalty impact score"
"Liu, A., Wang, X. L., Liu, F., Yao, C., and Deng, Z. (2018)"	"Soundscape and its influence on tourist satisfaction"	"The Service Industries Journal"	"Soundscape, tourist satisfaction, tourist sensory experience, tourist sensory satisfaction, Chinese tourists"
"Mateiro, B. (2018)"	"Marketing sensorial: na otimização da experiência turística"	"Revista Turismo & Desenvolvimento"	"Sensory marketing, touristic experience, eco-parque sensorial pia do urso, sensory dimension"
"Meacci, L. and Liberatore, G. (2018)"	"A senses-based model for experiential tourism"	"Tourism & Management Studies"	"Experiential tourism, destination management organization (dmo) design, sensory model"
"Ong, C.H., Lee, H.W. and Ramayah, T. (2018)"	"Impact of Brand Experience on Loyalty"	"Journal of Hospitality Marketing & Management"	"Brand experience; customer's brand loyalty; word of mouth; willingness to pay more; repurchase intentions; restaurant Industry"
"Qiu, M., Zhang, J., Zhang, H., and Zheng, C. (2018)"	"Is looking always more important than listening in tourist experience?"	"Journal of Travel & Tourism Marketing"	"Tourist experience; soundscape; visualscape; cognition-emotion model; tourist overall satisfaction; Jiuzhai Valley National Park; soundscape emotion; visualscape emotion; soundscape disconfirmation; visualscape disconfirmation"
"Roosen, I. and Readts, M. (2018)"	"The effects of online customer reviews and managerial responses on travelers' decision-making processes"	"Journal of Hospitality Marketing & Management"	"Online hotel reviews; booking intentions; sensory attributes; managerial responses"
"Trang, N.T. and Lee, G. (2018)"	"Senses in leisure tourism: Scale development and its relationship with emotions"	"International Journal of Tourism and Hospitality Research"	"Scale, Sense, Sensory marketing, Emotions, Tourism"

Author and Year of Publication	Title	Journal	Keywords
"Ana Brochado, A., Stoleriu, O. and Lupu, C. (2019)"	"Wine tourism: a multisensory experience"	"Current Issues in Tourism"	"Wine tourism; Web review; content analysis; five senses; Douro valley"
"Jiménez Barreto, J., Rubio, N., and Campo Martínez, S. (2019)"	"The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model"	"International Journal of Tourism Research"	"destination brand, intention to visit, official destination website, online brand experience, website quality"
"Lee, M., Lee, S. and Koh, Y. (2019)"	"Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics"	"International Journal of Contemporary Hospitality Management"	"Service Innovation; customer satisfaction, business intelligence; big data analytics; multisensory experience"
"Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S., and Ramos, P. (2019)."	"Wine Tourism Experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behavior intentions"	"International Journal of Marketing, Communication and New Media"	"wine tourism experience; sensory impressions; behavioral intentions; recommendation; loyalty; structural equation modelling"
"Daniela Buzova, D., Cervera-Taulet, A. and Sanz-Blas, S. (2020)"	"Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis"	"Psychol Marketing"	"Blogs, eWOM, Leximancer, place branding, sensory marketing"

It has become very difficult to maintain competitiveness using old-fashioned methods in tourism, where competition is continuously increasing. Over time, needs and requirements of the customer changed and the products offered have been diversified. A lot of research has been carried out in order to provide the products to be presented, marketing and to be able to have a place in the human brain. These researches require innovative and creative methods. Thus, the use of senses in tourism, which is a creative and motivating area and a multidisciplinary field of study, is gaining importance. Some concepts have emerged along with the use of senses in tourism research such as sensory marketing, experiential marketing, sensory branding and sensory tourist experience. These concepts can be defined as the effect and remembrance that a product has on the human mind that addresses human senses. The data obtained through the sense organs and transformed into specific perceptions result in experiences. Sensory experiences take place in the human mind and then a point of view towards the product is formed. Awareness is raised against that product and the product in the brain with specific codes becomes a brand image. In other words, it affects the customer experiences directly with the perceptions that the products reflect and create aspects that address the human senses.

This research considers the use of senses in tourism as a creative and innovative approach. The aim of this study is to provide information about the place and direction of the senses mentioned in tourism researches and to emphasize its importance in the field of beneficiary research such as sensory marketing, experiential marketing, and neuromarketing. Along with this awareness, senses have gained importance in the process of tourism marketing, creating an unforgettable tourism experience and creating a brand in tourism and have started to take place in tourism research. For these reasons, the studies on the senses are focused on these issues, which are mentioned the most in tourism research. However, in the period when interdisciplinary information flow accelerates and becomes more efficient, the senses will have a greater importance in tourism research and will further increase the impact of tourism research.

REFERENCES

- Adams, M. & Guy, S. (2007). Senses and the City, *The Senses and Society*, 2(2), 133-136.
- Agapito, D., Mendes, J. & Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences, *Journal of Destination Marketing and Management*, 2 (2): 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences, *Discussion Papers - Spatial and Organizational Dynamics*, 10, 7-9.
- Al-Ibrashy, M. & Gaber, T. (2010). Design With the Senses and For the Senses, An Alternative Teaching Model for Design Studio, *International Journal of Architectural Research*, 4 (2-3), 359-375.
- Barnes, J. (2017). Out with the Old - Perception and in With the New - Five Senses Research in Tourism and Hospitality Studies, *AU-GSB e-Journal*, 10(1), 134-148.
- Binder, R. (2008). Sense of Place in Sustainable Tourism Development, In: 16th Icomos General Assembly and International Symposium: Finding the Spirit of Place - Between the Tangible and the Intangible (pp. 1-10), Quebec, Canada.
- Bonapace, L. (2002). Linking Product Properties to Pleasure: The Sensorial Quality Assessment Method. In: W. S. Green, and P. W. Jordan (Eds.), *Pleasure With Products: Beyond Usability* (pp. 189-217), London: Taylor & Francis.
- Brown, R. & Herrnstein, R. J. (1975). *Psychology*, Boston, Little, Brown.
- Buda, D. M., d'Hauteserre, A. M. & Johnston, L. (2014). Feeling and Tourism Studies, *Annals of Tourism Research*, 46, 102-114.
- Casey, E. (1996). How to get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena, In: S. Feld and K. Basso (Eds.), *Senses of Place* (pp. 13-52), Santa Fe: School of American Research Press.
- Classen, C. (1997). Foundations for Anthropology of the Senses, *International Social Science Journal*, 49 (153), 401-412.
- Constance, C., Howes, D. & Synnott, A. (1994). *Aroma: The Cultural History of Smell*, New York, Routledge.
- Cowan, A. & Steward, J. (2016). *The City and the Senses, Urban Culture Since 1500*, New York, Routledge.
- Crouch, D. (2000). Places around us: Embodied Lay Geographies in Leisure and Tourism, *Leisure Studies*, 19 (2), 63-76.
- Corbin, A. (2005). Charting the Cultural History of the Senses. In: D. Howes (Ed.), *Empire of the Senses: The Sensual Culture Reader*, (pp. 128-139), New York: Berg.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Bibliometric Profile of Refereed Articles Published in Anatolia: *Journal of Tourism Research*, *Türk Kütüphaneciliği*, 26 (4), 734-756.
- Dann, G. & Jacobsen, J.K.S. (2003). Tourism Smellscapes, *Tourism Geographies*, 5(1), 3-25.
- Davis, S. F., & Palladino, J. J. (2000). *Psychology* (3rd ed.). Upper Saddle River, N. J., Prentice Hall.
- Degen, M. (2008). *Sensing Cities: Regenerating Public Life in Barcelona and Manchester*. London: Routledge.
- Dugan, H. (2015). Past Scents: Historical Perspectives on Smell by Jonathan Reinartz (review), *Journal of Interdisciplinary History*, 45(4), 567-568.
- Erlmann, V. (2004). But What of the Ethnographic Ear? Anthropology, Sound, and the Senses. In V. Erlmann (Ed.), *Hearing Cultures: Essays on Sound, Listening and Modernity* (pp.1-20), Oxford: Berg.
- Ferguson, P. P. (2011). The Senses of Taste, *The American Historical Review*, 11, 6(2), 371-384.
- Ferrarini, L. (2017). Embodied Representation: Audiovisual Media and Sensory Ethnography, *Anthrovision [Online]*, 5(1), 1-17.
- Gabrys, J. (2007). Automatic Sensation: Environmental Sensors in the Digital City, *The Senses and Society*, 2(2), 189 - 200.
- Ghosh, T. & Sarkar, A. (2016). To Feel a Place of Heaven: Examining the Role of Sensory Reference Cues and Capacity for Imagination in Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (1), 25-37.
- Gleitman, H. (1996). *Basic Psychology* (4th edition), New York, W.W. Norton & Company.
- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception* (8th edition), USA, Wadsworth.
- Golec, M. J. (2009). Media Aesthetics, Sense Perception, and Andy Warhol's Blue Electric Chair, *The Senses and Society*, 4(1), 23-46.
- Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation, *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.
- Gretzel, U. & Fesenmaier, D. R. (2003). Experience-based Internet Marketing: An Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States, *Information and Communication Technologies in Tourism 2003: Proceedings of the International Conference* (pp. 49-57), Helsinki, Finland.
- Groves, P. M. & Schlesinger, K. (1982). *Biological Psychology* (2nd edition), USA, Wm. C. Brown Company Publishers.

- Guillet, B. D., Kozak, M. & Küçükusta, D. (2017). It's in the Air: Aroma Marketing and Affective Response in the Hotel World, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1 - 14.
- Harvey, E. D. (2011). The Portal of Touch, *The American Historical Review*, 116 (2), 385-400.
- Hockey, J. (2015). Sensing the Run: The Senses and Distance Running, *The Senses and Society*, 1(2), 183-201.
- Hotamışlı, M. & Efe, D. (2015). The Examination of Studies Using Bibliometric Analysis in the Context of Emotional Intelligence and Leadership Relation. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19(1), 101-121.
- Howes, D. (2011). Hearing Scents, Tasting Sights: Toward a Cross-Cultural Multi-Modal Theory of Aesthetics, In F. Bacci and D. Melcher (Eds.), *Art & the Senses* (pp.161-182), New York: Oxford University Press.
- Howes, D. (2013). The Social Life of the Senses, *Ars Vivendi Journal*, 3, 4-23.
- Isacsson, A., Alakoski, L. & Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (3), 167-184.
- Irvine, E. (2011). Rich Experience and Sensory Memory, *Philosophical Psychology*, 24(2), 159-176.
- Jay, M. (2011). The Senses in History in the Realm of the Senses: An Introduction. *The American Historical Review*, 116 (2), 307-315.
- Jenner, M.S.R. (2011). Follow Your Nose? Smell, Smelling, and Their Histories, *The American Historical Review*, 116 (2), 335-351.
- Kim, J. J. & Fesenmaier, D. R. (2015). Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience through Our Senses, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, Retrieved from: http://scholarworks.umass.edu/ttra/ttra2015/Academic_Papers_Oral/19
- Kłopotowska, S. K. (2017). Sensory Marketing as a New Tool of Supporting the Marketing Communication Process in Tourism Services Sector, *Handel Wewnętrzny*, 2(367), 226-235.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, New York, Routledge.
- Krishna A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Liapi, M., Linaraki, D. & Voradaki, G. (2012). Sensponsive Architecture as a Tool to Stimulate the Senses and Alleviate the Psychological Disorders of an Individua, *Cognitive Process*, 13 (1), 233-237.
- Lopez, R. (2010). Sense of Place and Design, *Focus*, 7 (1), 46-52.
- Low, K. E. (2012). The Social Life of the Senses: Charting Directions, *Sociology Compass*, 6(3), 271-282.
- Loxham, A. (2014). Sensory History and Sociology - Offering a Helping Hand?. 19: *Interdisciplinary Studies in the Long Nineteenth Century*, (19), p.None. DOI: <http://doi.org/10.16995/ntn.722>
- MacLuhan, M. (1994). *Understanding Media: The Extensions of Man* (First MIT Press, 1964), USA: Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- MacPhee, M. (1992). Deodorized Culture: Anthropology of Smell in America, *Arizona Anthropologist*, 8, 89-102.
- Malefyt, T. W. (2015). The Senses in Anthropological and Marketing Research: Investigating a Consumer-Brand Ritual Holistically, *Journal of Business Anthropology*, 4(1), 5-30.
- Magrin, S. (2015). Plotinus on the Inner Sense, *British Journal for the History of Philosophy*, 23(5), 864 - 887.
- Masterson, V. A., Stedman, R. C., Enqvist, J., Tengö, M., Giusti, M., Wahl, D. & Svedin, U. (2017). The Contribution of Sense of Place to Social-Ecological Systems Research: A Review and Research Agenda, *Ecology and Society*, 22 (1), 49. <https://doi.org/10.5751/ES-08872-220149>
- Mateiro, B. (2018). Marketing Sensorial: na Otimização da Experiência Turística, *Revista Turismo and Desenvolvimento*, 29, 137-149.
- Mattens, F. (2017). The Sense of Touch: From Tactility to Tactual Probing, *Australasian Journal of Philosophy*, 95(4), 688-701.
- Meacci, L. & Liberatore, G. (2015). Towards a Senses-Based Model for Experiential Tourism: The Youtooscan.Com Case, 1st International Conference on Experiential Tourism (pp.1-11), Santorini, Greece.
- Morris, J., Woodworth, C., Swier-Vosnos, A., Rossini, E. & Jackson, I. (2015). Relationship of Sensory Modality to Retention of Episodic Memory. *Applied Neuropsychology: Adult*, 22(4), 246-251.
- Nagarjuna, K. & Sudhakar, B. D. (2015). Refine the Services by Touching the Customer Senses Sensorial Marketing Strategy for Hospitality Industry, *International Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IJIMS)*, 2(6), 118-126.
- Noë, A. (2002). On What We See, *Pacific Philosophical Quarterly*, 83 (1), 57-80.

- Pallasmaa, J. (2008). *The Eyes of the Skin, Architecture and the Senses*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons.
- Pan, S. & Ryan, C. (2009). Tourism Sense Making: The Role of the Senses and Travel Journalism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 625-639.
- Pawaskar, P. & Goel, M. (2014). A Conceptual Model: Multisensory Marketing and Destination Branding, *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.
- Pink, S. (2007). Sensing Cittàslow: Slow Living and the Constitution of the Sensory City, *The Senses and Society*, 2(1), 59-77.
- Pink, S. (2010). The Future of Sensory Anthropology/ the Anthropology of the Senses, *Social Anthropology/Anthropologie Sociale*, 18(3), 331-340.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics, *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Reinarz, J. & Schwarz, L. (2012). The Senses and the Enlightenment: An Introduction, *Journal for Eighteenth-Century Studies*, 35 (4), 465-468.
- Riskin, J. (2011). The Divine Optician, *The American Historical Review*, 116(2), 352-370.
- Rodaway, P. (1994). *Sensuous Geographies: Body, Sense and Place*, London, Routledge.
- Schwarz, O. (2013). What Should Nature Sound Like?: Techniques of Engagement With Nature Sites and Sonic Preferences of Israeli Visitors, *Annals of Tourism Research*, 42, 382-401.
- Scott, M. (2007). *The alchemist*, New Yor, Delacorte Press
- Siedlecki, K. L. (2015). Visual Perspective in Autobiographical Memories: Reliability, Consistency, and Relationship to Objective Memory Performance, *Memory*, 23(2), 306-316.
- Smith, M. M. (2007). Producing Sense, Consuming Sense, Making Sense: Perils and Prospects for Sensory History, *Journal of Social History*, 40(4), 841-858.
- Sperber, D. (2008). Claude Lévi-Strauss, a precursor?, *European Journal of Sociology*, 49(2), 309-314.
- Tuan, Yi-Fu (1977). *Space and Place: The Respective of Experience*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Veijola, S. & Jokinen, E. (1994). The Body in Tourism, *Theory, Culture and Society*, 11 (3), 125-151.
- Williams, A. (2006). Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482 - 495.
- Wright, T. & Ward, J. (2013). The Evolution of a Visual-to-Auditory Sensory Substitution Device Using Interactive Genetic Algorithms, *The Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 66 (8), 1620-1638.
- Xiong, J., Hashima, N. H. & Murphy, J. (2015). Multisensory Image as a Component of Destination Image, *Tourism Management Perspectives*, 14, 34-41.
- Yolal, M. (2016). *Turizm Araştırmalarında Örneklem, Bibliyometrik Bir Araştırma*, Ankara, Detay Publishing.
- Yozgat, U. & Kartaltepe, N. (2009). Bibliometrics Profile of Papers in National Management and Organization Congress Proceedings: A Research on Papers of Organizational Theory and Organizational Behavior Tracks, *Journal of Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4 (1), 149-165.
- Zimbardo, P., Johnson, R. & Hamilton, V. M. (2011). *Psychology: Coreconcepts (7th edition)*, USA, Pearson.

Support Information:

No support was received from any organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest:

There is no conflict of interest in this study.

Ethics committee approval:

This study was carried out in 2019.

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 50%

2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yayın İlkeleri

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kultur-turizm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimeden oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.

Etik Koşullar

20. Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasının, tutarlı ve saygın bir bilgi ağının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırılmaktadır.

Turizm Akademik Dergisine gönderilen yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. Aşırı macilik, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğin görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.

Yazı başka bir dergide inceleme altından olmamalıdır.

Yazı, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.

Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınmalıdırlar.

Dergiye gönderilen yazılarda yazarları tanıtıcı bilgiler yer almamalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.

Gönderilen yazılarda yer alan tüm materyallerin sorumluluğu yazarlara aittir.

21. 2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımını için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunulmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekkip gerekmediği makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com