



TURİZM

Çalışmaları

Dergisi

Journal of Tourism Studies
CİLT 2, SAYI 2, ARALIK 2020

ANKARA ÜNİVERSİTESİ
BEYPAZARI MESLEK YÜKSEKOKULU

TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ
JOURNAL OF TOURISM STUDIES

BİLİMSEL HAKEMLİ DERGİ

2020

CİLT / VOLUME: 2

SAYI / ISSIE: 2

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Turizm Çalışmaları Dergisi bilimsel hakemli bir dergidir.
Yılda iki kez, yaz (Temmuz) ve güz (Aralık) döneminde yayımlanan derginin dili Türkçe ve İngilizce'dir.
Dergide yayımlanan yazıların bilimsel, etik ve hukuki sorumluluğu sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
Yazılardan kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir.

•••

Journal of Tourism Studies is a scientific refereed journal published in Turkish and English twice a year by
The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

All views expressed in this journal are those of authors and do not necessarily represent the views of and should
not be attributed to The Beypazarı Vocational School of Ankara University.

Sahibi/Owner

Prof. Dr. Harun BAYRAKTAR

Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu Adına, Müdür V.

Editör/Editor

Dr.Öğr.Üyesi Özgür GÜLDÜ

Editör Yardımcısı/Assistant Editor

Dr.Öğr. Üyesi Filiz ÇETİNKAYA KARAFAKI

Yayın Kurulu / Editorial Board

Öğr. Gör. Dr. Azade Özlem ÇALIK

Öğr. Gör. Zeynep Sıla ÖZŞEN

Öğr. Gör. İsmail KARAKUŞ

Öğr. Gör. Gül Seçil TAHMAZ

Öğr. Gör. Emir Hilmi ÜNER

Öğr. Gör. Behiyenur ÜNAL

Öğr. Gör. Fuat ATASOY

Öğr. Gör. Eda SELİMOĞLU

Danışma Kurulu/Advisory Board

Prof.Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi)

Prof.Dr. Galip AKIN (Yozgat Bozok Üniversitesi)

Prof.Dr. Hüseyin ARASLI (Doğu Akdeniz Üniversitesi)

Prof.Dr. Kemal BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Prof.Dr. Mahmut DEMİR (Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)

Prof.Dr. Pars ŞAHBAZ (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Prof.Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi)

Prof.Dr. Zafer ÖTER (İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi)

Doç.Dr. Duygu EREN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Emrah ÖZKUL (Kocaeli Üniversitesi)

Doç.Dr. Meryem BULUT (Ankara Üniversitesi)

Doç.Dr. Mustafa AKSOY (Hacı Bayram Veli Üniversitesi)

Doç.Dr. Sevda BİRDİR (Mersin Üniversitesi)

Doç.Dr. Tolga BOZKURT (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Afife Başak OK (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Georgina KARADAŞ (Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Nehir VAROL (Ankara Üniversitesi)

Dr.Öğr.Üyesi Tolga UZUN (Karabük Üniversitesi)

Adres/Address

Milli Egemenlik Caddesi Gazi Paşa Mahallesi No: 226
06730 Beypazarı / ANKARA

İletişim/ Communication

tucade@ankara.edu.tr

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tucade>

İçindekiler/*Contents*

Makaleler/*Articles*

İnceleme Makalesi

İrfan YAŞAR

1

Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatile Çıkma Eğilimlerine Etkisi

The Effect of the Pandemic (Covid 19 Outbreak) Process on Individuals' Tendency to Go on Travel

İnceleme Makalesi

Ali İhsan UYGUN

15

Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi

New Trend in Cuisine: Molecular Gastronomy

Araştırma Makalesi

Eda Rukiye DÖNBAK

21

Acentelerin Destinasyon İmaj Algısı ve Gezi Türü Önerme Niyetleri: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Destinasyonu

Destination Image Perception and Trip Type Proposal Intention of Agencies: The Example of The Destination of The Southeast Anatolia Region

Araştırma Makalesi

Nadire ÖKSÜZ
Fatih ÖZDEMİR

35

Halk Eğitim Çalışanlarında İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: Hatay Örneği

The Relation of Job Stress and Burnout of Public Education Employees: Hatay Example

Araştırma Makalesi

Ömer GEZER

53

Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği

China Tourist Profile and Behavior: The Case of Turkey

Pandemi (Covid 19 Salgını) Sürecinin Bireylerin Tatile Çıkma Eğilimlerine Etkisi

The Effect of the Pandemic (Covid 19 Outbreak) Process on Individuals' Tendency to Go on Travel

İrfan YAŞAR¹

Öz: Yeni koronavirüs (COVID-19) pandemisinin küresel ve yerel turizm endüstrisi üzerinde önemli derecede olumsuz sonuçları olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca salgının oluşturduğu yeni normalde turizm anlayışı ve seyahat şekilleri de değişmektedir. Kalabalık ortamlardan ziyade daha bağımsız seyahatler, eko-turizm, sağlıklı yaşam turizmi daha çok tercih edilen turizm modelleri haline gelmektedir. Bu değişimler işletmelerin hizmet tasarımlarında ve ücretlendirmelerinde farklılıklar meydana getirmekte dolayısı ile bireylerin tatile çıkma eğilimlerinde değişiklikler meydana getirmektedir. COVID-19 küresel sağlık krizi, kapsamı göz önüne alındığında küresel turizm üzerinde benzeri görülmemiş etkilere sahip olacaktır. Turistlerin davranışları ve tercihleri ve bunların küresel turizm pazarı üzerindeki etkileri, turizm endüstrisi uygulayıcılarının ve politika yapımcıların daha dengeli bir endüstri geliştirmesini sağlamak için derinlemesine analizler yapılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışma COVID-19 sürecinde bireylerin tatile çıkma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda doküman incelemesi yöntemiyle konu ile ilgili makaleler incelenmiştir. Araştırma sonucunda COVID-19 pandemisi veya benzeri hastalıklarla ilişkili korku, turistleri kalabalık yerlerden kaçınmaya yönlendirmekte ve seyahat eğilimlerinde farklılıklar oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, turizm, turist davranışları, kriz yönetimi

Abstract: The novel coronavirus (COVID-19) pandemic is predicted to have significant negative consequences on the global and local tourism industry. In addition, the new understanding of tourism and travel patterns created by the epidemic is also changing. More independent travel, eco-tourism, wellness tourism are more preferred forms of tourism than crowded environments. These changes create differences in the service and pricing of the enterprises. This situation creates changing in the tendency of individuals to go on travel. The COVID-19 global health crisis will have unprecedented effects on global tourism. The behavior and preferences of tourists and their impact on the global tourism market require in-depth analysis to enable industry practitioners and policy makers to develop a more balanced industry. This study reveals the tendency of individuals to go on vacation during the COVID-19 process. For this purpose, the articles on the subject were examined using the document review method. As a result of the research, the fear associated with the COVID-19 pandemic or similar diseases leads tourists to avoid crowded places and there are differences in travel trends.

Keywords: COVID-19, tourism, travel behavior, crisis management

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr. Öğr. Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, irfan.yasar@erdogan.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9610-1206

Geliş Tarihi/Received: 18.10.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 26.11.2020

Atıf/Cititaion: Yaşar, İ. (2020). Pandemi (Covid 19 salgını) sürecinin bireylerin tatile çıkma eğilimlerine etkisi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-14.

1. Giriş

Turizm sektörü, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik ve siyasi krizler ve terör gibi farklı kökenlere sahip krizlere karşı çok hassastır (Yozcu ve Çetin, 2020: 278). Bundan dolayı turizm, Covid-19'dan ilk ve şiddetli bir şekilde etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bilindiği gibi pandemiye karşı ilk tedbirlerden birisi sınırları kapatmak ve insan hareketliliğini sınırlamak olmuştur. Turizm talebi temel ve zaruri ihtiyaçlardan olmaması ve ertelenebilmesi de sektörün krizden etkilenme katsayısını arttırmıştır. Yapılan çalışmalarla hem iç hem de dış turizmin önlemler alınarak hareketlenmesi için projeler hazırlanmaktadır. Senaryo ne olursa olsun, bu salgının ekonomik dalgalanma etkileri olacağından turizm harcamalarında keskin ve uzun vadeli bir düşüş olacağı kaçınılmazdır.

COVID-19 tüm dünyayı kasıp kavururken, yayılmasını engellemek için birçok ülke ve bölgede seyahat kısıtlamaları ve sınır kapatmaları getirilmiştir. Richter (2003: 343) bulaşıcı hastalıkların ortaya çıkması veya yeniden başlamasının küresel turizm ve hareketliliğin doğal sonuçlarından biri olduğunu öne sürmüştür. Kentleşme ve küreselleşme, virüsün hızla yayılmasına neden olmakta ancak turizm, ortaya çıkan halk sağlığı krizlerini şiddetlendirmede açıkça bir rol oynamaktadır (Hilsenrath, 2020). Bu nedenle, turizmin hedef şehirler ve bölgeler üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek için COVID-19 salgını sırasında turizmin algılanan risklerini ve sosyal maliyetlerini belirlemek ve ölçmek çok önemlidir. Krizlerin (doğal afetler dahil) turizm üzerindeki etkilerini araştıran bir dizi çalışma olsa da turizmin kriz olaylarını nasıl artırabileceğine ve turist destinasyonlarında sakinlerin ve paydaş grupların kamu yararı ve refahı üzerinde nasıl olumsuz etkilere sahip olabileceğine dair yeteri kadar çalışma yapılmamıştır (Ritchie, 2008: 317). Scott ve Laws (2006) bir krizin etkisinin turizm destinasyonunu oluşturan birbiriyle bağlantılı işletmeler ve diğer paydaşlar arasında olduğunun göz önünde bulundurulması gerektiğini iddia etmektedir. Turistik destinasyondaki krize müdahale etmede kilit paydaşlar hem kamu hem de özel sektördür (Ritchie, 2008: 318).

Yapılan bazı ampirik çalışmalar, bölgedeki yaşayanlar için turizmin sosyal maliyetlerini ve faydalarını incelemişler ve bunların paydaşlar arasında heterojen olabileceğini ortaya koymuşlardır (Torre ve Scarborough, 2017: 628). Bununla birlikte, çok az çalışma, bir kriz sırasında destinasyon sakinleri için turizmin sosyal maliyetlerini nicelleştirmiştir. Turizm araştırmacıları, ağırlıklı olarak tüketici davranış araştırmalarından doğan risk algısı ve kriz yönetimi kavramlarıyla, araştırma sorununa turistlerin bakış açısından yaklaşma eğilimindedirler (Song vd., 2019: 61).

İçe yönelik turizmin COVID-19'un yayılmasını etkilediği ve yerel sağlık sistemi üzerindeki baskıyı arttırdığı göz önüne alındığında, bölge sakinleri bu durumdan en çok etkilenenlerdir. Bir pandemi meydana geldiğinde, turistler etkilenen yerlere seyahat etmekten kaçınma eğiliminde iken, destinasyon sakinleri, seyahat etmeyi seçen ve böylece virüsü potansiyel olarak yaymayı seçen turistlerle ilgili riskleri en aza indirmeye çalışmaktadırlar.

Literatürde büyük ölçüde eksik olan şey, turizmin COVID-19 sonrası bir dönemde temelde nasıl farklı olabileceğini araştıran teori temelli araştırmalardır. Pandemi, bildiğimiz şekliyle turizmin kabul edilmiş belirleyicileri yeniden dizayn etmesinin yanı sıra, turistlerin davranışlarında da önemli değişimler meydana getirecektir. Netice itibarı ile salgın nihayetinde bitecek ve yasaklar kalkacaktır. Ancak çoğu turist seyahat etme davranışlarında oluşan farklılıklar devam edecektir. Davranışlardaki kalıcı değişimleri anlamak COVID-19 dönem sırasında ve sonrasında turizm araştırmacılarının yanı sıra işletmeciler için de bir başarı olacaktır. Bu çalışma, bu tür değişiklikleri resmileştirmeye izin veren yeni bir teorik çerçeve sağlar ve bu nedenle, pandemi ile ilgili mevcut araştırmaların çoğunun aksine, statükoyu tanımlayan değil ileriye dönüktür (Zenker ve Kock, 2020).

2. Kuramsal Çerçeve

Turist davranışları, algılanan risk ve turizm krizleri üzerine yapılan araştırmaların gözden geçirilmesi, çalışma bağlamı için teorik bir temelin oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle çalışma, kuramsal çerçeveyi pekiştirmek için önceki çalışmalara rehberlik eden temel teorileri sunmakta ve eleştirel olarak tartışmaktadır. Turist psikolojisi ve davranışlarının iç durumları ile çevreleri arasındaki etkileşimlere bağlı olarak nasıl değişebileceğine dikkat çekilmektedir.

Gelişimsel Turizm Paradigması

Gelişimsel psikolojinin uygulamaları, epistemolojik ve teorik ilkelerinin sağlam bir şekilde anlaşılmasına dayanmaktadır. Bu paradigma, turizm disiplinde gelişimsel bir yaklaşım benimsemenin ne anlama geldiğinin anlaşılmasını kolaylaştırmak amacındadır. Paradigmanın ana hatlarını çizerek, önce turizmde biyoloji temelli incelemelerin dayandığı üç kurucu özelliği irdelemekte ve sonra aralarındaki bağlantıları açıklamaktadır. İlk özelliğe gelince, turizmin dünyayı nasıl etkilediğini geleneksel yöntemlerden farklı olan gelişimsel psikoloji epistemolojisinin teoriye dayalı bir tartışmasını sağlamaktadır. Paradigmanın ikinci özelliği, epistemolojinin teorik omurgasını sağlamakta, üçüncü özellikte ise çevredeki sosyal ve ekolojik faktörlerin belirli motifleri harekete geçirdiği davranışsal ekolojiyi oluşturmaktadır.

Gelişimsel Epistemoloji

Gelişimsel psikolojinin temel epistemolojik yaklaşımı, insan davranışını, uyarlanabilir işlevini ve temel saikini ortaya koyarak açıklamaktır. Ernst Mayr (1961) ve Nobel ödüllü etolog Niko Tinbergen'in (1963) etkili eserlerine dayanan gelişimsel epistemoloji, yakın güdüler (yani hemen açık olan) ve davranışa neden olan nihai güdüler arasında ayırım yapmaktadır. Bu araştırmaya göre bir davranışın yakın bir nedeni, buna karşılık gelen anlık bir uyarıcıdır. Örneğin bir yılanın görünmesi kişinin korkmasına ve kaçmasına neden olmaktadır. Bu düşüncenin tam aksi ise, bir davranışın nihai nedeni, insanların yılanlardan korktuğunun ve atalarının zamanlarında hayatta kalma olasılığını artırdığı için kaçtığı gelişimsel açıklamasıdır. Her iki açıklama da doğru olsa da yalnızca nihai açıklamalar, ilgili davranışın atalarımıza hizmet ettiği ve yine de hizmet edebileceği uyarlanabilir işlevi tanımlamaktadır. Bu nedenle, yakın motifleri inceleyen araştırmacılar, bir şeyin nasıl çalıştığını göstermekle ilgilenirken, nihai nedenleri inceleyen araştırmacılar bir şeyin neden var olduğunu araştırmakla ilgilenmektedirler. Bugüne kadar, turizm araştırmalarındaki çalışmaların ezici çoğunluğu, davranışı açıklamak için yakın güdülere odaklanmış ve böylece nihai nedenleri ihmal etmiştir (Kock vd., 2018).

Temel Gelişimsel Motifler

Paradigmanın ikinci özelliği, temel ve nihai motiflerin varlığıdır. Gelişimsel psikolojinin epistemolojisi, davranışı temeldeki nihai işlevi aracılığıyla açıklamayı varsayarken, temel güdü çerçevesi bu epistemolojinin teorik alt tabakasını oluşturmaktadır. Geçmişte insanlar hayatta kalmak ve üretmek için çeşitli gelişimsel zorlukların üstesinden gelmek zorunda kalmışlardır. Gelişimsel psikoloji önceki zorlukların her birini çözmeye yardımcı olan temel motivasyon sistemlerini geliştirmeye yatkın olduklarını savunmaktadır. Bu nedenle, gelişimsel psikoloji, insanların yalnızca fizyolojik özelliklerini miras almadığını, aynı zamanda kendini koruma, hastalıktan kaçınma, statü, eş edinme ve akraba ilişkileri gibi çeşitli motiflerde tezahür eden psikolojik mekanizmalara sahip olduğunu varsaymaktadır (Griskevicius ve Kenrick, 2019:378).

3. Literatür Taraması

Turizmin Sosyal Etkileri

Bilindiği üzere turizmin bölge ekonomisi ve yaşayanlar üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerinin olmasının yanı sıra bu etkilerin sosyal ve ekonomik maliyetleri ve faydaları paydaşlar arasında farklılıklar göstermektedir (Mayer, 2014: 561-583). Bununla birlikte, çoğu araştırma kavramsal düzeyde tartışılan toplumsal maliyet ve faydalarla birlikte turizmin ekonomik maliyetlerini ve faydalarını değerlendirmeye odaklanmıştır (Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 5112). Son zamanlarda bölgede oluşan nüfus yoğunluğundan dolayı özellikle kamu hizmetleri ve trafik tıkanıklığına odaklanan turizmle ilgili sosyal maliyetler ve faydalar konusunda çeşitli araştırmalar yapılmaktadır. Artan talepler, Airbnb² tarzı kiralama daha fazla turistin bölgeye gelmesine imkân sağlayarak sosyal ve çevresel maliyetleri ile kent sakinlerinin hoşnutsuzluğuna neden olmaktadır. Buna ek olarak, turizmin ekonomik etkisini inceleyen araştırmacılar, son zamanlarda bölge halkı ve çevre için turizmin toplumsal maliyeti ve faydalarının analizlerini yapmaya başlamışlardır (Bella, 2018: 2048). Artan gayrimenkul maliyetleri, turizm ve otelcilik sektöründe istihdam, bölge sakinlerinin refahına zarar verme, ekonomik ve ekolojik olmanın ötesinde aşırı kalabalık ve sosyal taşıma gibi turizmin toplumsal etkilerini ölçmek mümkündür (Jordan vd., 2019). Bununla birlikte, toplumsal etkileri genellikle dolaylı ve kronik olduğundan ve bu etkilerin algılanması bir topluluğun değerlerine bağlı olarak değiştiğinden, bu tür ölçümleri elde etmek genellikle zordur (Fredline ve Faulkner, 2001: 119). Krizlerin turizmin üzerindeki etkisine ilişkin önceki çalışmalara paralel olarak, bu çalışma da bir krizin olayın sosyal maliyetini değerlendirmek için bir referans noktası olarak hizmet edebileceğini göstermektedir (Weaver ve Lawton, 2013:165–175).

Kriz, aynı zamanda bölge sakinlerinin turizm hakkındaki olumsuz algılarını azaltabilmektedir. Garau-Vadell vd. (2018: 72) bir ekonomik krizin, sakinlerin turizmi destekleme istekliliğini artırdığını ve turizm maliyetlerine ilişkin algılarını önemli ölçüde azalttığını ortaya koymuşlardır. Kriz esnasında bölge sakinleri turizme karşı daha hoşgörülü hale gelmekte ve ekonomik kalkınmaya daha fazla değer vermektedirler (Lindberg ve Johnson, 1997: 90–116). Maliyet ve fayda dengesi, bölge sakinleri arasında farklılık gösterebilmekte ve bölge sakinlerinin turizm endüstrisi ile bireysel etkileşim düzeyleri, tutumlarının belirleyicisi olabilmektedir (Andereck vd., 2005: 1065). Diğer yandan, turizmin olumsuz etkisi bir krizle daha da büyütülebilmektedir. Özellikle, bir pandemi sırasında enfekte kişilerin bir turistik yere akını (Bajardi vd., 2011) kamu güvenliği açısından ciddi sonuçlar doğurabilmektedir. Yakın zamanlarda Weaver ve Lawton (2013:165–175), tartışmalı konularla ilgili olarak bölge sakinleri tarafından gerçekleştirilen maliyet-fayda değerlendirmelerindeki farklılıkları incelemişler ve kitle iletişim araçlarının, bölge sakinlerinin turizmin olumsuz etkisine ilişkin algılarını artırabileceğini ve sakinlerin sosyal çevreleri ve etnik geçmişleri gibi sosyal boyutlarının krize karşı daha düşünceli tutumlara yol açabileceğini öne sürmüşlerdir. Buna ek olarak, Rittichainuwat ve Chakraborty (2009:414), olumsuz algıların neden olduğu zararı en aza indirmek için kriz zamanında turizmin algılanan olumsuz etkisini ölçmenin önemini belirtmişlerdir.

Pandemi Sırasında Risk Algısı ve Turizm

Turizm ve krizlerle ilgili bilimsel görüşler bireysel düzeyde risk algısı ve kolektif düzeyde kriz yönetimi olmak üzere iki ana bağlama ayrılmaktadır. Turizmle ilgili algılanan riskler üzerine yapılan araştırmalar, turizmde algılanan risk kavramı öncelikle tüketici davranışı çalışmalarıyla ilişkilendirilerek, destinasyon topluluklarının bakış açıları yerine turistlerin bakış açılarına odaklanmıştır (Sharifpour vd, 2014:117). Risk ve güvenlik konuları, turistlerin neden riskleri farklı algıladıklarını ve bu algıları hangi faktörlerin etkilediğini belirlemek amacıyla genellikle turistlerin bakış açısından incelenmiştir (Gössling vd., 2012:43). Turizmle ilgili

² Amerika Birleşik Devletleri merkezli bir Amerikan tatil kiralama çevrimiçi pazar yeri şirkettir.

algılanan riskler veya kaygı turistlerin belirli bir bölgeden kaçınmasına neden olabilmektedir. Ancak, turistlerin geçmiş deneyimleri, benzer olaylara aşinalık düzeyleri, yenilik arayışları veya turistlerin kültürel yönelimlerinin destinasyonla karşılaştırılması risklerin telafi edilmesine neden olmaktadır (Sharifpour vd., 2014:111-123).

Arz yönünden bakıldığında, krizlerin destinasyon üzerindeki etkisi veya bir bütün olarak turizm endüstrisi üzerindeki etkisi önceki çalışmalarda baskın bir tema olmuştur. Araştırma, küresel mali kriz (2007–2008), domuz gribi (H1N1) salgını (2009), depremler, 11 Eylül ABD saldırısı ve diğer terörist faaliyetler, şiddetli akut solunum sendromu (SARS) gibi çeşitli krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisine odaklanmıştır (Page, Song ve Wu, 2012:148).

Bazı araştırmacılar, turizmde kriz yönetiminin bölge sakinlerinin refahını dikkate alması gerektiğini vurgulamaktadırlar. Turizm altyapısının genişlemesiyle bağlantılı olarak kitle turizminin hızlı büyümesi, bazı destinasyon bölgelerinde ekolojik krizlere neden olmuştur (Lukashina vd., 1996:657:). Turistik destinasyonların yerel topluluklarının hem turizmin ekonomik katkılarının hem de geçim kaynaklarını etkileyen ilgili sosyal ve çevresel risklerin farkında olduğu gösterilmiştir. Easterling (2005:49), yapmış olduğu çalışmada kriz yönetimi de dahil olmak üzere, bir turist destinasyonunun yönetiminde bölge sakinlerinin ve temsilcilerinin çıkarlarına özel önem verildiğini belirtmiştir. Buna ek olarak, Eitzinger ve Wiedemann (2007:914) bölge sakinlerinin görüşleri turistlerinkilerden farklı olan özel deneyimleriyle şekillendirilmesinden dolayı bölge sakinlerinin risk algılarını incelemenin önemini vurgulamışlardır.

2003 SARS salgını, birçok araştırmacıyı bulaşıcı solunum hastalıklarının etkilerini ve bunlara verilen tepkileri incelemeye sevk etmiştir (Page vd., 2006:142-153). SARS, domuz gribi ve viral kanamalı ateşler gibi bulaşıcı hastalıkların (Ebola virüsünün neden olduğu gibi) insan seyahati yoluyla yayılması, uluslararası hareketin yasaklanmasına yol açtığı için turizm için ana risk olarak ortaya çıkmaktadır (Ala'a ve Albattat, 2019:103-114). Örneğin, yolculuklarda, uçaklarda veya tur gruplarındaki insanlar arasında yüksek bir grip enfeksiyonu riski tespit edilmiştir. Bu durum, Japonya, ABD, Avustralya ve Fransa'daki yolcu gemilerindeki COVID-19 enfeksiyon risklerinden dolayı birçok ülkenin yolcu gemilerinin limanlarına yanaşmasını yasaklamasına neden olmuştur (Al Jazeera, 2020). COVID-19 şu anda 200'den fazla ülke veya bölgeye yayıldığından (WTO, 2020), birçok ülkenin hükümetleri nüfuslarının hareketleri ve davranışları üzerinde benzeri görülmemiş kısıtlamalar getirmekte ve dünya çapındaki ekonomik faaliyet büyük ölçüde azalmaktadır. Richter (2003:340-347) yapmış olduğu çalışmada küresel bir salgın sırasında, büyük ölçekli uluslararası seyahatin bulaşıcı hastalıkları yayabileceğini ve kalabalık kentsel alanlara sağlık tehditleri getirebileceğini vurgulamıştır. Buna ek olarak MacIntyre (2020) çalışmasında, COVID-19'un mevsimsel grip gibi diğer solunum yolu hastalıklarının toplum içinde seyahat yoluyla yayılma riskinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

Mevcut salgın, turistlerin davranışları ve karar alma süreçleri üzerine yapılan araştırmalarda bir paradigma değişikliği oluşturduğu gözlemlenmektedir. Salgından önce bilinenler artık COVID-19 çağında geçerli olmayabilir. Araştırmacılar, geleneksel olarak kullanılan teorilerin ve modellerin altında yatan varsayımları eleştirel bir şekilde yeniden değerlendirmeye teşvik etmektedirler. Turistlerin COVID-19 ruhunun araştırılması ve davranışlarındaki paradigma değişikliği, turizm araştırmalarında yeni teori temelli zihniyetlerin kullanılması gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Bunun nedeni, pandeminin bulaşıcı hastalıklar, fiziksel zarar ve sosyal izolasyon gibi kavramları yaygınlaştırarak insan kaygısını güçlendirmesidir. Tüm bu faktörler önemli araştırma konularıdır ve evrimsel psikoloji, bu köklü tehditleri açık bir şekilde inceler ve insan düşüncesini, hissini ve davranışını nasıl etkileyebileceklerine dair bol miktarda açıklama sunmaktadır. Dolayısıyla, turistlerin pandemiye neden tepki gösterdiğini ve bunun ruhlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak turizm sektörü için önemli bir unsurdur.

Beşerî bilimler, sosyal bilimler ve doğa bilimlerindeki araştırmacılar, insan davranışının temellerini incelemek için evrim teorisini ve özellikle de evrimsel psikolojiyi giderek daha fazla kullanmaktadır. Son yıllarda, bu gelişen çabalar yeni hipotezler ortaya çıkarmaktadır ve araştırmacılar pazarlama, turizm gibi alanlarda yeni olgular ortaya çıkarmaktadırlar (Bastardo & Van Vugt, 2019:81-95). Gelişen psikolojinin ana fikri, modern insanların, onları atalarının dönemlerinde üreme uygunluğunu artıran şekillerde davranmaya yatkın hale getiren psikolojik mekanizmaları miras almış olmasıdır. Bu, psikologların insan davranışını, davranışın hizmet etmiş olabileceği ya da potansiyel olarak hala hizmet ettiği uyarlanabilir işlev aracılığıyla açıklamaya çalıştıkları anlamına gelmektedir (Griskevicius & Kenrick, 2013:372-386). Gelişen psikolojiye artan ilgiye ve popüleritesine rağmen, onun benzersiz epistemolojisi ve teorik temelleri hakkındaki bilgiler genellikle sosyal bilimlerde sınırlıdır ve ilgilenen araştırmacılara, onu çalışma alanlarına nasıl uygulayacaklarına dair belirgin bir yöntem sağlamamaktadır. Buna yanıt olarak, turizm araştırmalarını ilerletmek ve özellikle de Koronavirüs pandemisinden kaynaklanan soruları ele almak için evrimsel psikolojinin mantığını, epistemolojisini ve teorisini kullanan paradigmasını geliştirilmektedir (Kock, Josiassen, ve Assaf, 2019:180-183).

4. Covid-19 Pandemisinin Turistlerin Davranış ve Tercihleri Üzerine Etkileri

COVID-19 dünyaya hızlı bir şekilde yayılırken, birçok ülke pandemiye kontrol altına almak için kısa vadeli seyahat kısıtlamaları getirmiştir. Sınırları kapatma, halk sağlığı için gerekli olsa da pandeminin turizm sektöründe neden olduğu gerilimi arttırmaktadır. Uygulayıcılar, 2003 SARS salgını (Mao vd., 2010), 2004 yılında Sri Lanka'da bulunan Arugam Körfezi'ndeki tsunami (Robinson ve Jarvie, 2008:638) gibi geçmiş felaketlerdeki tecrübelerden faydalanarak kriz sonrası seyahat stratejileri belirlemektedirler. Buna ek olarak, uygulayıcılar gelişen kültürel geçişleri ve bunların turistlerin seyahat davranışları üzerindeki etkilerini araştırmaktadırlar (Wen ve Huang, 2019:520-540). Turistlerin günlük yaşamda riskten kaçınma eğilimleri göz önüne alındığında, kriz olaylarının turist akışları üzerindeki etkilerinin de dikkate alınması gerektiği değerlendirilmektedir (Jin vd., 2019). Bununla birlikte turizm endüstrisinde COVID-19, SARS'a kıyasla daha ciddi sonuçlar doğurmuştur. UNWTO (2020) mevcut durumun uluslararası turist girişlerinin %4 azaldığı 2009 yılındaki küresel krizden ve SARS'ın 2003'te %0,4 düşüşe yol açtığı salgının sonuçlarından çok daha kötü olduğu ifade edilmektedir.

Gelişen Turist Davranışı ve Tercihleri

COVID-19 ile ilişkili çevresel baskı, düzenlemeler ve küresel paniğin seyahatler üzerinde kalıcı sonuçları olduğu görülmektedir. Örneğin, turistler salgın sırasında daha güvende olmak için büyük insan grupları yerine bağımsız olarak veya küçük gruplar halinde hareket ederek kendilerini izole etmeleri daha olası hale gelmektedir. Bunun yanı sıra, kalabalık turistik yerleri ziyaret etmekten ziyade daha az tanınmış sakin yerler, eskiye nazaran, daha fazla tercih sebebi olmaktadır. Ayrıca, sağlık durumlarında problem olanlar veya kronik rahatsızlıkları olanlar resmî tatillerde hatta bayramlarda dahi seyahat etmemeyi tercih etmektedirler.

Risk Yönetimi

Yapılan araştırmalar, algılanan riskin ziyaretçilerin destinasyon algılarını olumsuz etkilediğini göstermiştir (Loureiro ve Jesus, 2019:497-512). Bu riskler, güvenlik ve emniyetle ilgili sorunlar da dahil olmak üzere çoğunlukla sağlıkla ilgilidir. Bu nedenle, COVID-19 salgını sonrasında turistlerin altyapısı ve yüksek kaliteli tıbbi tesisleri olan destinasyonları aramaları daha olasıdır. COVID-19'un yayılmasından zarar gören deniz aşırı turizm destinasyonları, turistlerin seyahat ederken halk sağlığı endişelerinden korumak için farklı yöntemlere müracaat etmektedirler. Bunlar, potansiyel ziyaretçilere gerekli malzemelerin mevcudiyeti konusunda güven vermeyi ve klinik ve hastane konumlarını tanıtmayı içermektedir. Turizm destinasyonlarındaki tıbbi tesislerin miktarı ve kalitesinin de destinasyon imajını şekillendirmesi ve buna bağlı

olarak destinasyonların COVID-19'dan sonra turistleri çekme gücünü şekillendirmesi muhtemeldir. Ayrıca pandemi, genel olarak seyahat planlamalarını etkileme potansiyeline sahiptir. Dünyanın belirli bölgeleri bu krizden çıkmaya başladığında, potansiyel sağlık risklerini azaltmak ve turistlerin stresini en aza indirmek için bireylerin seyahat düzenlemeleri dikkatlice organize edilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Örneğin, COVID-19 da dahil olmak üzere hastalık durumunda sigorta kapsamı sağlamak için turistlerin seyahat rezervasyonu yaparken seyahat sigortası satın almaları istenecektir. Hatta birçok ülkede seyahat rezervasyonları yaparken seyahat sigortasını zorunlu kılacak düzenlemeler için çalışmalar yapılmaktadır.

Hizmet Sunumu

Zhang vd. (2019:601), yapmış oldukları çalışmada 2003 SARS salgınının yoğun olarak yaşandığı bölgelere seyahat eden bazı turist guruplarının ayrı yemek yemeyi tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Pandemi turistlerin yemek yeme davranışlarını kolaylıkla etkilemektedir. Bu bağlamda, turistlerin birçoğunu paylaşılan yiyecek ve kaplar yerine tabak yiyecek kullanacakları düşünülmektedir. Açık büfe hizmetlerinin yeni düzenlemelerle sınırlandırılması da düşünülmektedir. Zheng vd. (2020) ABD'de 50 veya daha fazla kapasiteli restoran, bar gibi işletmelerden hizmet almanın sakıncalarını ortaya koymuştur. Pandemi sırasında bu gibi işletmeleri desteklemenin en mantıklı yolunun kişiler arası etkileşimi en aza indirecek paket servis siparişi vermek olduğunu ifade etmiştir. Bu nedenle şimdilik turistlerin bir kısmı başkalarıyla gereksiz temastan kaçınmak için restoranlarda yemek yemek yerine paket yemek siparişi vermeyi tercih etmektedirler. Restoranlar bu nedenle paket servis seçeneklerinin reklamını yapmakta ve güvenlik ve hijyen protokollerine olan bağlılıklarını vurgulamaktadırlar. Yemek, turistlerin seyahat ve destinasyon seçimlerinin arkasındaki temel faktördür; bu nedenle restoranların temizlik ve gıda kalitesi standartları, COVID-19'dan sonra turistlere güven vermek zorunda olduğu ifade edilmektedir. Alternatif çözüm olarak, paketlenmiş ve sterilize edilmiş yiyeceklerin sağlanması olarak düşünülmektedir. Ayrıca, araçlarda, tamamen rezerve edilmemiş koltuklar da insan temasını azaltmanın ve temizliği sürdürmenin bir yolu olduğu ifade edilmektedir.

Ulaşım Şekilleri

Kalabalık toplu taşıma ve halka açık alanlarla ilgili olarak, ülkenin nüfus yoğunluğu dikkate alındığında önemli değişikliklerin hemen gerçekleştirilmesi kolay değildir. Bununla birlikte, bireylerin toplu taşımayı kullanma ve popüler kamusal alanları ziyaret etme eğilimi, işletmelere paylaşım ekonomisi aracılığıyla toplu taşımayı şekillendirmek için değerli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, bisiklet veya araç paylaşım hizmetleri, COVID-19'un ardından daha kalabalık toplu taşıma seçeneklerine uygun alternatifler oluşturmak için çalışmalar yapılmaktadır. Kalınan yer ve turistik yerler arasındaki mesafeye bağlı olarak, çeşitli ulaşım seçeneklerinin mevcudiyeti de turistlerin nereye gideceklerine karar vermelerine yardımcı olmaktadır. Örneğin, ziyaretçiler tren yolculuğu gidilen yerlere bisikletle de gidilebiliyorsa bisikletle gidilmesi için teşvik edilmelidirler.

Turizm Uygulayıcıları ve Politika Yapıcılar İçin Stratejiler

Yapılan araştırmalar neticesinde turizm uygulayıcıları ve politika yapıcılar için stratejiler belirlenmiştir. Bu stratejiler, tamamen veya kısmen, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren ülkelere yardımcı olmaktadır.

Aşırı kalabalık destinasyonlardan kaçınma

COVID-19 insandan insana bulaşma yoluyla yayıldığından, enfeksiyonu önlemeye yardımcı olmak için sosyal mesafe önerilmektedir (Lee, 2020). Bu nedenle, pandemiden sonra yurt içi ve yurt dışı seyahatlerde ziyaretçilerin güvenini geri kazanmak için özel stratejiler geliştirmektedir. Örneğin, Venedik, İtalya (Seraphin vd., 2018:375) ve Norveç gibi ziyaretçi sayısının fazlalığından rahatsız olan turizm destinasyonlarında, destinasyon yöneticileri, turist akışını en iyi şekilde nasıl yöneteceklerini belirlemek için çalışmalar

yapmaktadırlar (Oklevik vd., 2019). Bunun yanı sıra, yetkililerin vize kısıtlamaları koymas ve belirli turistik yerler ve etkinlikler için giriş/kullanıcı ücreti alması durumunda aşırı nüfuslu destinasyonlar en aza indirilebilir (Butler, 2019:210).

Ortaya çıkan veya mevcut halk sağlığı krizlerini ele almak için yeterli tesislere sahip olmak da çok önemlidir. Cazip turizm kaynaklarına ve gelişme potansiyeline sahip turizm destinasyonları, turistleri ziyaret etmeye çekmek için büyük fırsatlara sahiptir. Bu konulardaki destinasyon yöneticileri, COVID-19 salgınıyla ilişkili stresten sonra, bölgelerinin göreceli huzurunu zihinsel restorasyon fırsatı olarak tanıtabilirler.

Dağıtım Kanalları

Son yıllarda, bilet satın alırken, otel rezervasyonu yaparken ve paket tur satın alırken geleneksel seyahat acentelerinin kullanımından çevrimiçi acentelere yavaş ama sorunsuz bir geçişe yaşanmaktadır. Bu bağlamda, tüketici davranışı modeli de bilgi aramaları, varış noktası seçimi ve satın alma davranışı ve deneyim paylaşımı dahil olmak üzere çevrimiçi platformlara kaymıştır (Pourfakhimi vd., 2020). Benzer şekilde, günlük yaşamlarının neredeyse her yönüne nüfuz eden bilgi teknolojisi sayesinde genç nesiller daha sofistike hale gelmişlerdir. Teknolojiye büyük ölçüde güvenme yönündeki mevcut eğilim, kişiden kişiye iletişimi azaltmakta, insanlar evden çalışabilir, uzaktan öğrenime katılabilir, sanal olarak bankacılık yapabilir ve çevrimiçi mal / hizmet sipariş edebilir hale gelmektedir. Yaşlı kesimler, geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla tatil rezervasyonu yapmaya devam ederken ve güvenlik ve güvenliklerini sağlamaya yardımcı olmak için bir süreliğine paket turları ve grup seyahati tercih ederken, genç nesiller teknolojiyi seyahatle ilgili amaçlar için kullanmaya devam etmektedirler (Wen vd., 2020:3).

Seyahat Modelleri

Dünyada turizm pazarı değişmektedir. Seyahat edenler uluslararası turizm konusunda daha fazla deneyim kazanmaktadırlar. Genç nesiller bağımsız, kişiselleştirilmiş güzergahlar tasarlamakla ve eko-turizm giderek daha popüler hale gelmekte bu nedenle, yeni nesil turistlerin geleneksel seyahat acentelerini kullanması çok mümkün görülmemektedir. Turizm pazarı çeşitlenmeye devam ederken, seyahat acenteleri turistlerin seyahat ederken sağlıklı kalmalarına yardımcı olmak için kültürel açıdan hassas rehberlik sağlamaktadırlar. Yapılan çalışmalar, toplu taşımada veya kamusal alanlarda, kalabalıklarla gereksiz etkileşimi en aza indirmeyi amaçlamaktadırlar. Ayrıca turistlere yurtdışına çıkmamaları, bunun yerine şimdilik resmî tatillerde iç turizme başvurmaları tavsiye edilmektedir (Losada ve Mota 2019:147). Daha az yoğun dönemlerde geziler planlamaları da teşvik edilmekte, yemek gibi belirli davranışlar açısından turistler, özellikle gruplar halinde yemek yerken sofrta takımlarını paylaşmamaları için teşvik edilmektedir. Restoran yöneticileri, koltuk sayısını azaltarak veya masalar arasındaki boşluğu artırarak da kalabalığı kontrol etmektedirler. Aile tarzı yemeklerden kaynaklanan çapraz bulaşmayı önlemek için restoranlar müşterilere yiyeceklerin ayrı porsiyonlarını sunmaktadırlar. Uluslararası seyahat şu anda tavsiye edilmese de bu değişiklik kalıcı olmayacaktır. Seyahat etmeyi tercih eden çoğu insan, yeni yerleri farklı kültürler görmek için yurt dışına seyahat eder; bu tür geziler sırasında günlük yaşamdan kaçma, rahatlama ve yeni deneyimlerden zevk alma eğilimindedirler (Wu ve Pearce, 2014:30).

COVID-19 krizinin ardından, uzun tatiller ve hatta kısa hafta sonu gezileri için doğa temelli seyahat seçenekleri daha fazla tercih edilmektedir. Yürüyüş, kir araçları kullanma, yüzme gibi açık hava etkinlikleri turistlere temiz hava soluma ve salgının stresinden uzaklaşarak enerji depolama fırsatı vermektedir.

Akıllı (Smart) Turizm

Araştırmacılar Akıllı turizmin turizm deneyimlerini geliştirmeye katkı sağlayacağını ifade etmektedirler (Buhalis ve Sinarta, 2019:575). Turistlerin müzeler, kültürel miras alanları, festivaller gibi mekanlarda geçirdiği zaman gibi ziyaret verileri alanların düzenlemeleri konusunda yönetimlere katkılar sağlamaktadır. Örneğin, popüler ziyaret zamanları tespit edilerek giriş yapanların sayısı trafiği kontrol etmekle sınırlandırılmaktadır. Yerel yönetim, kalabalığı en aza indirmek için bu verileri otobüs güzergahları gibi yerel hizmetlerle ilgili olarak da inceleyebilmektedir (Inanc-Demir ve Kozak, 2019:220). Bu düzenlemelerden ortaya çıkan sonuç COVID-19 sonrası turistler, seyahatleri planlarken daha karmaşık kararlarla karşılaşacaklardır.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Yapılan araştırmaların incelenmesi neticesinde COVID-19 pandemisinin bireylerin tatil çıkma davranışları üzerinde geniş kapsamlı etkilerinin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu tür etkiler, bireylerin sosyo-kültürel geçmişlerine ve tatil deneyimlerine göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma geçmişteki afet sonrası dönemlerde tatil tercihi ve turistik davranış özelliklerini inceleyerek COVID-19 pandemisi sürecinde de benzer tatil tercihi ve turistik davranış özelliklerinin görülüp görülmediği konusunda bilgiler ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma, pandemi sürecinde turizm sektöründe karar verici ve politika yapıcılara turist güvenini artırma noktasında; aşırı kalabalık destinasyonlardan kaçınma, dağıtım kanallarını çeşitlendirerek yoğunlukları azaltma, bireyselliğin ön plana çıktığı farklı seyahat modelleri sunma ve akıllı turizm modeli gibi belirli, etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olabilecek öznel öneriler sunmaktadır. Bu bakış açısı turizm hareketlerini daha seçici hale getirmekte, bağımsız seyahatin artan popülaritesi, lüks seyahatler ve sağlık turizmi gibi öngörülen eğilimlerle uyumlu olmaktadır. Pandemi sürecinde turistler özellikle daha az seyahate çıkmakta ancak seçtikleri destinasyonlarda daha uzun süre kalmaktadırlar. Bu durum seyahat ve turizmin fiziksel ve sosyal çevreye vermiş olduğu olası olumsuz etkileri de azaltmaktadır. Turistlerin pandemi dönemindeki gelişen davranışları ve tercihleri kısa vadede; kalabalık ortamlardan uzaklaşma, geleneksel turizm anlayışından ziyade doğaya daha yakın olacak aktivitelere katılma gibi değişiklikler göstermektedir. Bu da küresel turizm endüstrisinde ve turistlerin davranışsal özelliklerinde etkili bir devrimi ifade etmektedir. COVID-19 pandemisi sürecinde turistler, kitle turizmine katılmak yerine daha uzun ve planlı tatilleri tercih etmektedirler. Bu durum çağdaş bir seyahat yaklaşımı olarak artan bir şekilde kabul görmektedir. Turistler yerel halka, daha uzun kalış sürelerine ve daha tatmin edici turist deneyimlerine odaklanmaktadır. Bundan dolayı turistler seyahat kalitesini değerlendirirken nicelikten ziyade niteliğe önem vermektedirler.

COVID-19 pandemisi veya benzeri hastalıklarla ilişkili hissedilen ortak korku, turistleri kalabalık yerlerden kaçınmaya yönlendirmekte ve böylece belirli alanlarda yeni turizm şekilleri geliştirme fırsatları yakalayabilmektedirler. Türkiye gibi Akdeniz'e kıyısı olan geniş turizm arz kaynaklarına ve zengin tarihi mirasa sahip ülkeler, uluslararası gezginlerin değişen tercihlerinden faydalanabilirler. Bununla birlikte dünya çapındaki bazı turizm destinasyonları daha önce göz ardı edilen hijyen ve temizlik, tıbbi tesisler, turistik taşıma kapasitesi gibi faktörleri göz önünde bulundurarak muhtemelen COVID-19 pandemisi sonrası bakış açılarını değiştireceklerdir. Bununla birlikte, COVID-19 pandemisi felaketi aynı zamanda turistik talebin yoğun olduğu destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamak için turizm planlama ve politikalarının yeniden gözden geçirilmesini de zorunlu kılmaktadır. Turistler salgın döneminde sessiz ve sakin yerleri tercih ederken, küresel turizm endüstrisi de bu talebi dikkate alarak yeni düzenlemeler yapmak durumunda kalacaktır.

COVID-19 pandemisi küresel sağlık krizi, kapsamı göz önüne alındığında küresel turizm sektörleri üzerinde benzeri görülmemiş olası olumsuz etkilere sebep olacaktır. Turistlerin tercihleri ve satın alma davranışlarının küresel turizm pazarı üzerindeki etkileri, sektör uygulayıcılarının ve politika yapıcılarının daha dengeli bir turizm endüstrisinin geliştirilmesi için derinlemesine analizler yapmalarını gerekli kılmaktadır. Bu

ve benzeri kriz dönemlerinde turistik tercihler ve turist profilindeki demografik değişiklikler, akademisyenler ve uygulayıcıların birlikte inceleyebilecekleri yeni pazarların ortaya çıkmasına da yol açabilecektir. Bu tür çalışmalardan elde edilecek bulgular hem turizm sektörü hem de diğer sektörlerde; tüketici davranışı, pazarlama ve yönetim teorilerini de yeni boyutlarıyla şekillendirebilecektir.

Turizm, küresel ekonomilerde milyonlarca istihdam arzı ve milyarlarca dolarlık harcama ve gelir kapasitesi ile özellikle gelişmekte olan ülkeler için ekonomik kalkınmanın birincil aracı konumundadır. Dolayısıyla COVID-19 pandemisi süreci ve sonrasında, turistlerin tatil tercihi ve satın alma davranışlarında meydana gelen değişikliklerle ilgili yeni akademik çalışmalar yapılabilir. Ayrıca turizm sektörü ile ilgili politika yapımcıları, kamu turizm örgütleri, özel sektör müteşebbisleri ve diğer turizm paydaşları COVID-19 pandemisi süreci gibi kriz dönemlerinde sürdürülebilir bir turizm için yeni düzenleme ve teşvik politikalarını uygulamaya koyabilirler.

Kaynakça

- Ala'a, A.ve Albattat, A. (2019). Current issue in tourism: Disease transmission as a potential risk for travellers. *Review of Integrative Business and Economics Research*. 8(4):103–114.
- Al Jazeera (2020, March 20) Al Jazeera and News Agencies; 2020. Coronavirus: Travel restrictions, border shutdowns by country. <https://www.aljazeera.com/news/2020/03/coronavirus-travel-restrictions-border-shutdowns-country-200318091505922.html>
- Andereck, K.L., Valentine, K.M., Knopf, R.C., Vogt, C.A. (2005). Residents' perceptions of community tourism impacts. *Annals of Tourism Research*., 32(4):1056–1076
- Antunes, B., March, H., Connolly, J.J. (2020). Spatializing gentrification in situ: A critical cartography of resident perceptions of neighbourhood change in Vallcarca, Barcelona. *Cities*. 97 doi: 10.1016/j.cities.2019.102521
- Bajardi, P., Polett C., Ramasc J.J., Tizzon M., Colizz V., Vespignani, A. (2011). Human mobility networks, travel restrictions, and the global spread of 2009 H1N1 pandemic. *PLoS One*. 6(1) doi: 10.1371
- Bastardo, N. ve Van Vugt M. (2019). The nature of followership: Evolutionary analysis and review. *The Leadership Quarterly*, 30(1):81–95
- Bella, G. (2018). Estimating the tourism induced environmental Kuznets curve in France. *Journal of Sustainable Tourism*. 26(12):2043–2052.
- Buhalis, D. and Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (5): 563-582.
- Butler, R. (2019). Tourism carrying capacity research: a perspective article, *Tourism Review*, 75(1): 207-211.

- Easterling, D.S. (2005). The residents' perspective in tourism research: A review and synthesis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17(4):45–62
- Eitzinger, C., Wiedemann, P. (2007). Risk perceptions in the alpine tourist destination Tyrol—An exploratory analysis of residents' views. *Tourism Management*. 28(3):911–916.
- Fredline, E., Faulkner B. (2001). Variations in residents' reactions to major motorsport events: Why residents perceive the impacts of events differently. *Event Management*. 7(2):115–125.
- Garau-Vadell, J.B., Gutierrez-Taño, D., Diaz-Armas, R. (2018). Economic crisis and residents' perception of the impacts of tourism in mass tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*. 7:68–75.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C.M., Ceron J.P., Dubois G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*. 39(1):36–58
- Griskevicius V., Kenrick D.T. (2019). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 23(3):372–386
- Haralambopoulos N., Pizam A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*. 23(3):503–526.
- Hilsenrath PE. (2020). Ethics and Economic Growth in the Age of COVID 19: What Is a Just Society to Do?. *J Rural Health*. <https://doi.org/10.1111/jrh.12434>
- İnanc–Demir, M. and Kozak, M. (2019). Big Data and its Supporting Elements: Implications for Tourism and Hospitality Marketing, in Sigala, M., Rahimi, R. and M. Thelwall (Eds.), *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality*, Springer, Singapore, pp. 213-223
- Jiang, F., Deng, L., Zhang, L., Cai, Y., Cheung, C. and Xia, Z. (2020). Review of the clinical characteristics of coronavirus disease 2019 (COVID-19), *Journal of General Internal Medicine*, pp. 1-5. doi:10.1007/s11606-020-05762-w
- Jordan E.J., Moran C., Godwyll J.M. (2019). Does tourism really cause stress? A natural experiment utilizing ArcGIS survey123. *Current Issues in Tourism*. doi: 10.1080/13683500.2019.1702001.
- Kock F., Josiassen A., Assaf A.G. (2018). On the origin of tourist behavior. *Annals of Tourism Research*. 3:180–183
- Lee, B. (2020). Social distancing 101 for COVID-19 coronavirus: Here are the dos and don'ts, available at: <https://www.forbes.com/sites/brucelee/2020/03/21/socialdistancing-101-for-covid-19-coronavirus-here-are-the-dos-and-donts/#4397edbc2dd6>
- Lindberg K., Johnson R.L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of Tourism Research*. 24(1):90–116.

- Losada, N. and Mota, G. (2019). Slow down, your movie is too fast': Slow tourism representations in the promotional videos of the Douro region (Northern Portugal), *Journal of Destination Marketing & Management*, 11: 140-149.
- Loureiro, S. and Jesus, S. (2019). "How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: The case of Rio de Janeiro", *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(4): 497-512.
- Lukashina N.S., Amirkhanov M.M., Anisimov V.I., Trunev A. (1996). Tourism and environmental degradation in Sochi, Russia. *Annals of Tourism Research*. 23(3):654–665.
- Mao, C., Ding, C. and Lee, H. (2010). Post-SARS tourist arrival recovery patterns: An analysis based on a catastrophe theory, *Tourism Management*, 31(6): 855-861.
- Mayer M. (2014). Can nature-based tourism benefits compensate for the costs of national parks? A study of the Bavarian Forest National Park, Germany. *Journal of Sustainable Tourism*. 22(4):561–583
- Mayr E. (1961). Cause and effect in biology. *Science*. 134(3489):1501–1506
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C.M., Steen Jacobsen, J.K., Grøtte, I.P. and McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12): 1804-1824.
- Page S., Yeoman I., Munro C., Connell J., Walker L. (2016). A case study of best practice—Visit Scotland's prepared response to an influenza pandemic. *Tourism Management*. 27(3):361–393.
- Page S., Song H., Wu D.C. (2012). Assessing the impacts of the global economic crisis and swine flu on inbound tourism demand in the United Kingdom. *Journal of Travel Research*. 51(2):142–153.
- Pourfakhimi, S., Duncan, T. and Coetzee, W.J.L. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art, *Tourism Review*
- Richter L.K. (2003). International tourism and its global public health consequences. *Journal of Travel Research*. 41(4):340–347.
- Ritchie, B.W. (2008). Tourism disaster planning and management: from response and recovery to reduction and readiness. *Current Issues in Tourism*, 11, 315-348. <https://doi.org/10.2167/cit0389.0>
- Ritchie B.W., Jiang Y. (2019). A review of research on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the *Annals of Tourism Research* curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*. 79 doi: 10.1016/j.annals.2019.102812.
- Rittichainuwat B.N., Chakraborty G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*. 30(3):410–418.
- Robinson, L. and Jarvie, J. (2008). "Post-disaster community tourism recovery: The tsunami and Arugam Bay, Sri Lanka", *Disasters*, 32(4): 631-645.

- Scott, N., & Laws, E. (2005). Tourism Crises and Disasters: Enhancing Understanding of System Effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2/3), 149-158.
- Seraphin, H., Sheeran, P. and Pilato, M. (2018). Over-tourism and the fall of Venice as a destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, 9: 374-376.
- Sharifpour M., Walters G., Ritchie B.W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*. 20(2):111–123
- Smith M.K., Sziva I.P., Olt G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*. 16(4):376–392
- Song, Z., Xu, Y., Bao, L., Zhang, L., Yu, P., Qu, Y., Zhu, H., Zhao, W., Han, Y., & Qin, C. (2019). From SARS to MERS, thrusting coronaviruses into the spotlight. *Viruses*, 11(1), 59.
- Tinbergen N. (1963). On aims and methods of ethology. *Zeitschrift für Tierpsychologie*. 20(4):410–433.
- Torre, Andrew. y Scarborough, Helen. (2017). Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism. *Tourism Management*. Volumen 59. United Kingdom. (Pp. 621–629).
- Tourism Economics (2020). Total Travel Industry Impact. Çevrimiçi: <https://www.ustravel.org/toolkit/covid-19-travel-industry-research>, Erişim tarihi: 12.04.2020.
- UNWTO, 2020. Tourism and Coronavirus Disease (COVID-19). Available at <https://www.unwto.org/tourism-covid-19-coronavirus>.
- Weaver D.B., Lawton L.J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*. 37:165–175.
- Wen, J. and Huang, S. (2019). Chinese tourists visiting volatile destinations: Integrating cultural values into motivation-based segmentation, *Journal of China Tourism Research*, 15(4): 520-540.
- Wen, J., Liu, X. and Yu, C.E. (2020). “Exploring the roles of smart services in Chinese senior tourists’ travel experiences: an application of psychological reactance theory”, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, pp. 1-4. doi: 10.1080/13032917.2020.1742750
- WTO (2020). International Tourism Highlights. Çevrimiçi: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, Erişim tarihi: 12.04.2020
- WHO (2020, April 3) Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation. World Health Organization (WHO); 2020. https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200328-sitrep-68-covid-19.pdf?sfvrsn=384bc74c_2 Retrieved from. (Coronavirus disease 2019 (COVID-19) Situation Report – 68)

- Wu, M. and Pearce, P. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation”, *Tourism Management*, 43, 22-35.
- Yozcu, O. K., & Cetin, G. (2019). A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations. In *Tourist Destination Management* (pp. 273-287). Springer, Cham.
- Zenker, S., ve Kock, F. (2020). The Coronavirus Pandemic: A Critical Discussion of a Tourism Research Agenda. *Tourism Management*. Erişim: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104164>
- Zheng, Y., Goh, E. and Wen, J. (2020). The effects of misleading media reports about COVID-19 on Chinese tourists’ mental health: a perspective article, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. doi: 10.1080/13032917.2020.1747208
- Zhang, K., Chen, Y. and Li, C. (2019). Discovering the tourists’ behaviors and perceptions in a tourism destination by analyzing photos’ visual content with a computer deep learning model: The Case of Beijing, *Tourism Management*, 75, 595-608

Mutfakta Yeni Trend: Moleküler Gastronomi

New Trend in Cuisine: Molecular Gastronomy

Ali İhsan UYGUN¹

Öz: Dünyada birçok alanda ilerleme sağlanması ve teknolojinin hızla gelişmesi gastronomi alanında da farklı ekipman ve tekniklerin kullanılmasına imkân sağlamıştır. Bu çalışmada gastronomi alanında son yıllarda adından sıkça bahsedilen moleküler gastronomi kavramının detaylı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Moleküler gastronomi uygulamaları sadece şeflerin değil; gıda sektörü, bilim adamları ve öğrenciler gibi birçok kitlenin de ilgi ve çalışma alanı olduğunu bilimsel kaynaklar aracılığıyla görebilmekteyiz. Moleküler gastronomi uygulamalarının dünyanın ünlü şefleri ve bilim insanları tarafından sürekli olarak kullanıldığı ve geliştirilmeye çalışıldığı medya ve akademik çalışmaların aracılığıyla görülebilmektedir. Moleküler gastronomi anlayışı bir ürünü sanat aracı olarak görüp tabağa farklı formlar ve özellikler kazandırarak adeta sanatsal tablolar ortaya koymaktadır. Farklı teknikler uygulanarak moleküler tabaklar hazırlanmakla birlikte, yiyecekler genellikle önce parçalanmakta, daha sonra fiziksel yapıları, dokuları ve pişme dereceleri değiştirilerek yeni lezzetler farklı oluşumlar meydana getirilmektedir. Müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılayarak rekabette ön plana çıkabilmeleri için ürünlerini sürekli olarak değerlendirmeleri, mutfakla alakalı trendleri takip ederek yenilik yapmaları ve müşterilerine farklı olanı sunmaları gerekmektedir. Yapılan bu çalışma dahilinde; mevcut mutfak tekniklerine alternatif olarak moleküler gastronomi tekniklerinin ve katkı maddelerinin neler olduğuna bilimsel kaynaklardan derlenerek çalışmada yer verilmek istenmiştir. Literatürde ulaşabildiğimiz moleküler gastronomi tekniklerinin işlem basamakları ve ürün üzerindeki fonksiyonel özelliklerinin neler olduğuna yer verilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada amaç olarak; gastronomi turizmi anlamında bir avantaj sağlanabilmesi için moleküler gastronomi tekniklerinin Gastronomi ve Aşçılık alanında eğitim veren yükseköğretim kurumlarında öğrencilere bu tekniklerin öğretilmesinin büyük ölçüde katkı sağlayacağı anlatılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, trend, moleküler gastronomi

Abstract: Progress in many areas in the world and the rapid development of technology have also enabled the use of different equipment and techniques in the field of gastronomy. In this study, it is aimed to examine in detail the concept of molecular gastronomy, whose name has been mentioned frequently in the field of gastronomy in recent years. Applications of molecular gastronomy we can see through scientific sources that not only chefs, but also many audiences, such as the food sector, scientists and students, are interested and working. It can be seen through the media and academic studies that molecular gastronomy practices are constantly being used and tried to be developed by famous chefs and scientists of the world. The concept of molecular gastronomy sees a product as an art tool and gives different forms and characteristics to the plate, revealing almost artistic paintings. Although molecular plates are prepared by applying different techniques, foods are usually broken down first, then their physical structure, texture and degree of cooking are changed, creating new flavors and different formations. In order to be able to stand out in competition by meeting the needs and desires of its

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Öğr. Gör., Antalya AKEV Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, alihsanuygun48@gmail.com, ORCID No: 0000-0001-7936-0794

customers in the best way, they must constantly evaluate their products, innovate by following the trends related to the kitchen and offer their customers something different. As part of this study, what molecular gastronomy techniques are an alternative to existing culinary techniques were compiled from scientific sources and included in the study. In the literature, we have tried to include the processing steps of molecular gastronomy techniques and what their functional properties are on the product. As a goal in this research; in order to achieve an advantage in terms of gastronomy tourism, gastronomy and culinary arts education in the field of molecular gastronomy techniques of teaching these techniques to students in higher education institutions to contribute to a large extent is described.

Keywords: Gastronomy, trend, molecular gastronomy

1. Giriş

Gelişen ve sürekli ilerleme gösteren yiyecek ve içecek alanında çeşitli mutfak akımları oluşmaktadır. Oluşan bu akımlar genellikle gastronomi sanatını geliştirmeye yönelik olabilmektedir. Gastronomi genellikle sadece pişirme sanatı ve iyi yemek yeme olarak adlandırılır. Ancak bu, disiplinin yalnızca bir parçasıdır (Kivela & Crotts, 2006: 354). Birçok gelişme arasında, şeflerin ve yemek bilimcilerin yeni ve paralel yemek yapma biçimlerinden biri olan moleküler gastronomi, dünya çapında birkaç restoran ve laboratuvarında ortaya çıkmıştır (Vega & Ubbink, 2008: 372). Moleküler gastronomi yemek biliminin bir dalıdır. Ancak yemeğin içine girenlerin fiziği ve kimyasından farklı olarak yiyeceklerin dönüşümlerini ve bu aşamadaki kimyasal olayları içermektedir (This, 2005; Bilici ve Yılmaz, 2013: 21). Moleküler gastronominin mutfaklarda yer alması ve bu teknikleri kullanan şeflerin çalıştıkları işletmeleri ve kendilerini gastronomi dünyasına tanıtmaları, dünyada gastronomi eğitimi veren birçok okulun bu teknikleri kendi ders programlarında yer vermesi moleküler gastronominin önemini ortaya koymaktadır (Sarıoğlu, 2014: 119).

2. Kavramsal Çerçeve

Moleküler Gastronomi Kavramı

Gastronomi sözcüğü ilk olarak Antik Yunan'da kullanılmıştır. Yunanca da mide anlamına gelen "Gastro" ve kural veya kanun anlamına gelen "Nomos" sözcüklerinin birleşmesinden oluşturulmuştur. Moleküler gastronomi; fizik ve kimya bilimleri ile mutfak uygulamalarını birleştiren yenilikçi bir gastronomi yaklaşımıdır (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 59). Moleküler gastronomi kavramı, geleneksel olarak tanımlanmış yemek özelliklerini fiziksel ve kimyasal olarak açıklamak suretiyle, bunlardan elde edilen lezzetlerin nasıl maksimize edildiğini ve yepyeni lezzetlerin nasıl yaratıldığını inceleyen bilim dalı anlamına gelmektedir (Kırım, 2009: 9; Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 59). Vega ve Ubbink (2008), göre: Moleküler gastronomi, bir pişirme tarzı olarak görülen ama asıl olarak bilimsel olarak yönlendirilmiş bir yaklaşımdır.

Sicilyalı Yunan Arcestratus MÖ 4. yy'da Akdeniz bölgesini temsil eden ilk yemek ve şarap rehberi olan "Gastronomia" adlı bir kitap yazmıştır. Arcestratus en iyi ne yenilip ne içildiğini ve bunların nereden bulunduğunu keşfetmek için birçok seyahat yapmıştır ve turizm ile gastronomi kavramı arasındaki ilk ilişkiyi bulmuştur (Santich, 2004; Cömert ve Çavuş, 2016: 119). Moleküler gastronominin ilk tanımını yapmış olan kişi Brillat-Savarin, 1725-1826 yılları arasında Fransa'da yaşamış ve "Tadın Fizyolojisi" isimli çok ünlü kitabı yazmış olan ünlü bir 'gastronom'dur. Bu kitap aslında yemek ve lezzet konularına biraz fizik, biraz da kimya açılarından yaklaşan bir kitaptır. O nedenle moleküler gastronominin ilk temel taşlarından biri olarak düşünülmektedir. Brillat-Savarin'e göre gastronomi 'insan beslenmesi ile ilgili olan her şeyin sistematik bir incelemesi' anlamına gelmektedir (Kemer, 2011: 6). Oxford Üniversitesi'nde fizik profesörü olan Macar kökenli Nicholas Kurti (1908-1998) moleküler gastronomi konusundaki ilk çalışmalarına, Royal Enstitüsü'nde yemek pişirmenin fizikokimyasını irdelediği 'Mutfaktaki Fizik' dersini vererek başlamış olup 1990'larda fizikokimyacı Herve This ile karşılaştıktan sonra bu konuda pek çok workshop düzenlemiştir. Kurti ilk derslerinden birinde söylediği bir sözle öğrencilerinin ve diğer bilim insanlarının bu alanla ilgilenmesini teşvik etmiştir: 'Ne üzücü

bir şey ki yıldızların içindeki sıcaklığı biliyoruz, ancak bir suflenin içindeki sıcaklığı bilmiyoruz' (Pedersen vd., 2006; Bilici ve Yılmaz, 2013: 21).

Moleküler gastronomi konusunda uzman olan Prof. Harold McGee, 2004 yılında vermiş olduğu bir tebliğde gastronomiyi: "yiyecek ve içeceklerin insana zevk ve keyif veren özelliklerinin incelenmesi" olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle, "lezzetli olmanın bilimidir" diye söylemiştir (Kemer, 2011: 6). Yemek pişirmede fizik, biyoloji ve kimya bilimlerinin prensiplerinden yararlanılarak hazırlanan yiyecek ve içecek uygulamaları moleküler gastronomi olarak adlandırılmaktadır (Öney, 2016: 196).

Moleküler gastronominin en önemli özelliği; teknolojiyi kullanarak malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve bir araya getirilmesi düşünülmeyecek olan malzemeleri birlikte sunmaktır (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 59). Mutfak bilimcilerin odak noktası; mutfak bilimi sayesinde ürünlerin etkinliğini artırmak, daha ucuz alternatif malzemeleri kullanma olanaklarını araştırmak ve gıda ürünlerinin raf ömrünü uzatmaktır. Bu konularda mutfak kimyası ve fiziği yıllardır ciddi bir ilerleme kaydetmiş durumdadır. Ama moleküler gastronominin amacı bu konular değil, sadece değişik lezzetler, görünüşler, yeni bilimsel keşifler ve yaratıcılıktır (Kemer, 2011: 9).

Moleküler Gastronominin Yararları

Restoran ve mutfak işletmelerinin son yıllarda müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini en iyi şekilde karşılamak, müşterilerin zihninde işletme imajlarını olumlu hale getirmek, rekabet ortamında kendilerini ön plana çıkaracak ürünler üreterek daha fazla müşterinin daha fazla ilgi ve beğenisine hitap etme ve böylece hem kalitelerini hem de karlarını arttırma amacıyla hizmetlerinde yenilik yapmaktadırlar. Bu amaç ile gerçekleştirilen yeniliklerden biri de moleküler mutfak uygulamalarıdır (Kızılırmak ve Albayrak, 2013: 59).

Gelecekte moleküler gastronominin sağlıkla ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir. Görünüm ve sunumdaki farklılıklarla iştahsız bireylerde tercih edilebilir bir durum haline gelebilir. Çocuklarda, hastalarda ve yaşlılarda da besin tüketimini teşvik etme potansiyelinden dolayı tercih edilebilir (Linden, 2008; Bilici ve Yılmaz, 2013: 22). "Moleküler gastronominin önemli bir rolü de sanat, ustalık ve bilim arasındaki boşluğu doldurmaktır. Mutfak; sanatçılığı, yaratıcılığı ve ustalığıyla bilinen şeflerin, deneyselciliği, akılcılığı ve bilimsel metotlara bağlılığı ile tanınan bilim adamlarıyla iletişimde bulunabileceği bir buluşma yeri olarak düşünülebilir." Yaratıcı şeflik ve gıda bilimi farklı uğraşlar olarak düşünülmektedir. Bunlardan birisi yaratıcı ve zanaatkar karakteri ile anılırken, diğeri akılcılığı ile anılmaktadır (Cömert ve Çavuş, 2016: 125).

Moleküler gastronomi, yiyeceklerin hazırlanırken ve tüketilirken ortaya çıkardıkları moleküler, fiziksel, kimyasal ve yapısal değişimleri anlamayı, kontrol etmeyi ve açıklamayı ele alır. Bunu yaparken gözlem, hipotez oluşturma-test etme, kontrolü yüksek deneyler yapma ve bunlara dış geçerlik kazandırma gibi amaçlar güder (Linden vd., 2008; Uyar ve Zengin, 2015: 360).

Moleküler Gastronomi Uygulamaları

Moleküler mutfağın en önemli özelliklerinden biri, havyarlı dondurma, yosunlardan yapılan çeşitli tatlılar, parmesan peynirli dondurmalı sandviç gibi teknoloji kullanmak suretiyle malzemelerin moleküler yapılarıyla oynamak ve aynı zamanda da bir araya gelmesi düşünülmeyecek malzemeleri birlikte sunmaktır (Kemer, 2011: 10). Moleküler gastronomide şeflerin mutfağa ve malzemelere bakışları bir biyokimyacı yaklaşımına benzemektedir. Örneğin diğer bilim dallarının konusu olan bazı tekniklerden; pulverizasyon: maddenin gaz halden sıvı hale geçmesi veya suda çözülmesi, emülsifiye ediciler: bir sıvının başka bir sıvının içerisinde çözünmeden dağılmasıyla oluşan heterojen bir karışım elde etmeye yarayan maddeler, santrifüj: yüksek devirde dönme yaparak merkez kaç kuvveti oluşturan ve bu kuvvetle özgül ağırlıkları farklı maddelerden oluşmuş homojen ve heterojen karışımları ayırmaya yarayan işlem ve alet. Bu gibi örnekler aslında moleküler gastronomi dediğimiz alanın kapsamının ne kadar geniş olduğunu göstermektedir. Bu geniş alan birçok bilimsel disiplinden

de beslenmektedir (Van der Linden, 2013; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 52). Geleneksel mutfak üretim sistemlerinden farklı olarak yiyeceklerin alışılmışın dışındaki sıcaklıklarda ve formlarda sunulmasına olanak tanıyan uygulamalarda, moleküler mutfak uygulamaları içerisinde girmektedir (Kızıllırmak ve Albayrak, 2013: 59).

3. Yöntem

Mevcut mutfak tekniklerine alternatif olarak moleküler gastronomi tekniklerinin ve moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan katkı maddelerinin neler olduğuna bilimsel kaynaklardan derlenerek çalışmada yer verilmek istenmiştir. Literatürde ulaşabildiğimiz moleküler gastronomi tekniklerinin işlem basamakları ve ürün üzerindeki fonksiyonel özelliklerinin neler olduğuna yer verilmeye çalışılmıştır.

Küreleşen sıvılar

Püre ya da sıvı haline getirilmiş gıda malzemelerine mükemmel 'küresel' şekiller verilebilir. Dışta top gibi bir sargı malzemesi oluşturulup içinde sıvı bir malzeme bulunabilir. Bu şekilde ağza atılan top ısırdığında top patlayıp, içinden sıvı şeklinde bir lezzetin ağza yayılması sağlanabilir. Bu alandaki ilk uygulamalara örnek olarak; El Bulli'nin Kavun Havyarı, Mugaritz restoranın çilek patlağı ve Arzak restoranın çikolata şelalesi verilebilir (Garcia ve Ark, 2014; Aduriz, 2012; Cömert ve Çavuş, 2016: 122).

Yoğun aromalar

Karidesi sıcak doğal vanilya taneleri üzerinde sunmak, ya da bifteği elma ağacı talaşları ile işlemek veya sülünü saman-elma yanığıyla tütsülemek gibi sıra dışı aroma veren bu teknikler modern mutfaklarda kullanılmaktadır (Kırım, 2006; Kemer, 2011: 11). Ana ürüne uygun aromalı bitkilerin veya baharatların kullanımı klasik mutfak pişirme yöntemlerinde de kullanılabilir.

Sıvı azot

Moleküler gastronomi adlı mutfak ekolünün en yaygın uygulamalarından birisi, sıvı azot içinde yapılan dondurmadır. Bu tarif ilk kez, Scientific American adlı dergide 1994 yılında yayınlanmış olup başlığı "Kimya ile pişirme"dir. Ama sıvı azot tehlikeli olabilecek bir maddedir, o nedenle verilen tarif kesinlikle evde denenmemelidir. Uygulamalar esnasında koruyucu eldiven ve gözlük takılmalıdır. Elle veya göze teması ciddi rahatsızlıklara sebep olur (Durlu Özkaya v.d., 2015; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 54).

Köpük tekniği

Köpük formundaki yemek sosları İspanya'daki El Bulli restoranın şefi Ferran Adria, Arzak ve Andoni Luiz Aduriz'in uyguladıkları bir tekniktir. Bu tekniği ilk uygulayan şefler misafirlerini şaşırtmışlardır; fakat teknolojik mutfak ekipmanlarının (Thermomix, Pacojet) gelişmesi sonucunda artık herkes çok az doğal lesitin kullanarak istediği meyve ve sebzelerin köplüğünü elde edebilmektedir (Aduriz, 2012; Cömert ve Çavuş, 2016: 123).

Sous-Vide tekniği

Fransızcada 'vakum altında' anlamına gelen bu teknikte proteinli gıdalar, yani tavuk, et, balık ve diğer deniz mahsulleri çok ama çok düşük sıcaklıklarda, çok uzun süre pişirilir. İlk kez 1970'lerde Fransa'da uygulanmaya başlayan bu teknik bugün dünyanın en ünlü restoranlarında yaygınlaşmıştır. Özel şeffaf torbalara koyup vakumlanan bir biftek, içinde 60 derece sıcak su bulunan bir cihazdaki suyun içine gömülüp 24 saatten daha uzun bir süre bekletilir ve böylelikle etin hiç su ve lezzet kaybetmeden mükemmel pişmesi sağlanır (Kırım, 2006; Kemer, 2011:13). Pişirme aşamasında aroma vericiler de kullanılabilir.

Sıcak jöleler

Moleküler gastronomi şeflerinin en çok kullandığı tekniklerin başında jöleleri sıcak sunmak gelmektedir. Normalde kullanılan gıda jölesi malzemeleri, gıda maddesi soğuduktan sonra jöle formunu almaktadır. Oysa agar-agar veya Kalsiyum Aljinat isimli maddeler kullanılarak, gıda maddesinin sıcakken bile jöle formunu muhafaza etmesi sağlanabilir (Cömert ve Çavuş, 2016: 124). İspanyol şefler tarafından hazırlanan çeşitli likörlerin jölelerini sıcak olarak sunmaları bunlara örnek olarak verilebilir

Moleküler Gastronomi Uygulamalarında Kullanılan Bazı Katkı Maddeleri

Agar-Agar

Agar-Agar kırmızı yosun ve deniz çimlerinden elde edilir. Yüzyıllardan beri Asya Mutfakları'nda kullanılan bu maddenin herhangi bir kokusu ve tadı yoktur. Gıdaları jölelemek için kullanılır. Doğal gıda katkı maddeleri sıralamasında kodu E406'dır (Akardem,2009; Kemer, 2011: 13). Dünya Sağlık Örgütü ve birçok ülke gıdalarda doğal katkı maddesi olarak kullanılmasına izin vermiştir.

Alginat

Sodyum aljinat kahverengi alg yosunundan üretilen, moleküler gastronomide kalsiyum tuzları aracılığıyla basit küreleme ve ters-küreleme işlemlerinde kullanılan bir moleküldür. Sodyum aljinatın özellikleri ilk defa 1881 de İngiliz kimyager ECC Stanford tarafından incelenmiştir. Araştırmalarında, alkali çözeltiler yardımıyla Laminaria türünden bir yosundan çıkarttığı akışmazı kullanmıştır. Bu ürüne halen tanımlarda kullandığımız "Algin" (tr.aljin) ismini vermiştir (Akerdem, 2009:35, Tayar ve Çıbık, 2013:107; Özel ve Durlu Özkaya, 2016: 54).

Ksantan Gum (Xanthan Gum)

Karbonhidratın Xanthomonas campestris ile bir saf kültür fermantasyonu ile üretilen yüksek moleküllü bir polisakarid zinciridir. Bir zank olarak hidrofilik kolloidler ve türevleri olarak sınıflandırılır. Ksantan Gum, E415 koduyla bilinmekte olup, gıda üretiminde stabilizatör ve kıvam arttırıcı katkı maddesi olarak kullanılmaktadır. Ksantan gamın en dikkate değer özelliklerinden birisi de çok düşük konsantrasyonlarında bile yüksek oranda kıvam arttırabilmesidir. Pek çok gıda mamulünde % 0.5, hatta % 0.05 oranında kullanılmaktadır (Aduriz, 2012; Cömert ve Çavuş, 2016:125). Genellikle sektörde fırın ürünleri, fırın ürünleri doldurucu, jel ve karışımları, sulu hamur karışımları, bisküvi doldurucular, ekmek, jambon enjeksiyon için salamura çözeltisi, kek karışımları, kekler, konserve gıdalar, yayma peynir, sakız, çikolata sosu, lahana salatası süsleme, şekerlemeler, süzme peynir, krem peynir, süt ürünleri, tatlı kreması, tatlı karışımlar da kullanılabilirler.

4. Sonuç ve Tartışma

Moleküler gastronominin işletmeler açısından bir cazibe ve rekabet gücünü artıran bir unsur olduğu yapılan araştırma sonucunda ortaya konulmuştur. Kalitesini ve çekicilik gücünü artırmak isteyen işletmelerin şeflerine moleküler gastronomi konusunda eğitim almalarını sağlayarak marka imajı açısından kurumlarına veya işletmelerine pozitif değer katabilirler.

Literatürde moleküler gastronomi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda çoğunlukla kullanılan teknikler ve özelliklerine yer verilmiştir. Bu çalışmada moleküler mutfak tekniklerinin ve bu teknikleri uygulamada kullanılan katkı maddelerinin neler olduğuna yer verilerek, bu alternatif uygulamaların gastronomi turizmi anlamında avantajına değinilerek bu tekniklerin öğretilmesinin önemi tartışılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de gastronomi eğitim veren okullarda ders programları içerisinde moleküler gastronomi uygulamalarına daha fazla yer verilmesi Türkiye'nin gastronomi gelişimi açısından önemli olacağı ve dünya gastronomisi ile rekabet edecek konuma gelmesi düşünülmektedir. Gıda endüstrisi ve turizm sektörü içerisinde

yiyecek içecek üretim faaliyetlerini devam ettiren işletme ve kurumlar da moleküler gastronomi uygulamalarını hizmetleri arasına katmak istemeleri halinde moleküler gastronomi bilgisine sahip eğitimciler ile şeflerine ve çalışanlarına hizmet içi eğitimler vererek bu niteliği kazandırabilirler.

Moleküler gastronomi uygulamalarını öğrenmede sadece teknikleri bilmek yeterli değildir. Moleküler gastronomi uygulamalarında gerekli olan sarf malzemelerinin, araç, gereç, alet vb. unsurların kullanımı konusunda da bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Aksi halde hem insan sağlığı tehlikeye girmiş olur hem de iş güvenliği açısından tehlike oluşturmuş oluruz. Moleküler gastronomi uygulamalarında kullanılan bazı katkı maddeleri ve araçlar pahalı olduğu için eğitim kurumlarının ve hizmet içi eğitim veren işletmelerin bu unsurların tedariki konusunda da eğitim alan kişilere destek vermeleri bu niteliğin daha kolay öğrenilmesi ve yaygınlaşması için de kolaylık sağlayacaktır. Moleküler gastronomi konusunda eğitim veren kişilerin üretim teknikleri bilmesinin yanında üretim öncesinde ve sonrasında dikkat edilmesi gerek unsurları, hijyen, sanitasyon kurallarını da bilmesi ve eğitim alan kişilere bu bilgileri de vermesi gerekmektedir.

Kaynakça

- Cömert, M., Çavuş, O., (2016). Moleküler Gastronomi kavramı (The concept of Molecular Gastronomy). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4/4 118-131
- Kemer, A. K., (2011). Otellerde çalışan mutfak personelinin ve aşçılık alanında yükseköğrenim gören öğrencilerin moleküler gastronomi konusundaki bilgi ve görüşleri, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Kırım, A. (2009). Hayatın tarifi kitabı, hürriyet'teki yemek yazılarım 1.Kitap: teknikler, tarifler, malzemeler, Sistem Yayıncılık: İstanbul.
- Kızılırmak, İ., Albayrak, A., (2013). İnovasyon örneği olarak moleküler mutfağın İstanbul'daki restoran işletmelerinde uygulanmasına yönelik bir araştırma, 14. Ulusal Turizm Kongresi bildiriler kitabı içinde (s. 86-103). Kayseri: Erciyes Üniversitesi.
- Kivela, J. And Crotts C.J. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 354-377.
- Öney, H., (2016). Gastronomi eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 193-2013.
- Özel, K. ve Durlu Özkaya F., (2016). Moleküler gastronomide zeytinyağı, *Zeytin Bilimi Dergisi* 6/2, 49-59.
- Sarıoğlan, M. (2014). 'New Orientations in Gastronomy Education: Molecular Gastronomy'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 143, 320-324.
- Vega, C., Ubbink J. (2008). Molecular Gastronomy: A food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trend in Food Science & Technology*, 19 (7), 372-382.
- Yılmaz, H. ve Bilici S., (2013). Yemeğin kimyası: moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1/4, 20-25.
- Zengin, B. ve Uyar, H., (2015). Gastronomi turizminin alternatif turizm çeşidi olarak değerlendirilmesi bağlamında gastronomi turizm indeksinin oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3/17, 355-376.

Acentelerin Destinasyon İmaj Algısı ve Gezi Türü Önerme Niyetleri: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Destinasyonu Örneği

*Destination Image Perception and Trip Type Proposal Intention of Agencies:
The Example of The Destination of The Southeast Anatolia Region*

Eda Rukiye DÖNBAK¹

Öz: Tur operatörleri ve/veya seyahat acenteleri tarafından belirlenen gezi güzergahı, gezi sırasında yönetecekleri operasyonlar ile aktivitelerin ayrıntılarını içeren tur programlarının, potansiyel turistler için karar alma aşaması ve öncesi için birer bilgi kaynağı olması ve onların zihinlerinde bir destinasyon imajı oluşturması bakımından son derece önemli olduğu kabul edilmektedir. Bu araştırmanın amacı, seyahat acentelerinin Güneydoğu Anadolu Bölgesi' ne yönelik destinasyon imajı algılarını ve önerme eğilimlerini, açıklamış oldukları tur programları kullanılarak ve nitel araştırma yöntemi türlerinden olan durum çalışması kapsamında ve bütüncül tek durum deseninde incelenmektedir. Bu amaca uygun biçimde tur programını, gezinin başlangıç tarihinden sona ermesine kadar geçen süre içerisinde ayrıntılı biçimde web sitesinde yayımlayan on dört farklı seyahat acentesine ait on yedi farklı tur programı betimleyici içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunun acenteler tarafından kültür, gastronomi ve doğa turlarına uygun algulandığı ve önerildiği belirlenmiştir. Kültür, yeme, içme ve doğa aktiviteleri, seyahat acentelerinin destinasyon algısını şekillendiren destinasyona ait değişkenler olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon imajı, seyahat acenteleri, tur programları

Abstract: It is accepted that the tour programs, in which tour operators and travel agencies have determined the travel route and the details of the operations and activities they will manage during the trip, are extremely important in terms of being a source of information for and before the decision-making phase for potential tourists and creating a destination image in their minds. The purpose of this research is to examine the travel agencies' perception of destination image towards the Southeastern Anatolia Region and their tour suggestion tendencies of this region by using the tour programs they have explained in a certain time period and scope of the case study. In accordance with this purpose, seventeen different tour programs of fourteen different travel agencies, which published the tour program in detail from the start date to the end of the trip, were evaluated with descriptive content analysis. It was determined that the Southeastern Anatolia Region destination is perceived and recommended by the agencies as suitable for culture, gastronomy and nature tours. In addition, while cultural, shopping and nature activities are the variables that have the most intense impact on travel agencies' perception of the destination.

Keywords: Destination image, travel agencies, tour itinerary

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Dr.Öğr.Üyesi, Adıyaman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, edonbak@adiyaman.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-2345-6789

Geliş Tarihi/Received: 20.11.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 13.12.2020

1. Giriş

Destinasyon imaj algısına ilişkin turistlerin bakış açısından yapılmış çalışmalar (Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Liu, Li, Yen & Sher, 2018; Folgado-Fernández & Hernández-Mogollón, 2017; Akroush vd., 2016) ile kıyaslandığında literatürde seyahat acenteleri perspektifinden destinasyon imajı algısı çalışmalarının (Barley & Dimanche, 2016; Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016; Baloğlu & Mangaloğlu, 2001) daha nadir olduğu fark edilmektedir (Alaeddinoğlu & Can, 2010). Bu çalışmanın hem literatürde daha az incelenen bir konuda olması hem de seyahat acentelerinin algıladıkları destinasyon imajı ile destinasyon önerileri arasındaki bağıntıya (Guedes & Jiménez 2016; Klenosky & Gitelson, 1998) odaklanması bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon imajı oluşturmada önemli rolleri bulunan tur operatörleri ve seyahat acenteleri turizm sektörünün arz tarafında yer alır, sorumlu turizmin gelişmesi konusunda önemli rollere sahiptirler ve bu sayede gelir dağılımı dengesizliğinin olduğu gelişmekte olan ülkelerin belirli bölgelerine turizm talebini çekerek gelir imkânı yarattıkları kabul edilmektedir (Jin & Sparks, 2017). Bu çalışmanın Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonu örneğinde yapılmış olmasının temel nedeni destinasyon içerisinde yer alan şehirlerin aynı zamanda TRC 1, 2 ve 3 özel sınıfına dahil olmasıdır. Türkiye’de istatistiki sınıflandırmaya göre farklı gelişmişlik düzeyine sahip 26 alt TRC bölgesi vardır (Paksoy, Yöntem & Büyükçelebi, 2014). Bölgelere ait sınıfların oluşturulmasında şehirlerin ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi benzerlikleri temel alınmıştır (Kırpık & Akdemir, 2018). TRC1, 2 ve 3 aynı özellikleri taşımakta ve G.D. Anadolu Bölgesi’nde kalkındırılmasına öncelik verilen şehirleri kapsamaktadır. Bu bölge içerisinde yer alan şehirlerin turizm, tarım ve sağlık alanında araştırma ve geliştirme çalışmalarına ihtiyacı olması ve bu alanlarda yapılacak araştırmaların bölgedeki uygulayıcılara katkı sağlaması düşünüldüğünden bu çalışma yapılmıştır.

Tur operatörleri ve seyahat acentelerinin üretici ve tüketiciler arasındaki dağıtım kanallarında aracılık işlevi vardır (Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016). Belirli pazarlara yönelik tecrübe ve birikimlerini turizm endüstrisi içerisine aktardıklarından destinasyon imajı yaratma konusunda etkileyici rollere sahiptirler (Picazo & Moreno-Gil, 2018; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006). Tur operatörleri tarafından geliştirilen paket tur programlarının turistlerin ziyaret edecekleri destinasyonun kültürel, sosyal ve mekânsal bilgisini içermekte olduğu aynı zamanda operatörlerin sahip olduğu destinasyon imaj algısını da yansıttığı kabul edilmektedir (Jin & Sparks, 2017; Guedes & Jiménez 2016; Klenosky & Gitelson, 1998). Bu araştırmada, Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu içeren tur programlarının yansıttığı acentelere ait destinasyon algısı, acentelerin önerdikleri gezi türleri ile arasındaki bağıntı yönünden incelenmiştir. Destinasyonun farklı çekicilik unsurları ile algılanması gerçekleşmekte midir? Seyahat acentelerinin hangi destinasyon algıları hangi gezi türlerinin önerilmesine neden olmuştur? Bunlar araştırmanın temel soruları olmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Turizm alanındaki çeşitli araştırmalara konu olan destinasyon imajı kavramı uzun yıllardan bu yana önemini korumaya devam etmiştir (Lee & Xue, 2020; Stylidis, 2020; Isaac & Eid, 2019; Chaulagain, vd., 2018; Liu vd., 2018; Papadimitriou vd., 2018; Soonsan, 2018; Bruwer & Joy, 2017; Folgado-Fernández & Hernández-Mogollón, 2017; Kim, vd., 2017; Mak, 2017; Mody vs., 2017; Rodrigues vd., 2017; Akroush vd., 2016; Hunter, 2016; Kaur vd., 2016; Lai & Lee, 2016; Yen & Croy, 2016; Baloğlu & Mangaloğlu, 2001). Destinasyon imajının "belirsiz bir kavram" olduğu iddialarına rağmen, "çok boyutlu bir kavram" olduğu konusunda hemfikir olunmaktadır (Hunter, 2016). Destinasyon imajı genel anlamda bireyin belirli bir destinasyon hakkındaki düşünce, inanç ve izlenimlerinin zihinsel temsili olarak tanımlanır (Lee & Xue, 2020; Zhang, Wu & Buhalis, 2018; Chaulagain, Wiitala & Fu, 2019; Kock, Josiassen, & Assaf, 2016; Fu, Ye & Xiang, 2016). Bu düşünce, inanç ve izlenimler seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında olmak üzere üç farklı aşamadan etkilenebilmektedir (Güçlü & Yılmaz, 2020; Ünal & Caber, 2019). Destinasyonların zihinsel olarak

değerlendirilmesinin yanı sıra bireylerin duygusal anlamdaki ifadelerinin de adresi olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle destinasyon imajı bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin toplamını ifade etmektedir (Kim, Lee, Shin & Yang, 2017) ve potansiyel turistlerin destinasyon seçim kararını etkilemektedir (Lee & Wue, 2020; Isaac & Eid, 2019; Bruwer & Joy, 2017). Duygusal imajın psikolojik bileşenleri destinasyonun samimiyet, misafirperverlik ve huzur gibi daha soyut ve doğrudan ölçülemeyen özellikleri ile ilgili olmakla birlikte bilişsel imaj daha çok alışveriş mekânları, yerel ulaşım, spor tesisleri, tarihi ve kültürel yerler / müzeler (Lee & Wue, 2020) gibi destinasyonun ölçülebilir, somut ve işlevsel bileşenlerine yöneliktir (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Duygusal ve bilişsel değerlendirmeleri etkileyen destinasyonun sahip olduğu bu kaynaklar ve çekicilikler aynı zamanda destinasyonun tercih edilmesi ile destinasyona yönelik turist çekiminin birer nedenini oluşturmaktadır (Klenosky & Gitelson, 1998). Ayrıca destinasyona yönelik bilişsel ve duygusal değerlendirmelerin ortak etkisinin turistlerin tavsiye etme, satın alma, tekrar ziyaret etme vb. davranışsal niyetlerini şekillendirebileceği ifade edilmektedir (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2020; Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016). Destinasyon imajının bilişsel unsurlarına yönelik yapılmış olan araştırmaların birçoğu destinasyonların kültürel ve tarihi çekicilikleri, çevresel ve doğal çekiciliği, eğlence, dinlenme ve doğa aktiviteleri, gece yaşamı, altyapı, ulaşılabilirlik, konaklama ve atmosfer vb. (Lee & Xue, 2020) varlıklarına odaklanmış bazıları da yer şekilleri, alışveriş olanakları, güvenlik, sakinlerin duyarlılığı, manzara vb. çekicilik faktörlerinin destinasyon değerlendirme (hatırlanabilir ve tatmin edici olma vb.) etkilerine odaklanmıştır (Souiden, Ladhari & Chiadmi, 2017). Özellikle destinasyonun kültürel çekiciliği ele alındığında kültürün bozulmamış özgün halinin çekim unsurunu yarattığı, kültürün pazarlanması sonucunda oluşan tekdüzeliğin ise turistlerin destinasyon imajı algısının hatalı ve eksik oluşumuna neden olduğu vurgulanmıştır (Öter & Özdoğan, 2005). Soonsan (2018), destinasyonun aktivite, konaklama vb. çekicilik faktörlerine yönelik olumlu imaj algısının destinasyonun başarılı yönetiminde ve tercih edilmesinde kilit faktörler olduğunu belirtmektedir.

Tur operatörleri önerileri, promosyonları ve marka isimleriyle çok sayıda potansiyel müşterinin algısında bir destinasyon imajı oluşturabilirler (Tomigová, Mendes, & Pereira, 2016). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri, destinasyondaki diğer turizm işletmeleri ile beraber yerinde operasyonları yöneten, gezi güzergâhları tasarlayan, tur ürünlerini müşterilerine pazarlayan ve satan öncü profesyonellerdir (Jin & Sparks, 2017). Belirli bir destinasyona yönelik imaj oluşturabilme fonksiyonuna sahip olan tur operatörleri ve seyahat acenteleri, turistlerin deneyimleri üzerinde belirleyici rollere sahip olmaktadır (Picazo & Moreno-Gil, 2018; Trunfio, Petruzzellis & Nigro, 2006). Bu seyahat profesyonellerinin bir destinasyonu tavsiye edip etmeme konusundaki eğilimleri seyahat etmeyi düşünen kişilerin karar verme sürecini doğrudan etkileyebilmektedir (Barley & Dimanche, 2016). Seyahat acenteleri ve tur operatörlerinin doğrudan bir destinasyonu ziyaret deneyimleri o destinasyona yönelik imaj algılarını oluşturmada ve o yeri bir turizm destinasyonu olarak önerme motivasyonlarının seviyesini önemli derecede etkilemektedir (Da Silva, Costa & Moreira, 2018). Bu araçlar, bir destinasyonu ziyaret etmeyi düşünenlerin ilgisini çekecek kültürel açıdan elverişli materyaller oluşturmak için genellikle ulusal turizm organizasyonlarından aldıkları bilgileri kullanmaktadır (Barley & Dimanche, 2016; Yüksel, Kayacan & Yılmaz, 2014). Hazırlamış oldukları tur programları ve tanıtım yazılarından oluşan yazılı dokümanlar aracılığı ile bu işletmeler, turistlerin belirli bir destinasyona yönelik farkındalıklarını artırarak ilgilerini çekebilirler (Herath, Hemmington & Poulston, 2020). Tur operatörleri ve seyahat acenteleri aynı zamanda yüksek bilgi düzeyleri ve belirli bir ürün sınıfına katılımları nedeniyle fikirleri ve önerileri aranan bilgi simsarları olarak da görülmüşlerdir (Klenosky & Gitelson, 1998).

Güçlü ve Yılmaz (2020), destinasyon imajının seyahat öncesi ve sonrası oluşum aşamalarını değerlendirdikleri çalışmalarında seyahat işletmeleri tarafından hazırlanmış olan dokümanları uyarılmış imaj, turizm dışı kaynakları organik imaj, destinasyon ile ilgili belgesel, dizi, haberleri otonom imaj kaynağı olarak değerlendirmişlerdir. Tur operatörü ve seyahat acentelerinin bir destinasyonu nasıl algıladığı destinasyon yönetim organizasyonlarının destinasyonun ekonomik kazançlarını artırmak amacıyla kullanacakları pazarlama kampanyalarının içeriği ve biçimini etkilemesi açısından da önem taşımaktadır (Jin & Sparks, 2017).

Seyahat acenteleri veya tur operatörlerinin bir destinasyona yönelik algıları bireylerin de sahip olduğu destinasyon algılamasına bazı yönlerden benzerlik göstermektedir. Potansiyel turistlerin destinasyon imajı algısına benzer biçimde seyahat acenteleri ve tur operatörleri de destinasyonun neler sunduğuna odaklanarak bir destinasyonu algılar ve destinasyon hakkındaki inanç ve duygularını ifade ederler örneğin; “A destinasyonu geniş ve güzel kumsallara sahiptir” vb. ifadeler kullanabilirler (Klenosky & Gitelson, 1998). Destinasyonu potansiyel turistlere önerecekleri zaman ise “güneş, kum ve deniz tatili için muhtemelen A destinasyonunu tavsiye ederim” vb. bir mantıksal çerçeve içerisinde hareket edeceklerdir. (Klenosky & Gitelson, 1998). Aynı zamanda tur operatörleri, belirli bir coğrafi bölgeyi değil, belirli bir tatil türünü hedefleyen çok lokasyonlu bir yaklaşımı tercih ederek, belirli destinasyonlara (veya destinasyonlar içindeki işletmelere) asgari sadakat sergileme eğiliminde oldukları da kabul edilmektedir (Wall-Reinius, Ioannides & Zampoukos, 2017).

3. Yöntem

Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonu acenteler tarafından hangi çekicilik unsurları ile algılanmaktadır? Seyahat acentelerinin hangi destinasyon algıları hangi gezi türlerinin önerilmesine neden olmuştur? Bu soruların araştırmada incelenmesi ve yanıtlanmaya çalışılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bireylerin veya grupların sosyal konulardaki kavram ve olaylara yükledikleri anlamın derinlemesine araştırılması ve anlaşılmasına olanak vermesinin (Creswell,2014) yanı sıra araştırmanın amacına uygunluğu değerlendirilerek bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimşek (2018, s:41), nitel araştırma yöntemini; “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısı ile acentelerin Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik algılarının incelenmesine imkân tanıdığından dolayı bu çalışmada nitel araştırma yönteminin diğer yöntemlere göre daha elverişli olduğu kabul edilmiştir.

Araştırma Deseni

Acentelerin Güney Doğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik destinasyon algısı ve destinasyonu önerme eğilimleri, belirli bir zaman aralığında ve olduğu gibi değerlendirilmeye çalışılacağından nitel araştırma yöntemi türlerinden olan durum çalışması deseni seçilmiştir. Durum çalışması, belirli bir zaman aralığında bir ya da daha fazla olayın derinlemesine incelenerek elde edilen sonuçların birbiri ile ilişkili olacak şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyan uygun bir desen kullanmak sureti ile gerçekleştirilen nitel araştırma türlerinden biri olmaktadır (İlgar & İlgar, 2013). Çalışmamızda acentelerin Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik algılama ve destinasyonu önerme niyetlerinin birleşimini ifade eden, potansiyel müşterilerine resmi bir şekilde ilan etmiş oldukları tur programları bütüncül tek durum deseninde değerlendirilmiştir.

Verilerin Toplanması

Tur programlarının nitel araştırma yöntemi ile yapılmış olan bazı çalışmalarda veri toplama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Guedes ve Jiménez (2016), çalışmalarında yabancı tur operatörlerinin Portekiz anakarasına yönelik hazırlamış oldukları tur programlarını fenomenoloji deseninde içerik analizi ile incelemişlerdir. Araştırma evreninden, araştırma odağı, ulaşılmaya çalışılan veri miktarı ve kuramsal örnekleme ilkeleri, “*araştırma sorusunun yanıtı olabilecek kavramların ve süreçlerin tekrar etmeye başladığı aşamaya (doyum noktası) kadar veri toplamaya devam edilmesini gerektiren bir örnekleme yapılması*” (Yıldırım & Şimşek, 2018;124) dikkate alınarak örnekleme sayısına karar verilmiştir. 02.02.2020 ve 04.02.2020 tarihleri arasında Google arama motoruna “Güneydoğu Anadolu Bölgesi turları”, arama sorguları yazılarak elde edilen sonuçlar içerisinden web sitelerinde Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu tur programlarına dâhil ederek tur programını, gezinin başlangıç tarihinden sona ermesine kadar geçen süre içerisinde ayrıntılı biçimde web sitesinde yayımlayan seyahat acentelerinin tur programlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Arama sonucunda

toplamda 28 adet tur programı belirlenmiştir. Belirlenen tur programlarının bazılarının turun başlama ve sona erme tarihlerinin verilmediği anlaşılmıştır. Başlangıç ve sona erme tarihleri içermediklerinden bunlar kesinleşmemiş bir destinasyon önerisi kabul edilerek bu programlar inceleme dışı bırakılmıştır. Bundan başka merkez acentenin farklı şehirlerden tur başlangıcı içeren ayrı tur programlarına sahip oldukları anlaşılmış fakat içerik olarak programda aynı açıklamaların yer aldığı anlaşılmıştır. Bundan dolayı belirlenen 17 programdan sonrası sayılmamıştır. Bu değerlendirmenin sonunda 14 seyahat acentesine ait 17 adet tur programı incelemeye alınmıştır. 17 adet tur programı sayısında karar kılınmasının kriterleri aşağıda özetlenmektedir:

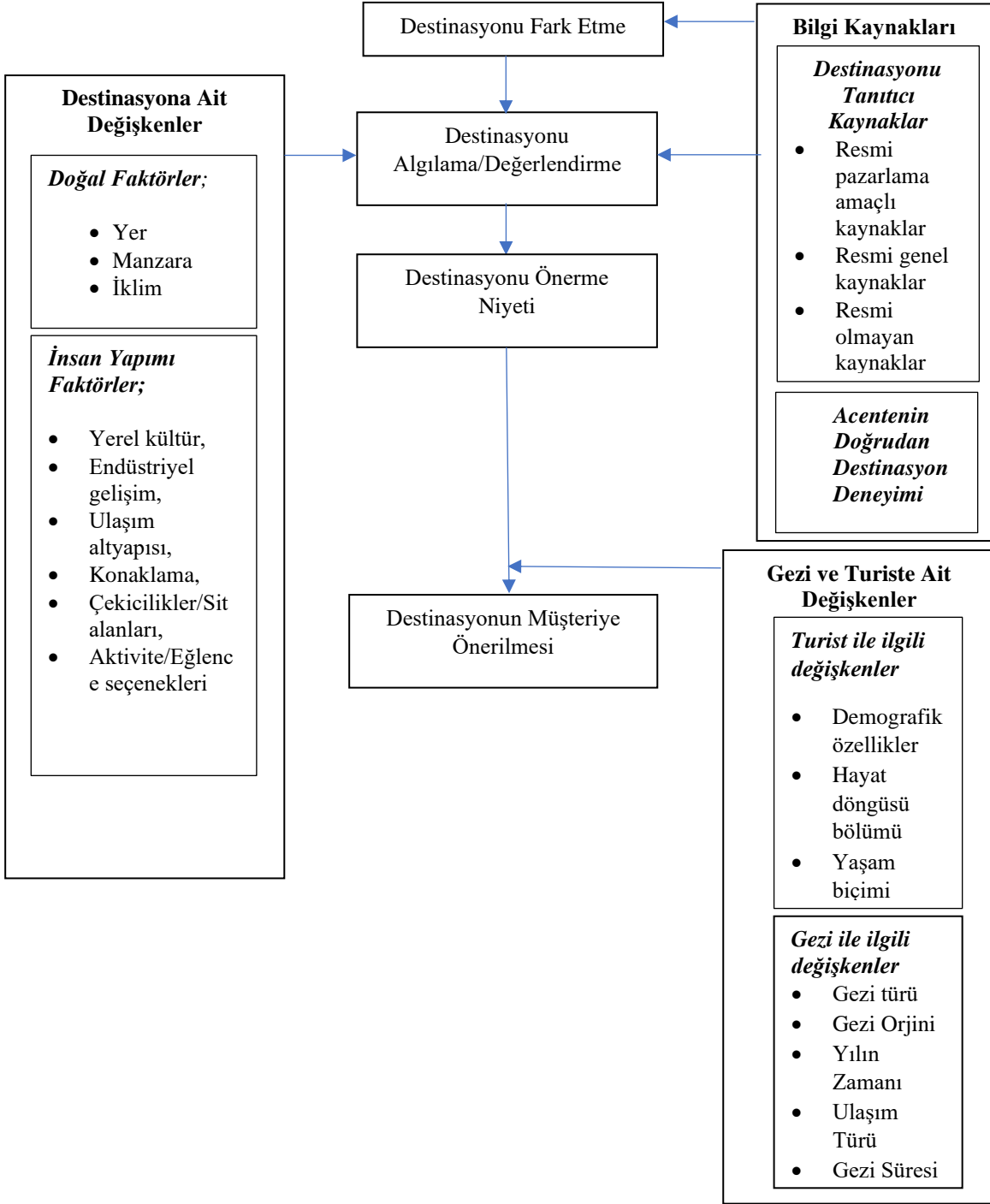
- Önerilen tur tipi veya türünün farklı olması (acentenin algısının farklılaştığı yargısını oluşturmaktadır),
- Tur programını öneren acentenin ardışık veya sıralı tarihlerde Güney Doğu Anadolu Bölgesi destinasyonunu içeren programlara sahip olması (acentenin sıkça bölgeye organizasyon yapması destinasyon algısının daha ayrıntılı değerlendirebileceği yargısının tatminini içermektedir),
- Acentenin farklı şehirlerde kuruluş yerine sahip olması bu kriter de farklı tüketici kimliğine sahip müşterilere hitap etmenin acentenin algı ve önerme niyetini etkileme olasılığını içermesinden dolayı kullanılmıştır.

Verilerin Analizi

Veri analizi betimsel içerik analiz tekniği kullanılarak yapılmıştır. Bu tekniğe uygun olarak ve önceden geliştirilmiş olan kavramsal çerçeveye göre veriler toplanıp özetlenmiş ve verilerin tanımlanmasında gereken yerlerde doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Kavramsal çerçevenin oluşturulmasında Klenosky & Gitelson (1998)'nin modelinden yararlanılmıştır. Bu modele göre acentelerin destinasyon önerisi destinasyonu fark etme/haberdar olma, algılama/değerlendirme, önerme niyeti ve önerme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Aşamalar da destinasyonun kendisine ait özellikler, destinasyonun bilgi kaynakları (resmi ve resmi olmayanlar ile medya kaynaklı olanlar) gezi ve turistin kendi özelliklerinin oluşturmuş olduğu üç farklı kategorideki değişkenden etkilenmektedir (Klenosky & Gitelson, 1998).

Bu çalışmada, modelde yer almış olan dört aşama üzerinde etkileri olduğu kabul edilen ve turistin kendisini ifade eden değişkenler inceleme dışında bırakılmıştır. Araştırmada sadece destinasyonun kendisine ait özelliklere ve gezi ile ilgili değişkenlere odaklanılmıştır. Araştırmanın verilerinin toplanmasına temel oluşturan kavramsal model, aşağıda yer alan Şekil 1.'de özetlenmektedir.



Şekil 1. Acentelerin Destinasyon Önerme Modeli (Klenosky & Gitelson, 1998)

4. Bulgular

MAXQDA 2020 (Windows) paket programı ile analiz edilen Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik hazırlanmış on yedi tur programına ait betimleyici istatistikler Tablo 1.'de yer almaktadır. Tur başlangıç yerleri incelendiğinde programlarda en fazla İstanbul'un hareket yeri belirlendiği görülmektedir. Tur süresinin en fazla 9 gün en az 1 gün (günübirlik) olduğu sayılmakla birlikte 5 ve 4 gün için önerilen turlara ait frekans sayısının en fazla olduğu görülmektedir. G.D. Anadolu Bölgesi destinasyonuna yönelik hazırlanmış 17 tur programı içerisinde bölgeyi yaz aylarında ziyaret etmek için ilan edilmiş herhangi bir tur programına rastlanmazken ilkbahar ayları için önerilen tur programları en fazla frekansa sahip olmuştur. Bu bulguya göre destinasyona yönelik turizm talebi üç mevsim için yönlendirilmiştir. Uçak ise incelenen tur programlarında açıklanmış en fazla frekansa sahip ulaşım aracıdır.

Tablo 1. Turların Özellikleri

Tur Başlangıç Yeri	F	Turun Süresi	F	Turun Zamanı	F	Tur Aracı	F
İstanbul	9	5 gün	4	İlkbahar	11	Uçak	12
Ankara	2	4 gün	4	Sonbahar	5	Otobüs	5
Adıyaman	1	3 Gün	3	Kış	1		
İzmit	1	7 Gün	3	Yaz	0		
Kayseri	1	9 gün	1				
Mardin	1	6 gün	1				
Mersin	1	1 Gün	1				
Şanlıurfa	1						
TOPLAM	17		17		17		17

İncelenmiş olan 17 tur programında gezilecek yerler çerçevesinde açıklanan on bir şehir, yedi ilçe ve iki köy vardır. On bir şehirden beşi G.D. Anadolu Bölgesi'ne dahil olmayıp komşu bölgelerde yer alan (D. Anadolu, İç Anadolu ve Akdeniz) şehirlerdir. İlçeleri ile birlikte programda yer alan dört şehir vardır (Hatay, Şanlıurfa, Mardin ve Adıyaman). Ziyaret edilen ilçe sayısı en fazla olan şehir Hatay (üç ilçe ve bir köy) olmuştur. Diğer üç şehirden Mardin ve Adıyaman'ın sadece birer ilçesi ziyaret edilirken Şanlıurfa'nın iki ilçesi ve bir köyü ziyaret edilmektedir.

Acentelerin tur programlarına çoğunlukla verdikleri ismin bölgenin adı olduğu ve 17 tur programından 12'sinin adının bölgenin ismi (GAP Turu, Uçaklı Güneydoğu Turu vb.) olduğu görülmektedir. Geriye kalan 5 tanesi bölgenin veya bölgedeki şehirlerin adı ile birlikte kültür, gastronomi, festival, manzara (gün batımı, gün doğumu) ve doğa turu isimlerini kullanmaktadır ve potansiyel müşterilerine bu türlerde tur önerisi sunmaktadır. Dolayısı ile destinasyonun gastronomi, festival, manzara ve doğa turları için uygun olduğu algı ve değerlendirmesine sahip olan acenteler (5), seyahat ürünü olan paket turu bu içeriklerde oluşturarak önermiştir.

Şekil 1.'de gösterilen Klenosky & Gitelson (1998)'a ait modelde acente veya tur operatörlerinin destinasyon algısını oluşturduğu varsayılan destinasyon öğelerine (Doğa ve İnsan Yapımı olmak üzere) yönelik betimsel içerik analiz sonucunda 248 kod elde edilmiştir. Buna göre acentelerin destinasyona yönelik kullandıkları destinasyonu tanımlama ifadelerinden oluşturulmuş 248 kod, acentelerin destinasyon algı ve değerlendirmelerini yansıtmaktadır. Bununla birlikte analiz öncesi "acentelerin destinasyon algısı" teması Klenosky & Gitelson (1998) modelinden alınmıştır. Temayı meydana getiren kodlamalar ise analiz sonrası oluşturulmuştur. Maxqda 2020 (Windows) programında elde edilen kod matris tarayıcısı Ek 1.'de gösterilmiştir.

Tema ve kodlar Tablo 2.'de açıklanmaktadır. Şekil 2'de ise "acentelerin destinasyon algısı" temasını oluşturan kod bulutu yer almaktadır.



Şekil 2. Destinasyona Özgü Tanımlamalara Yönelik Kod Bulutu

Programlarda yer alan ve acentelere ait bazı ifadeler Tablo 2.'de olduğu gibi aktarıldığından kodların tarafsızca değerlendirilmesi mümkün hale getirilmiştir.

Tablo 2. Tema ve Kodlar

Tema; Acentelerin Destinasyon Algısı (Klenosky & Gitelson, 1998)		
Kodlar		Tur Programlarında Yer Alan İfadeler
Kültür Kodları	Kent Tarihi	A3: "Sekiz bin yıllık tarihi ile G. Antep, Anadolu'nun güneydoğusunda kurulmuş renkli bir sofradır"
	Kent Tarihi	A3: "...Nemrut Dağı Milli Parkı sınırları içine girer girmez, görkemli bir uygarlığın etkisine giriyor insan..."
	Kent Tarihi	A1: "düşman işgali sırasındaki şanlı direnişiyile 1927 yılında "Gazi" unvanı alan Gaziantep..."
	Kent Kültürü	A11, A14: "Doğu'nun Paris'i olarak adlandırılan Gaziantep'e doğru..."
	Kent Kültürü	A7: "Doğu'nun İncisi olarak adlandırılan Gaziantep'e doğru..."
	Mevlevilik	A7: "Mevlevihane Tekkesi' ne gelir getirmesi amacıyla 1635-1638 yılları arasında yaptırılmış Tahmis Kahvesi'nde..."
	Kent Mimarisi	A5: "...Medeniyetin başkenti Anadolu'nun Taş Kenti olarak adlandırılan Mardin..."
	Film/Dizi ve Turizm	A14: "Gezimize Sıla ve Adını Kalbime Yazdım Dizilerinin de çekildiği ve daha birçok diziye ev sahipliği yapan"
	Film/Dizi ve Turizm	A7: "Karagül Dizisinin çekimlerinin de yapıldığı Halfeti"
	UNESCO ve Turizm	A12: "...UNESCO tarafından üç büyük dinin hoşgörü içerisinde temsil edilmesinden dolayı "barış kenti" seçilen Hatay...",
	National Geographic ve Tanıtım	A10: "...Keşfiyle birlikte sadece bölge tarihini değil insanlık tarihini değiştiren, geçtiğimiz yıllarda National Geographic dergisinin tüm dünyada "Dinin Doğduğu Yer" sloganıyla kapak yaptığı Göbeklitepe'nin..."
	Film/Dizi ve Turizm	A14: "Eşkiya filminden anımsayabileceğiniz Gümrük Han'da çay molası veriyoruz"
	Kent Tarihi	A2: "...Güneydoğu Anadolu'nun kadim coğrafyasında
	Kent Tarihi	A1,A5: "1984 yılında çıkartılan bir yasa ile "Şanlı" ünvanı verilmiş Peygamberler şehri Şanlıurfa..."
Yeme - İçme Kodları	Yöresel Yemek	A3: "baklavası, kebabları, hanları ve çarşılarıyla ünlü Gaziantep..."
	Yöresel Mutfak	A1: "Gaziantep mutfağının en leziz yemeklerini yiyerek",
	Yöresel Tatlı	A14: "Dünyaca ünlü Maraş dondurmalarını tadabileceğimiz
	Yöresel Yemek	A13: "Birecik patlıcanından yapılan patlıcan kebabı tavsiye olunur."
	Yöresel İçecek	A1: "ikram edilen Gaziantep'in kekik çayının (zahter) tadına doyamayacaksınız"
	Yöresel Mutfak	A12: "yörenin kültürünü ve mutfağını yansıtan Sıra Gecesi"
	Yöresel İçecek	A11 "Menengiç Kahvesi içerek zamanda yolculuk yapıyoruz"
Doğa Kodları	Mağara	A4: "Harran'a yarım saat mesafede yer alan Bazda Mağaralarına geçeceğiz.
	Dağ	A13: "unutulmaz bir gün batımı için Nemrut Dağı'na çıkıyoruz"
	Göl	A14: "'Harput gezimizin ardından sit alanı olan Hazar Gölü'ne hareket ediyoruz"
	Kuş Türü	A14: "dünyada nesli tükenmekte olan, dünyada sadece Fas ve Birecik'te bulunan kelaynak kuşlarını görüyoruz."
	Nehir	A1: "Firat Nehri üzerinde Tekne Gezimizi yapıyoruz"
	Göl	A14: "Birecik Baraj Gölü üzerinde 1 saat süren Tekne Turuna çıkıyoruz."

4. Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın sonucunda Güneydoğu Anadolu Bölgesi destinasyonun acenteler tarafından kültür, gastronomi ve doğa turlarına uygun algılanarak önerildiği bulgusu elde edilmiştir. Bu sonuç Klenosky & Gitelson, (1998)'in acentelerin destinasyonu algılamasına göre gezi türleri sınıfını yaratıp potansiyel turistlere sunması önerisini destekler niteliktedir.

Da Silva, Costa & Moreira, (2018) ile Klenosky & Gitelson (1998), tarafından acentelerin destinasyon algısını oluşturan en büyük etkilerin acentenin doğrudan destinasyona yaptığı keşif gezileri (Fam Trip) gösterilirken, ulusal destinasyon yönetim organlarından aldıkları bilgiler (Barley & Dimanche, 2016; Yüksel, Kayacan & Yılmaz, 2014) ve turizm dışı bilgi kaynaklarını da kullanabilmekte oldukları görülmektedir (Güçlü & Yılmaz 2020). Bu önermeler ile paralel olarak Hatay için kullanılan "Barış Kenti" tanımının tur programında "UNESCO tarafından üç büyük dinin hoşgörüsü içerisinde temsil edilmesinden dolayı" turizm dışından alınan bilgiler sayesinde olduğu anlaşılmaktadır. Benzer bir biçimde "İhtişamlı Kral Antiochos'un, UNESCO Dünya Kültür Mirası Listesi'ne dâhil edilen anıtsal mezarı ise gizemli bir hazine sandığı gibi bulutların üzerinde uyumaya devam ediyor, asırlardır olduğu gibi" ifadesinin de acentenin kullanmış olduğu Adıyaman/Nemrut Dağı Milli Parkı için "Görkemli Bir Uygarlık" tanımını etkilediğini söyleyebilmekteyiz. Gaziantep için kullanılmış olan "Gazi Kent" tanımı acentenin tur programında kullanmış olduğu "Kurtuluş mücadelesi esnasında ünlü Antep savunmasının gerçekleştirildiği Gaziantep Kalesi'ne (Panoramik) ulaşıyoruz". "Kendirli Gazi Kültür Merkezi'nde önce Antep'in şanlı savunması hakkında bilgi aldıktan sonra ulu önderimiz Atatürk'ün sesinden Gaziantep'te balkonda yapmış olduğu konuşmayı dinliyoruz" vb. turizm dışı bilgi kaynaklarının rehberlik ettiği söylenebilir.

Klenosky & Gitelson (1998),'in modelinde önerildiği üzere acentelerin destinasyon algısını etkileyen değişkenlerden bir diğeri ise doğa olmuştur. "Görkemli Bir Uygarlık" tanımı ve "Doğa Manzarası" kodlamasına sahip Nemrut Dağı (acenteler tarafından Tanrılar Dağı olarak da tanımlanmaktadır) Dünya Kültür Mirası Listesinde yer almasına rağmen acenteler tarafından doğa manzarası ile (ziyaretler güneşin doğuşu ve batışı saatleri ile sınırlandırılmakta) önerilmiştir. Nemrut Dağı Milli Parkı'na ev sahipliği yapan Adıyaman ise yerel kültür kodları olan "demirciler" ve "kilim dokuma" kodlarına sahip olmuştur.

Araştırma sonucunda kültürel, alışveriş ve doğa aktivitelerinin seyahat acentelerinin destinasyon algısı üzerinde en yoğun etkileyciliğe sahip olduğu görülürken eğlenceye yönelik algı en az etkileyciliğe sahip olmuştur. Alışveriş aktivitesi ile yerel kültür kodları birlikte incelendiğinde ikisinin de ortak mekânları işaret ettiği görülmektedir. Özellikle alışveriş aktiviteleri için önerilmiş olan G. Antep ve Ş. Urfa'nın çarşılarının aynı zamanda tarihi mekânlar/çarşılar olduğu görülmektedir. Kısaca kültür turlarının ayrılmaz öğeleri olan tarihi ve kültürel mekânların, acenteler tarafından alışveriş ve yerel kültür kodları ile birlikte algılanması ve önerilmesi söz konusudur. Bununla birlikte alışveriş aktivitesi altında önerilmiş olan Gümrük Han'ın Eşkya filminin önemli bir sahnesine de ev sahipliği yaptığı da tur programında belirtilmiş ve kültürel bir değer ile birlikte algılanmıştır. Ayrıca "kültürel aktiviteler" alt temasının üç farklı dizi ile kodlanmış olmasının, Yen ve Croy (2016)'un çalışmalarında değinmiş oldukları film karakterlerinin rollerinin destinasyonun kültürü ve imajı ile bağ kurulma nedeni olması ile ilgili olduğu söylenebilir. Yen ve Croy (2016)'un çalışmalarında vurgulamış oldukları, filmler ve seyahat arasında nedensellik olması, filmlerin destinasyon imajını etkilemesi ve çekicilik kazandırması fikrinin, bu çalışmada seyahat acenteleri tarafından kullanılmış olması bakımından desteklediği görülmektedir.

Endüstriyel gelişim acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeri olurken bu alt temayı oluşturan kodun yalnızca Atatürk Barajı olduğu görülmektedir, Barajın acenteler

tarafından bölgenin gelişim seyrini anlamak bakımından algılanması ve önerilmesi söz konusudur. Turistik işletmeler acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeridir ve acenteler tarafından yeme içme alanındaki işletmelerin destinasyon ile birlikte algılandığı ve önerildiği görülmektedir. Yerel kültür, acentelerin destinasyon algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerden bir diğeri olurken buna ait kodlamaların yoğunlukla yeme ve içme alanından olduğu görülmüştür. Ayrıca sıra gecesi hem eğlence hem de yerel kültürü ortak temsil eden bir öge olmuştur. Seyahat acentelerinin destinasyona yönelik algısını etkileyen destinasyona ait değişkenlerin tümü üzerinde kodlamalara sahip olan destinasyonlar, Şanlıurfa ve Gaziantep olmaktadır.

Güçlü ve Yılmaz (2020)'in çalışmalarında tanımlamış oldukları uyarılmış imaj, otonom imaj ve organik imaj çalışmalarının üzerinde hassasiyet ile durulması önerilmektedir. Adıyaman ve Nemrut Dağı Milli Parkı için farklı imaj yaratılması üzerine üniversitelerdeki ilgili bölümlerin, yerel planlamacıların ve destinasyon yönetim örgütlerinin bilimsel araştırmalar temelinde ortak çalışması önerilmektedir. Yerinde ve planlı yapılacak olan bu çalışmaların sonucunda Adıyaman'ın şehir olarak destinasyona özgü bir tanımlamaya kavuşacağını yani Adıyaman'ın da ev sahibi olduğu ve "Görkemli Bir Uygarlık" algısına sahip Nemrut Dağı Milli Parkı ile birlikte gezilip görülmeye ve potansiyel turistlere farklı değerler ve deneyimler sunan bir destinasyon algısı ve önerisine sahip olacağı açıktır.

Gelecekte bu çalışmadaki örneğe yönelik yapılacak bilimsel çalışmaların karma yöntemlere odaklanması, acentelerin destinasyonu farklı yönlerden algılayıp dört mevsim önerebileceği programlar geliştirmesini sağlayacak araştırma konularına yönelmesi (kısal turizm, yayla turizmi, kış turizmi, termal turizm, sağlık turizmi, inanç turizmi vb.) önerilmektedir.

Kaynakça

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18-44.

Alaeddinoglu, F., & Can, A. S. (2010). Destination image from the perspective of travel intermediaries. *Anatolia*, 21(2), 339-350.

Baloglu, S., & Mangaloglu, 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.

Barley, M., & Dimanche, F. (2016). Overcoming the image of Colombia: a study of Canadian travel agents. Paper presented at the Sixteenth Travel and Tourism Research Association Conference, Canada. Retrieved from https://scholarworks.umass.edu/ttracanada_2016_conference/8.

Bruwer, J., & Joy, A. (2017). Tourism destination image (TDI) perception of a Canadian regional winescape: a free-text macro approach. *Tourism Recreation Research*, 42(3), 367-379.

Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12(2), 1-11.

Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles, USA: Sage.

Da Silva, M. A., Costa, R. A., & Moreira, A. C. (2018). The influence of travel agents and tour operators' perspectives on a tourism destination. The case of Portuguese intermediaries on Brazil's image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34(1), 93-104.

- Folgado-Fernández, J. A., Hernández-Mogollón, J. M., & Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Fu, H., Ye, B. H., & Xiang, J. (2016). Reality TV, audience travel intentions, and destination image. *Tourism Management*, 55(4), 37-48.
- Herath, H., Hemmington, N., & Poulston, J. (2020). "Dirty pictures"—responsible photographic representation of tourism destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(6), 663-678.
- Hunter, W. C. (2016). The social construction of tourism online destination image: A comparative semiotic analysis of the visual representation of Seoul. *Tourism Management*, 54(3), 221-229.
- İlgar, M. Z., & İlgar, S. C. (2013). Nitel bir araştırma deseni olarak gömülü teori (temellendirilmiş kuram). *İZÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 197-247.
- Isaac, R. K., & Eid, T. A. (2019). Tourists' destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499-1522.
- Jin, X. C., & Sparks, B. (2017). Barriers to offering special interest tour products to the Chinese outbound group market. *Tourism Management*, 59(2), 205-215.
- Kaur, A., Chauhan, A., & Medury, Y. (2016). Destination image of Indian tourism destinations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(3), 499-524.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., & Yang, S. B. (2017). Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Kırpık, G. & Akdemir, B. (2018). Kuşak Farklılıkları ile Kurumsal İtibar Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi. Gece Kitaplığı. Ankara.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70-80.
- Kislali, H., Kavartzis, M., & Saren, M. (2020). Destination image formation: Towards a holistic approach. *International Journal of Tourism Research*, 22(2), 266-276.
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61(6), 28-44.
- Lai, K., & Li, X. (2016). Tourism destination image: Conceptual problems and definitional solutions. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1065-1080.
- Lee, S. W., & Xue, K. (2020). A model of destination loyalty: Integrating destination image and sustainable tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(4), 393-408.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What Makes Muslim Friendly Tourism? An Empirical Study on Destination Image, Tourist Attitude and Travel Intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Mak, A. H. (2017). Online destination image: Comparing national tourism organization's and tourists' perspectives. *Tourism Management*, 60(3), 280-297.
- Martín-Santana, J. D., Beerli-Palacio, A., & Nazzareno, P. A. (2017). Antecedents and consequences of destination image gap. *Annals of Tourism Research*, 62(1), 13-25.

Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24(4), 139-150.

Paksoy, S., Yöntem, T., & Büyükçelebi, B. (2014). Konut fiyat endeksi ve enflasyon arasındaki ilişki (TRC1, TRC2 ve TRC3 düzey bölgeleri üzerine ampirik bir çalışma). *Assam Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(2), 54-69.

Papadimitriou, D., Kaplanidou, K., & Apostolopoulou, A. (2018). Destination image components and word-of-mouth intentions in urban tourism: A multigroup approach. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(4), 503-527.

Picazo, P., & Moreno-Gil, S. (2018). Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35(2), 17-28.

Rodrigues, A. I., Correia, A., & Kozak, M. (2017). Combining visual and textual data for assessing destination image: Lake tourism example. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 27(4), 319-339.

Soonsan, N. (2018). An investigation into the relationship between country image and destination image in tourism promotion: The case of Thailand. *NIDA Development Journal*, 58(2), 123-147.

Souiden, N., Ladhari, R., & Chiadmi, N. E. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32(3), 54-70.

Stylidis, D. (2020). Residents' destination image: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 228 – 231.

Tomigová, K., Mendes, J., & Pereira, L. N. (2016). The attractiveness of Portugal as a tourist destination: The perspective of Czech tour operators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 197-210.

Trunfio, M., Petruzzellis, L., & Nigro, C. (2006). Tour operators and alternative tourism in Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 426-438.

Ünal, C. & Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 82-92.

Wall-Reinius, S., Ioannides, D., & Zampoukos, K. (2017). Does geography matter in all-inclusive resort tourism? Marketing approaches of Scandinavian tour operators. *Tourism Geographies*, 21(5), 766-784.

Yen, C. H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Basım). Ankara, TR: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A., Kayacan, M., & Yılmaz, A. I. (2014). Appeals in destination promotion: A comparison between tour operators'e-catalogues and the official website of Turkish NTO. *Journal of Travel & Tourism Research*, 14(1), 46-66.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8(2), 326-336.

Halk Eğitim Çalışanlarında İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: Hatay Örneği

The Relation of Job Stress and Burnout of Public Education Employees:

Hatay Example

Nadire ÖKSÜZ¹

Fatih ÖZDEMİR²

Öz: İş stresi birçok sektörde görülen bir durumdur. İş stresi iş yaşamında sıklıkla yaşanmaktadır. Stres insanları olumsuz bir şekilde etkilediğinden çalışanlarda bireysel olarak iş performansında da azalmalar görülebilir. Stres nedeniyle çalışanlar işin gereklerini yerine getirmekte zorluk yaşayabilirler. Örgütsel işleyişte bazı aksaklıklar ve bunun sonucunda da bireylerde tükenmişlik hissi oluşabilir. Bu araştırmanın amacı ise; Hatay kentinin ilçelerindeki halk eğitim çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik ilişkisini belirlemektir. Araştırma kapsamında 262 personele anketler uygulanarak istatistiksel analizler yapılmıştır. Sonuçlara göre iş stresi ve tükenmişlik ilişkisi arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. İş stresinin tükenmişliğe olan anlamlı, pozitif yönde etkisi görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İş stresi, tükenmişlik, Halk Eğitim çalışanları, Hatay

Abstract: Work stress is a condition seen in many sectors. Work stress is frequently experienced in business life. Since stress affects people negatively, individual employees may also experience decreases in job performance. Employees may have difficulty fulfilling the job requirements due to stress. Some disruptions in organizational functioning and as a result of this, a feeling of burnout may occur in individuals. The aim of this research is; to determine the relationship between work stress and burnout of public education employees in the districts of the city of Hatay. Within the scope of the research, statistical analyzes were made by applying questionnaires to 262 personnel. According to the results, significant relationships were found between the relationship between work stress and burnout. Work stress has a significant positive effect on burnout.

Keywords: Job stress, burnout, Public Education employees, Hatay.

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Yüksek Lisans Öğrencisi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nadireoksuz.sbe19@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0001-8112-239X

² Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, fatih.ozdemir@iste.edu.tr, ORCID No: 0000-0002-9087-6211

Geliş Tarihi/Received: 24.09.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 22.12.2020

1. Giriş

Örgütsel kültürün işleyişinde yönetimin ve çalışanların uyumu oldukça önemlidir. Bu uyum personelin tümünün çalışma performansına da yansiyabilmektedir. Yöneticiler iş yerleri için çalışanlarının haklarını da gözeterek, daha sağlıklı kararlar alabilmektedir. Çalışanlar da buna istinaden daha verimli ve daha istekli çalışabilir. Bu durumda işin işleyişi de sistemli hale gelmektedir. Çalışanlar iş yükü ne kadar fazla olsa da işlerini büyük bir çaba ve özveriyle yapabilirler.

Örgüt içerisinde iletişimsizlikler olduğu zaman ise çalışanların iş tatmin düzeyleri de düşük olacağından bazı problemler ortaya çıkabilmektedir. İşletmeler için rekabetin arttığı ortamda karlılık için personelin hakları hiçe sayılarak zorlayıcı, katı kurallarla çalıştırılması elbette büyük problemleri beraberinde getirmektedir. Çalışanlar da bu şekilde isteksiz çalışacağı için iş, daha stresli bir hale gelebilir. İş sebebiyle stres görülen bireylerde bedensel ve ruhsal olarak sağlık, toplumsal ve kurumsal ilişkilerde fazlasıyla etkilenmektedir (Aktaş ve Aktaş, 1992:156-159). Böylece çalışanlar beklentilere, isteklere bazen cevap vermekte zorlanabilmekte tükenmişlik hissederek örgütün desteğine gereksinim duyabilmektedirler. Böyle durumlarda çalışanın örgütle özdeşleşmesi ve örgütün bir parçası olduğunun hissettirilmesi son derece önemli bulunmaktadır. Çünkü örgütsel özdeşleşme performansın bir ölçüsü sayılmaktadır (Turunç ve Çelik, 2010:184).

Her yaştan insana eğitim veren halk eğitim merkezlerinde insanla uğraşmak başlı başına bir özveri gerektirdiğinden bu konudaki araştırmalara bakılmış, yeterli çalışma olmadığı görülmüştür. Kurum çalışanlarının zaman zaman farklı kişilik tiplerindeki insanlarla çalışırken zorlanabileceği, stres ve tükenmişlik yaşayabileceği düşünüldüğünden bu çalışma yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı; halk eğitim çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik ilişkisini belirlemek, iş stresi ve tükenmişlik kavramları arasındaki ilişkinin de incelenmesidir. Halk eğitim çalışanların işte yaşadığı sıkıntılar göz önüne alınarak sorunsallar belirlenmiştir. Eğitimin önemli bir mihenk taşı oluşturulan, yaygın eğitim veren halk eğitim kurumları evren olarak belirlenmiştir. Araştırmada Hatay kentinin üç ilçesindeki halk eğitim merkezleri örneklem seçilerek konu kapsamında bir anket uygulanmıştır. Daha sonra anketlerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Bu konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara tavsiyeler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve

İş Stresi

Stres sözlük anlamıyla kişide birtakım sorunların yarattığı ruhsal gerilim halidir (www.sozluk.gov.tr). İnsanların beden ve ruh sağlığını etkileyen, işteki verimini azaltan, sosyal çevresiyle ilişkilerini işin içinden çıkılmaz hale getiren psikolojik bir olay şeklinde ifade edilebilir. Lazarus stresi; (1985:1421) kişiler sebebiyle karşılaşılan kişinin dayanma gücünü aşip tehdit oluşturan ilgili durumlar bütünü olarak açıklamaktadır. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere bireylerin katlanma eşiği olduğu ve zorlandığı birçok değişkenden bahsedilebilir. Stres; insanların üstünde farklı etkiler gösteren, kaygı, acı, gerginlik ve zorlamaya neden olan hisleri yaşama hali şeklinde belirtilmektedir (Ivanvewich ve Mattason, 1996:648). Selye' ye (1974:14) göre stres insanlarda enerji yokluğuna neden olmaktadır. Tükenen enerji hissinin bireylere hasar vermesi sonucunda vücutta yıpranmışlık da görülmektedir. Stresin olumlu ve olumsuz iki tipinden de bahsedilmektedir (Gök, 2009). Stresin çevresel taleplere veya zarar verici uyarana tepki olarak ortaya çıkan bir dizi fizyolojik reaksiyon olduğu da belirtilmektedir (Pehlivan, 2000:4).

Stres iyi stres, kötü stres ve nötr stres olmak üzere üç grupta incelenmektedir. Nötr olan stres kişide pozitif ya da negatif bir belirti göstermeyen etkisiz stres diye tanımlanırken, iyi stres ise; çalışanları pozitif anlamda etkileyen, onlara motivasyon sağlayan stres türü, kötü stres de çalışanları negatif anlamda etkileyen, motivasyonlarını azaltan, içinden çıkılmayan hallere sürükleyen, sağlıklarını tehdit eden stres olarak

yorumlanmaktadır. Ayrıca kötü stres kısa zaman alıp oldukça etkinse “akut”, çok etkin olmayıp uzun zaman alırsa da “kronik” diye anlamlandırılmaktadır (Seaward, 2012:9).

İş stresi araştırmalara çok fazla konu olmaktadır. Çalışanların iş yerlerinde zorlayıcı etkilerle karşılaşmış tepki göstermeleri olarak tanımlanmaktadır (Frese ve Zapf, 1988). Murphy (1995:41) iş stresini, bireysel nitelikler ve sağlık durumu arasındaki bağı incelemiş, bulgularında iş stresinin işten tatmin olamama, depresif hali, bedensel hastalıklar ile tavırlarda düzensizlik olabileceğini ifade etmektedir. İş stresi kurumun ve işin işleyişinin çalışanlar üzerinde ruhsal ve bedensel anlamda sağlıklarını etkileyip birtakım sonuçlar doğurması olarak belirtilmektedir (Jex ve Yankelevich, 2008). Çalışanların iş çevreleriyle ilişkileri münasebetiyle oluşan gergin olma halini iş stresi olarak tanımlanmaktadır (Efeoğlu ve Özgen, 2007). İş yerinde yaşanan stres kişiye, işe ya da çevresel etkenlere bağlı olarak fark gösterebilir. İş stresi uyarısında bir üst seviyesinde oluşmaktadır (Güçlü, 2001). İş stresi çalışan kişilerin adeta bedeninde baskı yapan üzüntü oluşturan dışarıdan gelen uyarıcılara karşı verdiği iş ortamındaki yaşanan durumlara denilmektedir (Stockton, 2006:1-2-3). Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere çalışanların iş çevresinde çeşitli sebeplerle maruz kaldıkları hallerin fiziksel ve psikolojik olarak kendilerini etkilemesi iş stresi olarak nitelendirilebilir.

İş stresini oluşturan nedenlerin çok çeşitli olduğu söylenebilir. Mesela ast-üst geçimsizliği, çalışılacak ortamın gürültüsü, ışığı, ısısı, çalışanların birbirleriyle uyumu, çalışanların aile ilişkileri, çevresiyle ilişkileri gibi nedenler olumsuz stres yapıcı nedenler arasında yer almaktadır. İş yerindeki terfi durumları, daha fazla maaş isteği, başarılı olma arzusu da olumlu anlamda stres yapıcı nedenler arasında sayılmaktadır. Olumlu stresin örgüt içinde çalışanların performansında artış oluşturacağı içinde üzerinde durulması gerekli noktalardan olduğu vurgulanmaktadır (Yüksel, 2014). İş stresini oluşturan faktörler dört grupta incelenmektedir. Bireysel Faktörler: Çalışanın kişilik özellikleri, ailevi durumlar, ekonomik etkiler bireysel faktörler arasında gösterilmektedir (Işık, 2007). Toplumsal Faktörler: Çalışanlarda çevrenin toplumsal etkisi söz konusu olabilir. Yaşadığı çevrenin yöresel adetlerinin kişi üzerinde etkisi, çalışanların iş yerlerindeki gruplaşmalar ve anlaşmazlıkları, iş yerlerinin kuralları toplumsal faktörlerin stres üzerindeki etkileri sayılmaktadır (Işık, 2007). Örgütsel Faktörler 1: İş yerinin işleyişinden kaynaklı roller arası çelişkiler, rollerin tam olarak belirlenmemesi, fazlaca iş yükünün olması biçiminde ifade edilmektedir (Şimşek ve Çelik, 2011). Işık’ a göre ise tatminsizlik hissi, işin monotonlaşması, işin artması gibi özellikler iş stresi üzerinde belirginleşmektedir (Işık, 2007). Örgütsel Faktörler 2: İş yerinin ısısı, soğukluğu, havalandırılmaması, aşırı ışıklı ve gürültülü olması, teknoloji sorunları, iklimsel nedenlerde diğer örgütsel faktörler olarak sıralanmaktadır (Yüksel, 2014).



Şekil 1. İş Stresine Neden Olan Faktörler

(Kaynak: Barling, Kelloway and Frone, 2005:8; Işık, 2007:3-29; Parker ve Decotiis, 1983:166)

İş stresini birçok faktörün etkilemesiyle de çalışanlarda bir kısım olumsuz sonuçlar görülebilir. Bunlardan biriside sağlık sorunları olarak çıkmaktadır. İş stresine maruz kalan çalışanlarda hipofiz ile adrenal hormonunun vücutta salgılanmasıyla kalp ritminde hızlanma, çok fazla terleme kandaki basınç artışı, solunum güçlükleri, sindirim sistemi problemleri gözlemlenmektedir (Spiers, 2003:5-7-8). Tansiyon rahatsızlıkları, depresiflik hali, eklemelerde iltihaplı hastalıklarda görülmektedir (Şimşek ve Çelik, 2011). Bazen de işin zorluk derecesi, tatmin etmemesi, enerjide düşüş, can sıkıntısı, işin tek düze devam etmesi de işte devamsızlık yapmaya ve sonrasında da işi bırakmalara kadar gitmektedir (Bacak ve Yiğit, 2010). İş stresinin sürekliliğinde çalışanlarda ayrıca bıkkınlık haliyle tükenmişlik hissine ulaşabilmektedir (Yüksel, 2014).

Tükenmişlik

Tükenmişlik kelime anlamıyla gücünü yitirmiş olma ve çaba gösterememektir (www.sozluk.gov.tr). Tükenmişlik kavramını literatürde ilk kez kullanan Freudenberger (1974) gönüllülük esasıyla çalışan sağlık personeline incelemelerde bulunup yorgunluk hissi, düş kırıklığı ve işten ayrılma niyetiyle ilişkilendirmektedir. Maslach ve Jackson (1981) tükenmişlik kavramını açıklarken, işi sebebiyle fazla duygusal isteklerle karşılaşan ve insanlarla devamlı iletişim kurarak çalışan bireyde görülen bedensel halsizlik, yılgınlık, ümitsizlik duygularının, işine, yaşamına ve diğer insanlara karşı negatif durum yaratmasıyla oluşan bir sendrom ifadelerini kullanmaktadırlar. Aşırı stres altında çalışıp iş tatminsizliği olan çalışanların işteki can sıkıntısı hali olarak bahsedilmektedir (Cherniss, 1980). Mesleğine kendini adayacağını düşünerek işine başlayan çalışanlarda görülen hüsrana uğrama hali şeklinde ifade edilmektedir (Maslach ve Goldberg, 1998). Tükenmişlik çalışanlarda stres nedeniyle bedensel rahatsızlıklar oluşturan hem ruhsal hem de bedensel olarak da enerji eksikliği anlamında kullanılmaktadır (Surgevil, 2005). Kişilerin ve çalıştığı kurumların yarattığı etkilerle zor duruma düşüren ve kontrol altına alınması gerekli hal olduğu söylenmektedir (Ağaoğlu vd., 2004). Tükenmişlik duygusal, fiziksel ve zihinsel yorgunluk, benlik kaybı ve kişisel başarının eksikliğini kapsayan çok yönlü bir olgu olmaktadır (Pienaar ve Willemse, 2008:1054). Kervancı' ya (2013:8) göre tükenmişlik insanların stresli olduğu anlarda vücudun farkında olmaksızın gösterdiği reaksiyonun sonundaki gerginlik hali denmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere tükenmişlik bireylerin yoğun iletişim kurarak çalıştığı sektörlerde yılgınlık, bıkkınlık sebebiyle işini yapamaz hale gelmesi sonucu oluşan duygusal ve ruhsal anlamda çökmesi, kendisini başarı anlamında yetersiz görmesi olarak tanımlanabilir.

Maslach' ın (1981) tükenmişlik modeli bilimsel çerçevede çok tercih edilmektedir. Freudenberger (1974) sadece duygusal tükenmişlikten bahsederken, Maslach ve Jackson (1981) ise duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı düşüklüğü şeklinde üç boyutta ele almaktadır. Duygusal Tükenme: Tükenmişliğin stres boyutu olup kişinin duygusal ve fiziksel kaynaklarının tükenmesi olarak açıklanmaktadır (Maslach ve Jackson, 1981). İş stresiyle oluşan duygusal tükenme kişinin duygusal anlamda tükenmesi, istekler yüzünden yılgınlığı, işteki bezginlik hali denilebilir. Duyarsızlaşma: Kişiler arası bağlam boyutu olarak çalışanların yoğun ilişki kurmak zorunda olduğu kişilere olumsuz, duygusuz veya aşırı tepki vermesi olarak belirtilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981). Bu tavır çalışanların hizmet verdiği kişilere olan davranış biçimleri şeklinde yorumlanabilir. Kişisel Başarı: Kişinin işte şansızlık hissi, beceri, başarı noksanlığı ve verimlilik eksikliği şeklinde ifade edilmektedir (Maslach ve Jackson, 1981). Bireyin kendini yetersiz görüp yaşadıklarına hep olumsuz açıdan bakması da denilebilir. Duygusal tükenme görülen bireyde zamanla duyarsızlaşma ve en sonda kişisel başarı düşüklüğü gözlenebilir. Tüm boyutlara bakıldığında tükenmişliğin ilk olarak duygusal tükenme ile başladığı ardından diğer boyutların gerçekleştiği söylenebilir.

Tükenmişliğin belirtileri arasında psikolojik olarak öfkelenme, kötümserlik, depresyon hali gözlemlenebilir. Belirtilerde fiziksel olarak kişilerde kas ve baş ağrıları, uyku problemleri gibi sağlık sorunları; davranışsal olarak insanlardan uzaklaşma ile ağlama krizleri; duygusal olarak düş kırılmaları, endişe gibi problemler bulunmaktadır (Ören ve Türkoğlu, 2006). Nedenleri ise kişisel ve örgütsel olarak incelenmektedir. Kişisel olanlar medeni hali, kişinin beklentisi, yaşı, iş tatmini, özel hayatındaki stresi gibi faktörler iken; örgütsel

nedenleri ise, yönetimden kaynaklanan sıkıntılar, çalışanların uyumsuzluğu, iş stresi, ücret faktörleri olmaktadır (Izgar, 2001). Tükenmişlikte sağlık sorunlarının yanı sıra çalışanlarda mutsuzluk ve yüzeysel davranışlar, işteki sorumluluktan kaçış, içe dönük haller görülebilir. Tükenme yüz yüze iletişimin yoğun olarak gerçekleştiği sektörlerde oldukça fazla görülmektedir. Öğretmenler, polisler, doktorlar ve diğer sağlık çalışanları da tükenme hali yaşayan meslek grupları arasında sayılmaktadır (Dolunay, 2002). Tükenmişliği literatüre bakıldığında sendrom olarak ifade eden Maslach (1981) olmaktadır. En çok tercih edilen tükenmişlik ölçeğini oluşturanın da Maslach olduğu bilinmektedir (Maslach ve Jackson, 1981).

İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi

Tükenmişliğin oluşma sebeplerinden biri olan iş stresinin yapılan çalışmalarda, farklı meslek gruplarındaki etkisi incelenmektedir. Maslach bu konuda yaptığı çalışmada stres ve tükenmişliği beraber inceleyerek, stresin sonucunda tükenmişlik görülebileceğinden bahsetmektedir (Maslach, vd., 2001).

Yüz yüze iletişimin yoğun olarak yaşandığı sektörlerden biri de eğitimidir. Bu sektörde ki öğretmen ve idarecilerinde tükenmişlik yaşadığı kabul edilmektedir. Öğretmenlerle yapılan bir çalışmada meslekteki olağan iş stresiyle baş edemeyen öğretmenlerde fiziksel ve duygusal olarak tükenme hissi yaşanmaktadır (Antoniou, 2000). Göreve yeni başlayan öğretmenler ise iş stresiyle başa çıkmakta zorlanmakta ve tükenmişlik de bir hayli yaşamaktadır. Deneyimli öğretmenler onlara göre iş stresiyle, iş problemlerini çözebilmeyi başardıklarından daha az tükenme hissetmektedir (Dworkin, 2001). Mesleğini severek yapan öğretmenlerde eğer baskı içinde bir çalışma ortamında bulunuyorsa stresli olabilir, tükenmişlik oluşabilir, hatta mesleğinden soğuyabilmektedir (Pines, 2002). Anaokulu öğretmenlerini kapsayan çalışmada sınıftaki öğrenci sayısı, okuldaki çalışma koşulları, çalışma süresi, meslek tecrübesinin iş stresi ve tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkili olup tükenmişliğin boyutları arasında anlamlı ilişkiler görülmektedir (Tuğrul ve Çelik, 2002). Ortaöğretimde görevli bilgisayar öğretmenleri araştırmasında tükenmişliğin yüksek çıktığı, neden olarak da ergenlik çağındaki öğrencilerin öğretmenleriyle sorunlar yaşamaları, çalışma ortamındaki iş stresinin artışından kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır (Deryakulu, 2005). Diğer bir çalışmada öğretmenlerde mesleki stres olduğunu belirterek, ilköğretim öğretmenlerinde daha çok duygusal tükenme görüldüğünü, lise öğretmenlerinde de duyarsızlaşma yüksek olduğunu belirtilmektedir (Kokkinos, 2006). Öğretmenlerin başka bir çalışmada işte yaşadıkları tatminsizlik sonucu stresli oldukları ve tükenmişlik düzeylerinde artışlar olduğu ifade edilmektedir (Cemal ve Şahin, 2007). Devlet okulunda ve özel okullarda görev yapan öğretmenlerin stres düzeylerinde farklılıklar gözlenip, özel okulda çalışan öğretmenlerin diğer okullarla yarış halinde bulunmasından dolayı performansı artırma çabası stres oluşturmaktadır. Bu öğretmenlerin tükenmişlikleri de yüksek görülmektedir (Erçen, 2009). Rehber öğretmenlerin ise; amirlerinden herhangi bir değer görmediğinde, çalışmalarının mükafatını almadığında motivasyonu düşmektedir. Başarısız olduğunu düşünüp, alanında yeterli olamadığı duygusuna kapılıp daha çok stresli olduğu ve sonucunda tükenmişlik yaşadıkları görülmektedir (Yıldız, 2012). İlkokul ve ortaöğretim öğretmenleriyle yapılan çalışmada mesleki stresleri ile tükenmişliğin ilköğretim öğretmenlerinde daha fazla olduğu belirtilmektedir. Başka bir çalışmada kadın öğretmenlerde daha fazla stres bunun sonucunda yüksek oranda tükenmişlik görülmektedir (Antoniou, vd., 2013). Mesleki tükenmişliğini ve iş tükenmişlikleri incelenen öğretmenlerin strese bağlı tükenmişliklerinde anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Demografik özellikler incelendiğinde, mesleki kıdeminde anlamlı farklılık olarak etkisinden bahsedilmektedir (Dincerol, 2013). Fen ve teknoloji öğretmenlerinin mesleğini isteksiz yapanlarının daha çok tükenmişlik yaşadığı gözlenmektedir. Mesleğini bilinçli, isteyerek tercih edip görevini yapan öğretmenlerde stres ve tükenmişlik daha az etki göstermektedir. Öğretmenlik mesleğini maddi sıkıntılar ve çevre yüzünden tercih edenler, işsiz kalmamak için kabullenenler iş stresi yaşayıp, tatminsizlik ile tükenme hali sergilemektedir. Bu öğretmenlerin iş performansına güven ve tükenmişlik arasında negatif, anlamlı ilişki saptanmaktadır (Özdemir ve Polat, 2016). Mesleki ve teknik Anadolu liselerindeki kültür dersi öğretmenlerinde yapılan çalışmada yaşlı ileri olanların kıdemden dolayı edindikleri deneyimle sorunlarını çözdükleri gözlenmektedir. Bu öğretmenler iş streslerini kontrol altına almaktadır. Daha genç ve görevde acemi olanların daha stresli ve tükenmişlikleri yüksek, kişisel başarı hissi de

düşük olmaktadır (Çintiriz, 2016). Sınıf öğretmenleri incelendiğinde yeni sisteme uyum sağlama güçlüğü yaşadıkları gözlenmektedir. Ayrıca sınıf yönetmedeki çabaları, motivasyonsuzlukları mesleki stres olarak tükenmişlik oluşturmaktadır. Bu durum öğrencilere ve velilere yansımaktadır. Eğitimde verimsizlik oluşmaktadır. Sınıf öğretmenlerinin yaş değişkeninde anlamlı fark görülmeyip tükenmişlik yüksek görülüp tükenmişliğin boyutlarında orta seviyede ilişki bulunmaktadır (Yıldırım, 2016). İstanbul’ da hizmet sektöründeki araştırmadaysa iş stresinin yüksek olduğu zamanlarda başarıda düşmeler görülmüş, duygusal tükenme ve duyarsızlaşma oranında yükselişler olmaktadır. İş stresinin tükenmişliği etkilediğinden bahsedilmektedir (Biçki, 2016). Öğretmenlerin iş yüklerinin fazla olması, evlerine iş götürmeleri, mesleğe adanmanın fedakâr çalışmanın stres oluşturduğu ve bir süre sonra da tükenmişlik oluşturduğu bilinmektedir. Meslek lisesi öğretmenlerinin de bu etkenlere bağlı olarak stres yaşadığı, iş tatminlerinin azaldığı, tükenmişliklerinin arttığı belirlenmektedir. Cinsiyet, branş ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık yoktur fakat kişisel başarı düşüklüğü ortalamasında lisans ve lisans üstü arasında anlamlı farklılıklar söz konusu olmaktadır (Tekin ve Korkutan, 2017). Öğretmen grubuna yapılan bir başka araştırmada öğretmenlerinin birçoğunun mesleki stres yaşadığından iş stresi seviyeleri yüksek seviyede görülmektedir. Bu öğretmen grubunda kişisel stresin, motivasyonsuzluk, disiplin, zaman yönetiminin stres üzerine etkisi tespit edilmektedir. Sonuçta erkek öğretmenlerde tükenmişliğin yüksek olduğu, yaşı daha büyük öğretmenlerde yine tükenmişliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Aflakseir ve Nematı, 2018). Hatay’ da yapılan bir çalışmada okul içerisindeki iş stresinin tükenmişlikle bağlantılı olduğu, yönetimle öğretmenlerin anlaşmazlıklarının, öğretmenlerin tükenmişliğini artırdığı ifade edilmektedir (Demir, 2019).

3. Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacından, sorunsalından, yönteminden ve bulgulardan bahsedilmektedir. Araştırma başlangıç aşamadayken etik kurulundan ve araştırma yönteminde anket uygulanacak halk eğitim kurumlarından gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada nicel analiz yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı halk eğitim çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik düzeylerini belirlemek ve iş stresinin tükenmişlikle ilişkisini ortaya koyabilmektir. Alanyazını incelendiğinde halk eğitim çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik düzeyini kapsayan neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Araştırma bu nedenle önem taşımaktadır.

Araştırmanın Modeli

Literatür kısmında açıklanan değişkenlerin ilişkisini belirlemeye yönelik araştırılma modeliyle hipotezler geliştirilmiştir. İş stresi bağımsız değişkeni, tükenmişlik bağımlı değişkeni oluşturmaktadır. Araştırmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

Demografik değişkenlerle iş stresi arasında ki ilişki anlamlı mıdır?

Demografik değişkenlerle tükenmişlik arasında ki ilişki anlamlı mıdır?

Demografik değişkenlerle tükenmişlik alt boyutları arasında ki ilişki anlamlı mıdır?

İş stresi ile tükenmişlik arasında anlamlı ilişki var mıdır?

İş stresi ile tükenmişlik alt boyutları arasındaki ilişki anlamlı mıdır?

Bu araştırma sorulardan hareketle aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

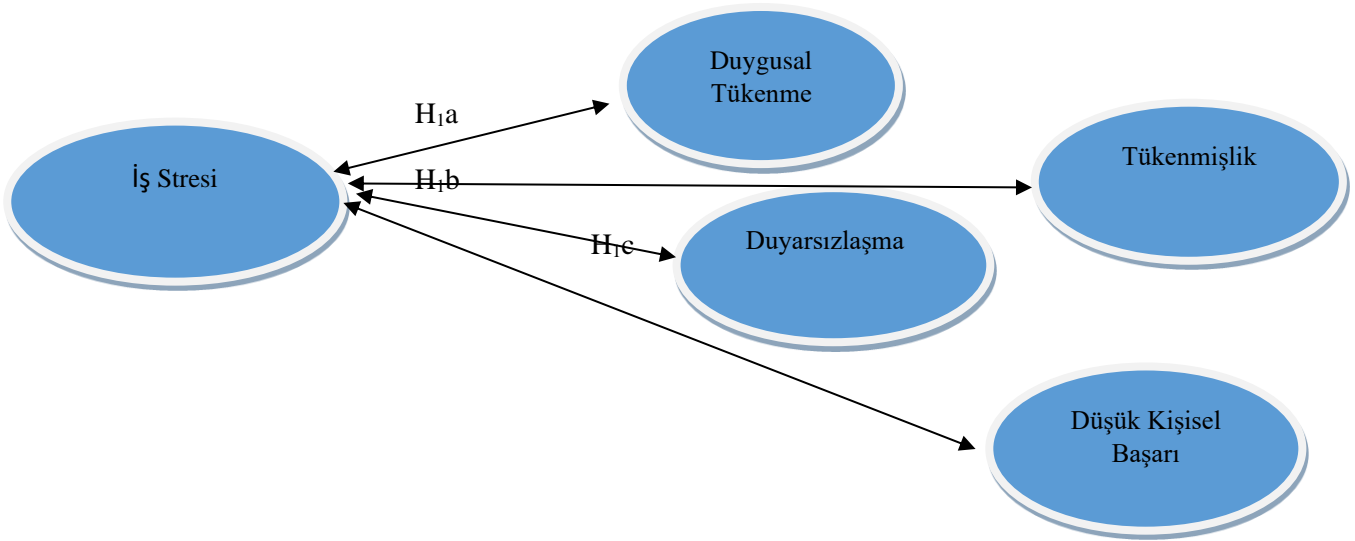
H₀: Halk eğitim çalışanlarının iş stresi ile tükenmişlikleri arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir.

H₁: Halk eğitim çalışanlarının iş stresi ile tükenmişlikleri arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. H₁ hipotezi alt boyutlarıyla incelenmiştir.

H_{1a}: Halk eğitim çalışanlarının iş stresi ile duygusal tükenme arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir.

H_{1b}: Halk eğitim çalışanlarının iş stresi ile duyarsızlaşma arasında anlamlı ilişki görülmektedir.

H_{1c}: Halk eğitim çalışanlarının iş stresi ile düşük kişisel başarı arasında anlamlı ilişki görülmektedir.



Şekil 2. Araştırma Modeli

Araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış ölçekler kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde iş stresini, ikinci bölümde tükenmişlik düzeyini ölçmek için sorular, üçüncü bölümde demografik bilgiler sorulmaktadır. İş stresi ile ilgili 4 soru, tükenmişlikle ilgili 21 soru bulunmaktadır. Tükenmişlikte Pines ve Kafry tarafından geliştirilmiş (Weisberg, 1994:7), Naktiyok ve Karabey' in (2005) Türkçeye çevirerek geçerliliği, güvenilirliği sağladığı Tükenmişlik Ölçeği kullanılmış ve üç boyutta incelenmiştir. Algılanan stres ölçeği ise Cohen, Kamark, Melmerstein geliştirdiği tek boyuttan oluşan ölçektir. Her iki ölçekte de 5' li likert (1-Kesinlikle katılmıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum) ile katılımcıların cevapları derecelendirilmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Hatay'ın ilçelerindeki halk eğitim çalışanları oluşturmaktadır. Pandemi döneminden dolayı kolayda örneklem yolu seçilmiştir. Bu yüzden ancak ulaşılabilen üç ilçeden veri toplanabilmiştir. Halk

eğitim çalışanlarının aylara göre sayısının değişmesi sebebiyle pandemi dönemi de düşünülerek örneklem büyüklüğü 350 kişi olarak belirlenmiş, ilçe halk eğitim müdürlüklerinden çalışan sayısı ile ilgili bilgiler alınmıştır. Anketler yüz yüze, telefonla ve internet aracılığıyla dağıtılmıştır. Örneklem ise Hatay' ın üç ilçesindeki halk eğitim çalışanlarından oluşmaktadır. 262 anketten geri dönüş sağlanmıştır.

Verilerin Analizi

Verileri analiz etmek için sosyal bilimlere uygun olan istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Analizde verilerin frekans, aritmetik ortalama, regresyon, korelasyonları hesaplanmıştır. Güvenilirlikte ise Cronbach Alpha değerlerine ulaşılmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde halk eğitim çalışanlarından 262 katılımcı ankete katılım göstermiştir. Halk eğitim çalışanlarının % 76 oranla kadın çalışanların olduğu, % 24'ünün erkek olduğu, % 65,3' ünün evli, % 34,7' sinin bekar olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında lisans mezunu oranının % 58,8 ile en fazla olduğu görülmektedir. En fazla % 35,9 oranla sözel bilgilerin branşın da katılım olduğu, yaş değişkenine bakıldığında en fazla olanın % 35,5 ile 18-29 yaşın, kurum görevinde ise en fazla öğretmenlerin % 53,1 oranla katılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1. Çalışanların Demografik Özellikleri

Demografikler		N =262	Yüzde Oranı
Cinsiyet	Kadın	199	%76
	Erkek	63	%24
Medeni Durum	Evli	171	%65,3
	Bekar	91	%34,7
Yaş	18-29yaş arası	93	%35,5
	30-39yaş arası	81	%30,9
	40 ve üstü yaş	88	%33,6
Eğitim Durumu	Lise	78	%29,8
	Lisans	154	%58,8
	Yüksek Lisans	30	%11,5
Branş	Sayısal Bilgiler	46	%17,6
	Sözel Bilgiler	94	%35,9
	Meslek Bilgileri	89	%34,0
	Diğer Bilgiler	25	%9,5
	Diğer	8	%3,1
Kurumdaki Görev	Yönetim	15	%5,7
	Öğretmen	139	%53,1
	Usta öğretici	71	%27,1
	Diğer	37	%14,1

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

Uygunluk ve Güvenilirlik Sonuçları	İş Stresi	Tükenmişlik
KMO Değeri	,798	,933
Barlett' s Testi Chi-Square	702,920	5945,088
Sig	,000	,000
Df	6	210
Cronbach' s Alpha Değeri	,904	,772
Madde Sayısı	4	21

Tablo 2’de görüleceği üzere, iş stresinin Cronbach alfa değeri “0,904” , tükenmişliğin alfa değeri “0,772” çıkmıştır. İş stresi ölçeğinin yüksek güvenilirlikte, tükenmişlik ölçeğinin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2010). Çalışmada iş stresi ölçeğinde değişkenlerin aralarındaki yeterli ilişkiyi belirlemek için yapılan analizde Barlett Küresellik Testi’ nin anlamlılık değeri ,000. Değer 0,005’ ten küçük olduğu için ölçekteki maddeler arasında anlamlı ve yeterli ilişki bulunmuştur. Kaiser Meyer- Olkin Testi ise 0,798 bulunmuştur. Örneklem uygunluğu seviyesi yeterli görülmüştür. Tükenmişlik ölçeğinde ise Barlett Küresellik Testi’ nin anlamlılık değeri ,000 olup maddeler arasında anlamlı ve yeterli ilişki bulunmuştur. Kaiser Meyer- Olkin Testi değeri 0,933 olup örneklem uygunluğu seviyesi yeterlidir. İş stresi KMO değerinin ,798 olduğundan iyi , tükenmişlik KMO değerinin ,933 olduğundan mükemmel olduğu gözlenmektedir (Akgül ve Çevik, 2003).

Tablo 3. İş Stresi Ölçeği’nin Faktör Analizi

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
İş Stresi 1	,869	77,891	3,116
İş Stresi 2	,918		
İş Stresi 3	,878		
İş Stresi 4	,865		

İş stresi ölçeği tek boyuttan dört maddeden oluşmaktadır (Tablo 3). Bu durum literatüre uygun görülmektedir. İş stresinde majör olan faktör yükü 2.ölçek maddesindedir. Ölçek maddeleri toplam varyansın %77,891’ini açıklayabilmektedir.

Tablo 4’de görüldüğü üzere 21 maddelik tükenmişlik ölçeğinde analizler sonucunda 3 boyutlu bir ölçek elde edilmiştir. Ölçek literatüre uygun olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Analizde her boyutta 7 ifade toplanmıştır. Faktör analizinde DT Duygusal Tükenme boyutunu, D Duyarsızlaşma boyutunu, DKB ise Düşük Kişisel Başarı boyutunu belirtmektedir. Duygusal tükenmede majör olan faktör yükü 10.maddedir. Açıklanan varyansı % 23,868 olarak görülmektedir. Duyarsızlaşmada majör olan faktör yükü 5.maddedir. Açıklanan varyansı % 27,933’ tür. Düşük kişisel başarı boyutunda ise majör olan faktör yükü 19.maddededir. Açıklanan varyansı % 21,690 olarak görülmektedir.

Tablo 4. Tükenmişlik Ölçeği'nin Faktör Analizi

	Madde No	Faktör Yüğü	Varyans	Özdeğer
D için Ortak Varyans (Communality)	1	,801	27,933	5,866
	2	,893		
	3	,875		
	4	,746		
	5	,895		
	6	,835		
	7	,792		
DT İçin Ortak Varyans (Communality)	8	,654	23,868	5,012
	9	,800		
	10	,816		
	11	,669		
	12	,646		
	13	,662		
	14	,535		
DKB için Ortak Varyans (Communality)	15	,732	21,960	4,555
	16	,506		
	17	,797		
	18	,842		
	19	,845		
	20	,814		
	21	,798		

Tablo 5. Çalışanların İş Stresi Düzeyleri ile Tükenmişlik Düzeylerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	N	Ortalama	Standart Sapma
İş Stresi	262	1,13	2,43
Tükenmişlik Ortalama	262	2,95	,523
Duygusal Tükenme	262	2,35	1,04
Duyarsızlaşma	262	3,71	,987
Düşük Kişisel Başarı	262	2,78	1,08

Tablo 5 incelendiğinde, Halk Eğitim çalışanlarının iş stresi 1,13 çıkmıştır. Buna göre çalışanların orta düzeyde iş stresi yaşadıkları söylenilebilir. Tükenmişlikleri genel ortalama 2,95 olduğundan yüksek seviyede tükenmişlik görülmektedir. Tükenmişlik boyutları incelendiğinde duyarsızlaşmanın ortanın üstünde olduğu, duygusal tükenmişliklerinin normal seviyede, düşük kişisel başarı boyutunun ise normal seviyede olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. İş Stresi ve Tükenmişliğin Cinsiyet Değişkeniyle İlişkisi

	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
İş Stresi Ortalama	Kadın	199	2,3807	1,09170	-1,506	,133
	Erkek	63	2,6270	1,24909	-1,405	,163
Tükenmişlik Ortalama	Kadın	199	2,9409	,52460	-,560	,576
	Erkek	63	2,9834	,52487	-,560	,577
Duygusal Tükenme	Kadın	199	2,2563	,96307	-2,637	,009
	Erkek	63	2,6485	1,21593	-2,339	,022
Duyarsızlaşma	Kadın	199	3,7897	,90463	2,244	,026
	Erkek	63	3,4717	1,18988	1,950	,054
Düşük Kişisel Başarı	Kadın	199	2,7767	1,05404	-,338	,736
	Erkek	63	2,8299	1,19712	-,316	,753

T testi sonuçlarına göre cinsiyetin tükenmişlik ve boyutları arasında duygusal tükenme ve duyarsızlaşma dışında anlamlı bir farklılık görülmemektedir (Tablo 6). Duygusal tükenme kadınlarda erkeklere göre daha düşük seviyede gözlenmektedir. Anlamlı farklılık görülmektedir. Duyarsızlaşma boyutunda da kadınlar erkeklere göre daha düşük seviyede duyarsızlaşma göstermektedir. Anlamlı farklılık görülmektedir.

Tablo 7. İş Stresi ve Tükenmişliğin Medeni Durum Değişkeniyle İlişkisi

	Medeni Durum	n	Ortalama	Standart Sapma	t değeri	p değeri
İş Stresi Ortalama	Evli	171	2,3304	1,05114	-2,157	,032
	Bekar	91	2,6456	1,25558	-2,044	,043
Tükenmişlik Ortalama	Evli	171	2,9479	,51467	-,135	,893
	Bekar	91	2,9571	,54387	-,132	,895
Duygusal Tükenme	Evli	171	2,2799	,96311	-1,512	,132
	Bekar	91	2,4835	1,16677	-1,426	,156
Duyarsızlaşma	Evli	171	3,7995	,92030	1,949	,052
	Bekar	91	3,5510	1,09038	1,851	,066
Düşük Kişisel Başarı	Evli	171	2,7644	1,03718	-,512	,609
	Bekar	91	2,8367	1,18218	-,492	,624

Tablo 7'deki t testi sonuçlarına göre, medeni durumla iş stresi, tükenmişlik ve boyutları arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Medeni durum yalnızca iş stresini etkilemektedir. Diğer demografik verilerde yaş, branş, eğitim durumu, kurumdaki görev değişkenleri için anova testi yapılmıştır. Anlamlı farklılık görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 8. İş Stresi ile Tükenmişlik Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

		İş Stresi Ortalaması(r)	Tükenmişlik ortalaması (r)
İş Stresi Ortalama	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	1,000	,450**
Tükenmişlik Ortalama	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	,450 **	1

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2tailed). (*P<0,05 **p<0,01).

		İş stresi Ortalama (r)	Duygusal Tükenme (r)	Duyarsızlaşma (r)	Düşük Kişisel Başarı (r)
İş Stresi Ortalama	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	1,000	,745**	-,644**	,522**
Duygusal Tükenme	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	,745**	1	-,688**	,682**
Duyarsızlaşma	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	-,644**	-,688**	1	-,419**
Düşük Kişisel Başarı	PearsonKorelasyon Sig, (2tailed)	,522**	,682**	-,419**	1

Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2tailed). (*P<0,05 **p<0,01)

Tablo 8 incelendiğinde iş stresinin üzerinde tükenmişliğe pozitif ve anlamlı etkisi gözlenmektedir. İş stresi artığında tükenmişlikte de artış olmaktadır. İş stresi ile tükenmişlik arasındaki pearson korelasyon katsayısı $r=0,450$ ile orta ve pozitif yönde ilişki görülmektedir. İş stresi ile duygusal tükenme arasındaki pearson korelasyon katsayısı $r=0,745$ duyarsızlaşma ile pearson korelasyon katsayısı $r=-0,644$ ve düşük kişisel başarı arasındaki pearson korelasyon katsayısı $r=0,522$ bulunmuştur. İş stresi ile duygusal tükenme arasında güçlü ve pozitif yönde bir ilişki, iş stresi ile duyarsızlaşma arasında orta, negatif yönde ilişki, iş stresi ile düşük kişisel başarı için orta ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İş stresinin üzerinde tükenmişliğe pozitif ve anlamlı etkisi gözlenmektedir. İş stresi artığında tükenmişlikte de artış olmaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde bağımlı değişken olan tükenmişliğin, iş stresi tarafından açıklanma değeri anlamlıdır ($R^2=0,203$; $p=0,000$). Regresyon denklemi şöyledir:

$T = \beta_0 + \beta_1 \text{İS} + e$ $T = 2,443 + 0,208 \text{İS} + e$ olarak gösterilmektedir. İş stresi (İS) toplam varyans değerinin %20,3' ünü açıklamaktadır.

$DT = \beta_0 + \beta_1 \text{İS} + e$ $DT = 4,531 + 1,304 \text{İS} + e$ olarak gösterilmektedir. İş stresi toplam varyans değerinin %54,1' ini açıklamaktadır.

$D = \beta_0 + \beta_1 \text{İS} + e$ $D = 30,774 + (-1,027) \text{İS} + e$ olarak gösterilmektedir. İş stresi toplam varyans değerinin %39,6' sını açıklamaktadır.

$DKB = \beta_0 + \beta_1 \text{İS} + e$. $DKB = 10,190 + 0,900 \text{İS} + e$ olarak gösterilmektedir. İş stresi toplam varyans değerinin %50,8' ini açıklamaktadır.

Tablo 9. İş Stresi ile Tükenmişlik Arasındaki Regresyon Analizi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	2,443	0,69	,450	35,506	,000
İş stresi	,208	0,26		8,133	,000
Bağımlı Değişken: Tükenmişlik (R=,450; R ² = 0,203; Düzeltilmiş R ² = 0,200; F= 66,142; p=0,00)					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	4,531	,652	,735	6,679	,000
İş Stresi	1,304	,075		17,491	,000
Bağımlı Değişken: Duygusal Tükenme (R= ,735; R ² = 0, 541; Düzeltilmiş R ² = 0,539; F= 305,930; p= 0,00)					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	30,774	,687	-,630	44,801	,000
İş Stresi	-1,027	,079		-13,067	,000
Bağımlı Değişken: Duyarsızlaşma (R= -,630; R ² = 396; Düzeltilmiş R ² =0,394; F= 170,735; p=0,00)					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t-değeri	Anlamlılık Düzeyi
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	10,190	,828	,508	12,314	,000
İş Stresi	,900	,095		9,507	,000
Bağımlı Değişken: Düşük Kişisel Başarı (R= ,508; R ² = 0,258; Düzeltilmiş R ² = 0,255; F= 90,392; p=0,00)					

İş stresinin tükenmişliğe pozitif ve anlamlı etkisi gözlenmektedir. İş stresi artığında tükenmişlikte de artış olmaktadır. İş stresindeki bir birimlik artış tükenmişlikte 0,208 kadarlık artışa sebep olmaktadır. Analize göre; H₀ hipotezi reddedilmiştir. H₁ hipotezi kabul edilmiştir. H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Tartışma

Araştırma kapsamında bazı sorulara cevap aranmış ve bu doğrultuda Hatay' ın üç ilçesindeki halk eğitim kurumu çalışanlarına anketler uygulanmış, toplanan 262 veri analiz edilmiştir. Analiz neticesinde çalışanların iş streslerinin olduğu ve buna bağlı olarak da yüksek derecede tükenmişlik hissi yaşadığı görülmektedir. Duyarsızlaşmanın ortanın üstünde olduğu, duygusal tükenmişliklerinin normal seviyede, düşük kişisel başarının ise normal seviyede olduğu belirlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarında iş stresinin tükenmişlikle anlamlı ilişkisi, boyutların iş stresiyle anlamlı ilişkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların iş streslerinin tükenmişlik üzerinde etkili olduğu

gözlemlenmiştir. Tuğrul ve Çelik' te (2002) öğretmenlerin iş stresi ve tükenmişlik boyutları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu belirtmektedir. Biçki ise (2016) hizmet sektöründe yaptığı araştırmada öğretmenlerin iş stresinin tükenmişliğe etkisini vurgulamaktadır. Demir (2019) Hatay' da öğretmenler üzerine yaptığı çalışmasında stres ve tükenmişlikle anlamlı ilişkiler bulunduğundan bahsetmektedir.

İş stresinin, tükenmişliğin ve boyutlarının medeni durum, yaş, eğitim durumu, branş, kurum görevi gibi demografik değişkenlerle ilişkisi olup olmadığı incelenmiş, analiz sonucunda anlamsız bir fark görülmüştür. Cinsiyette sadece tükenmişliğin duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutunda anlamlı farklılık gözlenmiştir. Benzer şekilde Tekin ve Korkutan' da (2017) cinsiyet, branş, eğitim durumunda anlamlı fark olmadığını vurgulamaktadır. Yıldırım' ın (2016) sınıf öğretmenleriyle ilgili çalışmasında yaş değişkeninde anlamlı fark görülmemiş, tükenmişlik yüksek görülmüş, tükenmişliğin boyutlarının da orta seviyede olduğunu belirlediğini ifade etmektedir. Analizde yaş değişkeninin anlamlı fark oluşturmadığı görülse de 40 yaş ve üstü çalışanlarda iş stresi, tükenmişlik oranı diğerlerine göre daha düşük seviyede görülmektedir. Bu sonuç Çintiriz' in (2016) mesleki liselerdeki kültür dersi öğretmenleriyle yaptığı yaşı ileri olan öğretmenlerin iş streslerinin ve tükenmişliklerinin daha az olduğu sonucuyla örtüşmektedir. Cinsiyete göre analizde anlamlı fark görülmesine de iş stresinin ve tükenmişliğin erkeklerde daha fazla olduğu görülmektedir. Aflakseir ve Nematı (2018)' de erkek öğretmenlerde tükenmişliğin daha fazla olduğunu çalışmasında açıklamaktadır. Branş bazında anlamlı fark görülmemiş, duyarsızlaşma boyutunda öğretmenler ve yönetim kadrosunda daha fazla seviyede tükenmişlik bulguları gözlemlenmektedir. Kokkinos (2006) yaptığı analizde öğretmenlerde duyarsızlaşma boyutu için benzer sonuçlar elde etmektedir. Literatüre uygun bulgular elde edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmanın temel amacı halk eğitim çalışanlarının iş stresi ve tükenmişlik ilişkisini belirlemek, iş stresinin tükenmişlikle ilişkisini ortaya koyabilmektir. Halk eğitim kurumları yetişkinlere ve öğrencilere hizmet sunan yaygın eğitimin önemli bir parçası denilebilir. Çalışanlar zaman zaman eğitime gelen kursiyerlerle sınıf düzenini sağlanmada ve sınıf ortamında uygunsuz davranışlarla karşılaşınca da otorite kurmakta zorlanmaktadırlar. Öğretmenlik mesleği çok sabır gerektiren ve yüz yüze iletişimin de oldukça fazla olduğu bir meslek olduğu için iş stresi de fazlasıyla görülmektedir. Bu durum çalışanların iş ve özel hayatına yansıtılabilmekte, tükenmişlik hissi oluşmasına, hatta sağlık sorunlarına neden olmaktadır. Çalışanların bu sorunlarının giderilebilmesi için ücret koşulunun, sosyal hakların iyileştirilmesi olumsuz düşüncelerinin azalmasına etki edecektir. Mesleki ve ilgi alanlarına göre eğitim veren kurumlarda çalışanlarına her anlamda destek olan yöneticilerin tutumu da faydalı olacaktır. Gerekirse çalışanları motive edici faaliyetler düzenlemek kurum içi tedbirler arasında sayılabilir.

Araştırma örneklemini ülkemizde ve dünyada yaşanan pandemi dönemi dolayısıyla covid-19 riski, zaman, erişebilirlik açısından kısıtlılıklar taşısa da halk eğitim çalışanları üzerine yapılan yeterli çalışma olmadığından önem taşımaktadır. Konuyla ilgili gelecekte yapılan çalışmalar da araştırma yapacaklar için diğer illerdeki kurumlar ele alınarak, araştırmalar daha büyük çapta incelenebilir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, E. Ceylan, M., Kasım, E. and Madden, T. (2004). Araştırma Görevlilerinin Kendi Tükenmişlik Düzeylerine İlişkin Görüşleri. XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı. Malatya.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara: Emek.
- Aktaş, A. ve Aktaş, R. (1992). İş Stresi. *Verimlilik Dergisi*, 1, 153-167.
- Antoniou, A. S., Ploumpi, A. and Ntalla, M. (2013). Occupational Stress and Professional Burnout in Teachers of Primary and Secondary Education: The Role of Coping Strategies. *Psychology*, 4(3), 349-355.
- Antoniou, A.S., Polychroni, F. and Walters, B. (2000). Sources of Stress and Professional Burnout of Teachers of Special Educational Needs in Greece, Proceedings of the International Conference of Special Education, Isec, Manchester, 24–28 July, Uk.
- Bacak, B., Yiğit, Y. (2010). İşe Devamsızlığın Nedenleri, Ekonomik Sonuçları ve Azaltılması İçin Alınması Gereken Önlemler. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 29-44.
- Barling, J., Kelloway, E. K. and Frone, M. R. (2005). *Handbook of Work Stress*, USA: Sage Publications.
- Biçki, S. (2016). *Hizmet Sektörü Çalışanlarının İş Stresi ve Tükenmişlik İlişkisi: İstanbul Örneği*, Master Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi: İstanbul.
- Cemaloğlu, N. ve Şahin, E. D. (2007). Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(2), 463-484.
- Cherniss, C. (1980). "Professional Burnout in Human Service Organizations". Newyork: Praeger Pres.
- Cohen, S., Kamarck, T. and Mermelstein, R. (1983). "A Global Measure of Perceived Stress", *Journal of Health and Social Behavior*, 24(4), 385-396.
- Çintiriz, Ş. (2016). *Mesleki ve Teknik Anadolu Liselerinde Kültür Dersi Öğretmenlerinin Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin Tespiti: Beşiktaş İlçesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi: İstanbul.
- Demir, S. (2019). Lider-Üye Etkileşiminin Öğretmen Stres, Tükenmişlik ve Depresyon Üzerindeki Rolü, *Ege Eğitim Dergisi*, 20(1), 291-304.
- Deryakulu, D. (2005). Bilgisayar Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. *Eurasian Journal of Educational Research*, 19, 35-53.
- Dincerol, C. (2013). *Tükenmişlik Sendromunun Mesleki Tükenmişlik ve İş Tükenmişliği Açısından İncelenmesi: Öğretmenler Üzerine Bir uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Dolunay, A. B. (2002). Keçiören İlçesi Genel Liseler ve Teknik-Ticaret-Meslek Liselerinde Görevli Öğretmenlerde Tükenmişlik Durumu Araştırması, *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 51-62.
- Dworkin, A. (2001), Perspectives on Teacher Burnout And School Reform. *International Education Journal* 4(2).

- Efeoğlu, İ. E. ve Özgen, H. (2007) İş Aile Yaşam Çatışmasının İş Stresi, İş Doyumu ve Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkileri: İlaç Sektöründe Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 16(2), 237-254.
- Erçen, Y., A. E. (2009). Öğretmenlerin Mesleki Tükenmişlik Düzeyleri Mersin İlinde Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(36), 1-8.
- Frese, M. ve Zapf, D. (1988). Methodological Issues in the Study of Work Stress: Objective vs. Subjective Measurement of Work Stress and the Question of Longitudinal Studies. In C. L. Cooper & R. Payne (Eds.), *Causes, Coping and Consequences of Stress at Work* (pp.375-411). New York: Wiley.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff Burnout. *Journal Of SocialIssues*, 30(1), 159-165.
- Güçlü, N. (2001). Stres Yönetimi, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 21(1), 91-109.
- Gök, S. (2009). Çalışanlar İçin Verimlilik Anahtarı: Stres Yönetimi, *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 27(2), 429-448.
- <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 25.04.2020).
- Işık, E. (2007). *İşletmelerde Mobbing Uygulamaları İle İş Stresi İlişkisine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Ivancevich, J. M., & Mattason, M. T. (1996). Organizational Stress and Management. *Irwin Pub.*
- Izgar, H. (2001). *Okul Yöneticilerinde Tükenmişlik*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Jex, S. M. ve Yankelevich, M. (2008). Work Stress. In J. Barling & C. L. Cooper (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Behavior*, 1, Micro Perspectives (pp.498-518), Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil.
- Kervancı, F. (2013). *Tükenmişlik Sendromunun Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Kokkinos (2006). Factor Structure and Psychometric Properties of the Maslach Burnout Inventory Educators Survey Among Elementary and Secondary School Teachers in Cyprus, *Stress and Health*, 22(1), 25–33.
- Korkutan, T. B. ve Tekin, U. (2017). Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Tükenmişlikleri ve Mesleki Doyum Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 49-78.
- Lazarus, A. A. (1985). Setting the Record Straight.
- Lawrence, M. R. (1995); “Managing Job Stress: An Employees Assistance/Human Resource Management Partnership”, *Personel Review*, 24(1), 41-50.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The Measurement Of Experienced Burnout. *Journal of Organizational Behavior*, 2(2), 99–113.
- Maslach, C. ve Goldberg, J.,(1998) Prevention of Burnout: New Perspectives, *Applied and Preventive Psychology*, 7(1), 63-74.

- Maslach, C., Schaufeli, W. B. and Leiter, M.P. (2001), Job Burnout, *Annual Review of Psychology*, 52(1), 397–422.
- Naktiyok, A. ve Karabey, C. N. (2005). İşkolik ve Tükenmişlik Sendromu, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2): 179-198.
- Ören, N. ve Türkoğlu, H. (2006). Öğretmen Adaylarında Tükenmişlik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(16), 1-10.
- Özdemir, İ. ve Polat, D. (2016). Examining of Acting on Science and Technology Teacher's Professional Burnout Variables. *Inonu University Journal of the Faculty of Education*, 17(3), 22-40.
- Parker, D. F. ve Decotiis, T. A. (1983). “Organizational Determinants of Job Stress”, *Journal of Organizational Behaviour and Human Performance*, 32(2), 160-177.
- Pehlivan, İ., (2000). *İş Yaşamında Stres*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Pienaar, J. ve Willemse, S. A. (2008). Burnout, Engagement, Coping and General Health Of Service Employees in The Hospitality Industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053-1063.
- Pines, A. M., (2002). A Psychoanalytic-Existential Approach to Burnout: Demonstrated in the Cases of a Nurse, a Teacher, and a Manager, *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 39(1), 103.
- Seaward, B. L. (2012). *Managing Stress Principles and Strategies For Health and Well Being*, Seventh Edition, Canada, UK: Published by Jones and Barlett Learning.
- Selye, H. (2013). *Stress in Health and Disease*. Butterworth-Heinemann.
- Spiers, C. (2003). *Accuracy Clarity Value Tolley's Managing Stress In The Work Place*, USA: Published by Reed Elsevier.
- Stockton, C. T. (2006). *Living With Stress*, UK: Author House.
- Surgevil, O. (2005). *Tükenmişlik ve Tükenmişliği Etkileyen Örgütsel Faktörler: Akademik Personel Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Şimşek, M. Ş. ve Çelik, A. (2011). *Yönetim ve Organizasyon*. (13.Baskı), Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Tuğrul, B. Ve Çelik, E. (2002). Normal Çocuklarla Çalışan Anaokulu Öğretmenlerinde Tükenmişlik. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(12), 1-11.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 183-206.
- Weisberg, J. (1994). “Measuring Workers Burnout and Intention to Leave”, *International Journal of Manpower*, 15(1): 4-14.
- Yıldırım, U. (2016). *Sınıf Öğretmenlerinin Tükenmişlik Düzeyi ile Sınıf Yönetimi Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldız, E. (2012). Mesleki Tükenmişlik ve Rehber Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(33), 37-61.

Yüksel, H. (2014). Çalışma Yaşamı ve Stres Kavramı: Durumsal Bir Yaklaşım. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 109-131.

Çinli Turist Profili ve Davranışları: Türkiye Örneği

China Tourist Profile and Behavior: The Case of Turkey

Ömer GEZER¹

Öz: 1978 yılından sonra yapılan reform ve dışa açılım politikasından sonra ekonomisini güçlendiren Çin'in turizm alanında da büyük değişim ve gelişim göstermiştir. Günümüzde uluslararası turizm pazarının önemli bir bölümünü teşkil eden ve sürekli büyüyen Çin pazarı birçok ülkenin turizm sektörünün canlanması ve ülkeye döviz girdisini artırması açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Bu nedenle, bu pazardan daha fazla pay alabilmek için pazardaki turistlerin özelliklerinin iyi analiz edilip anlaşılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin profilinin ve davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, iki farklı anket yöntemi kullanılarak toplam 790 adet geçerli anket toplanmıştır. Elde edilen verilere tanımlayıcı istatistikler uygulanmıştır. Betimleyici analizler sonucunda turistlerin büyük bir kısmının evli, kadın, eğitim düzeyi yüksek ve orta-üst gelir gurubuna sahip olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca turistlerin çoğunun Türkiye'ye ilk kez geldiği ve en önemli üç turizm motivasyonunun eğlence, rahatlama ve yeni şeyler öğrenme olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist profili, turist davranışı, Çinli turist, Türkiye

Abstract: China, having strengthened its economy with reforms and by the opening up policies that implemented in 1978, also experienced significant change and development in the tourism domain. Today, it's known that the Chinese market, which constitutes an important part of the international tourism market and is constantly growing. It has an important potential in terms of reviving the tourism sector of many countries and increasing foreign currency inflow to the country. For this reason, it is important to analyze and understand the profiles of Chinese tourists well in order to gain lion's share from this market. In this context, the main purpose of this study is to determine the profile and behavior of Chinese tourists who visit Turkey. For this purpose, a total of 790 valid survey data were collected using two different survey methods. Descriptive statistics have been applied to the data obtained. The results revealed that most of the tourists were married, female, high level of education, and had an upper-middle income group. Moreover, the findings concluded that the majority of the tourists come to Turkey for the first time and the three most important tourism motivations were entertainment, relaxation, and learning novel things.

Keywords: Tourist profile, tourist behaviour, Chinese tourist, Turkey

¹ İlgili yazar/Corresponding author: Doktora Öğrencisi, Shaanxi Normal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ogez44@outlook.com, ORCID No: 0000-0001-6108-1463

Geliş Tarihi/Received: 30.10.2020
Kabul Tarihi/Accepted: 26.11.2020

1. Giriş

Çin Halk Cumhuriyeti 1978 yılında gerçekleştirdiği reform ve dışa açılım politikalarıyla hızlı bir ekonomik büyüme yakalayarak dünyanın ekonomilerinden biri haline gelmiştir. Yapılan reformlarla Çin'in gelişen ve büyüyen ekonomisi, halkın gelir seviyesinde, boş zamanlarında ve tüketim alışkanlıklarında değişimler oluşturmuştur. Yaşanan bu değişimler Çin'i turizm sektöründe hızla büyüyen ve büyümeye devam eden en önemli kaynak ülke konumuna getirmiştir. Yurt dışına seyahat eden kişi sayısı ve turizm harcamalarının sürekli artmasıyla birçok ülke ve araştırmacının dikkatini çekmeyi başaran Çin (Cai vd., 2008), dünyanın dört bir yanındaki destinasyonlar için ülke ekonomilerine katkı sağlamada önemli bir pazar olarak görülmektedir.

Son yıllarda Türkiye, dünyanın en büyük ekonomisi haline gelen Çin ile birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da iş birliklerini artırarak hem ilişkilerini geliştirmeye hem de bu pazardan daha fazla pay almaya odaklanmıştır. Bu nedenle, Çinli turistlerin vize almalarını kolaylaştırıcı uygulamalar ile birlikte, ülkemizin Çin pazarında tanınırlığını artırmak amacıyla da çeşitli kültürel faaliyetler düzenlemiştir. Bunlardan en önemlisi, 2018 yılının Çin'de "Türkiye Turizm Yılı" olarak kutlanılmasına karar verilmesidir. Alınan bu karar Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turist sayısını doğrudan etkileyerek gelen kişi sayısını 2017 yılına göre %59 oranında artırarak 394,194 kişiye ulaşmasını sağlamıştır. 2019 yılında bu sayı artmaya devam ederek 426 bin kişiye ulaşmıştır. Fakat yaşanan bu artışı diğer Avrupa ülkelerine giden Çinli turist sayısı ile kıyasladığımızda çok düşük seviyelerde olduğu görülmektedir. Bu sayıların düşük olmasında, ülkemizin mevcut turizm ürünlerinin bu pazardaki turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarını tam karşılayamaması ve pazarlama ve tutundurma stratejilerinin yetersiz ve etkili olmayışı gibi sebepler gösterilebilir. Bu sebeplerde Türkiye'de Çinli turistlerin profili ve davranışları üzerine yapılan araştırmaların eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Çünkü sürekli artan rekabet ortamında turistlerin profillerinin ve davranışlarının analizini iyi yapmadan, hedef pazardaki turist ne istediğini bilmeden turizm sektöründen daha fazla pay ve başarı elde etmek mümkün değildir. Bundan dolayı turistlerin profiline ve davranışlarının iyi analiz edilip öğrenilmesi turizm planlamasından, yönetimine ve pazarlamasına kadar birçok alanda kaynakların verimli kullanılmasını sağlayarak etkili ve uygulanabilir stratejilerinin geliştirilmesinde önemli ölçüde katkı sunmaktadır (İslamoğlu, 1995; Doğan vd., 2010).

Türkiye'de Çin pazarına yönelik yapılan çalışmaların yetersiz kaldığı ve dış turizmde sürekli büyüyen hacmi ile büyük potansiyeli dikkate alındığında bu pazarı daha iyi anlamaya yönelik araştırmaların artırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacı, Çin outgoing seyahat pazarının gelişimi hakkında bilgi vermek ve Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profili ve davranışlarının belirlenmesidir. Ayrıca çalışma ile birlikte mevcut pazardaki turistlerin daha iyi anlaşılması sağlanarak turizm işletmelerine ve destinasyon yöneticilerine bu pazara yönelik eksikliklerin giderilmesi ve daha etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi konusunda çalışmalarına katkı sunulması amaçlanmıştır.

2. Alanyazın Taraması

Çin Outgoing Seyahat Pazarının Gelişimi

9,596,961 kilometrekarelik yüzölçümüyle Asya kıtasının doğusunda bulunan ve 1949'da Mao Zedong'un liderliğinde kurulan Çin Halk Cumhuriyeti, 1978 yılında Deng Xiaoping liderliğinde yapmış olduğu reform ve dışa açılım politikası ile ülke ekonomisinde kademeli olarak bir gelişme ve büyüme gerçekleştirmiştir. Bunun sonucu olarak Çin 1979-2013 yılları arasında yıllık ortalama yüzde %9,5'lik milli gelir artışı sağlayarak dünya ekonomisinin önde gelen aktörlerinden biri haline gelmiştir (Aslan, 2014). Yaşanan ekonomik gelişmeler sonucu halkın belli bir kesiminin gelir seviyesinin ve satın alma gücünün artmasıyla turizme olan talebi de beraberinde getirmiştir. Çin hükümeti ülkenin siyasi istikrarını ve ekonomik gelişme düzeyini göz önüne alarak vatandaşlarının turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlamak amacıyla kademeli ve kontrollü bir şekilde kararlar çıkartmıştır. Alınan bu kararlar bağlamında Çin dış turizminin gelişimini 1949-1978 yılları hariç sırasıyla 1983-

1997 dönemi, 1997-2002 dönemi ve 2002 yılından günümüze kadar olan dönem şeklinde üç döneme ayırabiliriz (Zhang, 2010).

1983-1997 yılları arasındaki döneme baktığımızda; Çin hükümeti Kasım 1983'te aldığı kararla Çin'in güneyindeki Guangdong eyaletinde bulunan vatandaşlarının seyahat masraflarını Hong Kong ve Makao'da yaşayan akrabaları karşılamak şartıyla buralara seyahat etmelerine izin vererek ilk dış turizm hareketini başlatmıştır (Zhang ve Lai, 2009). Daha sonra Çin Ulusal Turizm İdaresi ve Dış Ticaret ve Ekonomik bakanlığı tarafından başta Kuzey Kore, Rusya, Myanmar, Vietnam olmak üzere Çin ile sınırı olan ülkelerle ticareti geliştirmek için sadece bu ülkelere sınırı olan eyaletteki vatandaşların iş gezileri yapmasına izin verilerek sınır turizmini başlatmıştır. Son olarak 1988 yılında Tayland, 1990 yılında Singapur ve Malezya, 1992 yılında Filipinler'deki akraba ziyaretlerine izin verilerek dış turizmini kontrollü bir şekilde genişletmeye başlamıştır. Çin hükümeti bu dönemde daha çok ülke ekonomisine katkısı olan gelen turizme ağırlık verdiğinden dolayı dış turizm hareketleri sıkı bir kontrol ve kısıtlı bir şekilde gerçekleşmiştir.

Gelişen ekonomisiyle Çin hükümeti 1997-2002 döneminde vatandaşlarının artan seyahat talebini karşılamak ve daha kolay hale getirmek için yeni düzenlemeler yapmıştır. Bu yeni düzenlemeler Hong Kong ve Makao'ya yapılan seyahatleri önemli ölçüde arttırmıştır. Ayrıca sınır turizmi kapsamında sınır komşusu olan ülkelere yapılan ticari gezilerdeki kısıtlamalar bu dönemde tamamen kaldırılmıştır. Bunların yanı sıra, "Kabul Edilmiş Destinasyon Statüsü (Approved Destination Status, ADS)" sistemini uygulamaya koymuştur. Bu uygulama Çin dış turizminin büyümesi açısından önemli bir düzenleme olduğunu söyleyebiliriz. Bu düzenlemeyle ilk defa 1999 yılında Avustralya ve Yeni Zelanda ülkeleri ile ikili anlaşma yapılarak Çin vatandaşlarının kültür ve eğlence amaçlı bu ülkelere seyahat etmeleri sağlanmıştır (Arlt, 2006). Daha sonra Çin hükümeti çoğu Güneydoğu Asya ve Pasifik bölgelerinde bulunan ülkeler olmak üzere ADS listesine yeni destinasyonlar eklemiştir. 2002 yılında ise Malta, Türkiye, Almanya ve Mısır gibi ülkeleri listesine ekleyerek vatandaşlarının bu ülkelere seyahat etmesine olanak sağlamıştır (Arlt, 2006).

2002 yılından günümüze kadar olan döneme baktığımızda ise; Çin'in 2001 yılının sonunda Dünya Ticaret Örgütü'ne katılmasıyla birlikte dış turizm politikalarında yeni düzenlemelere giderek kapsamlı bir gelişme dönemine girmiştir. Hong Kong Özel İdari Bölge Yönetimi ve Çin ankarasında bulunan Ulusal Turizm İdaresi arasında yapılan ikili görüşme ve anlaşmalar sonrası Hong Kong ve Makao'ya yapılan girişlerdeki kota sınırlaması kaldırılıp giriş ve çıkışlar serbest hale getirilmiştir. Ayrıca, ADS sistemi bünyesinde listesine yeni ülkeler ekleyerek vatandaşlarının dünyanın dört bir yanındaki turistik yerleri seyahat etmesine imkân vermiştir. Bu dönemde Çin vatandaşları için önemi artarak daha belirgin hale gelen turizm hareketiyle hem yurt dışına seyahat eden kişi sayısında hem de turizm harcamaları açısından hızlı bir büyüme yaşanmıştır. 2002 yılında yurt dışına çıkan Çinli turist sayısı 16 milyon iken 2012 yılında 83 milyona ulaşarak en çok turist gönderen ülke konumuna geçmiştir. Sonraki yıllarda da bu büyüme hızlı bir şekilde devam ederek 2018 yılında bu sayı 149 milyona ve turizm harcamaları ise 277 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2019).

Çinli Turistlerin Profil ve Davranışları

Ülke ekonomisine katkı sağlayan ve istihdam artırıcı özelliği ile önemli bir hale gelen turizm sektörü, farklı kültürlerden gelen turistlerin profili ve davranışlarının araştırılmasını ve öğrenilmesini zorunlu ve önemli kılmaktadır. Ayrıca destinasyon yöneticilerinin ve turizm işletmecilerinin hedef pazarı daha iyi anlamasını sağlayarak turistlerin beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun turizm hizmeti ve ürünü oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Destinasyon ve işletmeler hedef pazardaki turistlerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmesi halinde buldukları pazarda devamlılık sağlayarak başarı elde etme olasılığını artırabilirler. Bunu gerçekleştirebilmek için ise turistlerin profili ve davranışlarının araştırılıp belirlenmesi kilit rol oynamaktadır. "Gideceğim destinasyon ihtiyaç ve beklentilerime uygun mu?" sorusu, turistlerin destinasyona karar verme ve satın alma sürecinde etkin rol oynamaktadır. Dolayısıyla demografik, coğrafik ve psikolojik vb. unsurlar

çerçevesinde turistlerin profilinin bilinmesi ve değerlendirilmesi, etkili destinasyon yönetimi ve pazarlama stratejileri geliştirmede önemli olduğu kadar, (Doğan vd., 2010) destinasyonun tercih edilme oranını ve turist memnuniyetini artırmada da etkili olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre; kültür ve eğitim seviyesi yüksek olan ve gelir durumu artan kişilerin seyahat etme eğilimlerinde artışa sebep olup yüksek turizm harcamalarını da beraberinde getirmektedir (Usta, 2001; Gürbüz, 2005). İstisnai durumlar dışında, insanların kültür ve eğitim seviyesi, gelir durumu ve meslekleri turistik faaliyetlere katılımında etkili olduğu gibi (Emen, 2019) turistlerin seyahat motivasyonunu ve davranışlarını da etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Belirli bir amaç, ihtiyaç ve istekler doğrultusunda (Pizam vd., 1979; Hacıoğlu, 2005) insanların turizm faaliyetlerine katılmalarına ve gidecekleri destinasyona karar vermelerinde etkili olan seyahat motivasyonunun veya davranışlarının anlaşılması turizm ürünü oluşturulmasından pazarlanmasına kadar olan süreçte oldukça önemlidir. Yurt dışına seyahat eden Çinli turist sayısında hızlı bir artış olmasıyla birlikte birçok araştırmacı bu pazardaki turistlerin davranışlarını araştırmaya odaklanmıştır (Lu, 2011). Zhang ve Lam'ın (1999) yapmış oldukları araştırmada, Çin ankarasında bulunan kişilerin Hong Kong'a seyahat etmesinde bilgi, prestij, insan ilişkilerinin gelişimi, rahatlama ve yenilik gibi beş itici faktörün etkili olduğunu belirtmişlerdir. Guo ve diğerleri (2004) yapmış oldukları araştırmada, monotonluktan kaçış, yeni deneyimler, yeni arkadaşlar edinme, macera arayışı ve prestij Çin ankarasında bulunan kişilerin yurtdışına seyahat etmesindeki başlıca itici faktörler olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan diğer araştırmalarda kültürel etkileşim, tarihi yerleri görme isteği, VFR ve eğitim Çin ankarasında bulunan kişilerin yurtdışına seyahat etmesindeki çekici faktörler olduğunu (Guo vd., 2007) ve sosyal olarak kendini geliştirmenin yurtdışına seyahat eden Çinli turistler için önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sparks ve Pan, 2009). Yu ve Weiler (2001), Avustralya'yı ziyaret eden Çinli turistler üzerine yapmış oldukları araştırmada, Çinli turistlerin aradıkları temel faktörlerin başında doğal manzaralar, ünlü turistik merkezler ve farklı kültürler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca 2018 yılında yapılan bir araştırmada Çinli turistlerin %65'i destinasyon seçiminde doğal manzaralar sunan yerleri tercih ettiğini ve %61'inin ise seyahatleri esnasında yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemek istediklerini belirtmiştir (McKinsey, 2018). Çinli turistlerin kültür turizminin yanı sıra macera turizmine de katılmaya başladığı (Buckley vd., 2014), gelişme aşamasında olduğu ve hızla artacağı tahmin edilmektedir (ITB China, 2019).

Türkiye-Çin İlişkileri ve Türkiye'ye Gelen Çinli Turist Sayısı

Tarihsel olarak Çin ile ilişkilerin Han Hanedanlığı (M.Ö.209-M.S.220) ve Tang Hanedanlığı (618-907) dönemlerinde başladığı bilinmektedir (Akın, 2018). 1949'da kurulan Çin Halk Cumhuriyeti ve 1923'te kurulan Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ilk diplomatik ilişkiler ise 1971 yılında birbirlerini karşılıklı tanımları ile başlamıştır. Her ne kadar iki ülke arasındaki ilişkiler erken başlamış olsa da 1990'lı yıllara kadar bir ilerleme yaşanmamıştır. 1990'lı yıllarda Türkiye'nin ABD ve Avrupa ülkeleri ile yaşamış olduğu gerilimler sebebiyle Çin ile ilişkiler canlanmaya başlamıştır (Temiz, 2017).

Çin hükümeti vatandaşlarının daha fazla ülkeye seyahat etmesini sağlamak amacıyla birçok ülkeyle ikili anlaşma yaparak ADS listesini genişletmiştir. Türkiye ise 2002 yılında Çin vatandaşları için bu listeye eklenmiştir (Arlt, 2006). Buna dayanarak iki ülkenin turizm alanındaki ilişkilerinin bu tarihte başladığı söylenebilir. İki ülke arasındaki ilişkiler sadece ekonomik iş birlikleri ile sınırlı kalmayıp sosyal ve kültürel alanlara da kaydırılmıştır. Özellikle son yıllarda ülkemizde açılan Konfüçyüs Enstitüleri ve Çin'de açılan Yunus Emre Enstitülerin yanı sıra tarihi İpek yolu olan 'Bir Yol Bir Kuşak' projesinin yeniden başlamasıyla her iki ülke arasında ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkiler farklı bir nitelik kazanmıştır.

Ülkeler arasında iletişimin sağlıklı sürdürülmesinde, ticaretin ve ilişkilerin devamlı ve güvenilir olmasında önemli olan kültür faktörünün iyi anlaşılması gerekmektedir. Dolayısıyla, iki ülke arasında kültür

alışverişini hızlandırmak, kültürel ilişkileri, ekonomik ve stratejik iş birliğini artırmak ve güçlendirmek için iki ülke karşılıklı olarak bazı kültürel etkinlikler düzenlemiştir. Bunlardan ilki, 2012 yılında “İpek Yolu’nun Başlangıcı, Büyüleyici Çin (丝路之源·魅力中国)” temasıyla Türkiye’de “Çin Kültür Yılı” olarak kutlanmıştır. 2013 yılında ise “Türkiye Burada (土耳其就在这里)” temasıyla Çin’de “Türkiye Kültür Yılı” olarak kutlanmıştır.

Son yıllarda İki ülke arasında gelişmekte olan ilişkiler ve yapılan kültür etkinlikleriyle ticaret hacminin artmasının yanı sıra turizm sektörüne az da olsa yansiyarak ülke ekonomisine katkı sağlamıştır. 2002 yılında Türkiye’ye gelen Çinli turist sayısı 28 bin kişi iken, bu sayı 2013 yılında 138,876 kişiye ve 2013 yılında Çin’de “Türkiye Burada” temasıyla yapılan kültür etkinliği ile 2014 yılında Türkiye’ye gelen kişi sayısı yaklaşık 200 bin kişiye ulaşmıştır. Türkiye Şubat 2015 yılında Çin vatandaşları için e-vize uygulamasını yürürlüğe koyarak vize alma kolaylığı sağlamıştır. Böylelikle 2015 yılında Çinli turist sayısında %57 oranında artış gerçekleşerek yaklaşık 314 bin kişiye ulaşmıştır. Fakat Türkiye’nin Rus uçağını düşürmesiyle oluşan kriz ve Türkiye’de yaşanan terör saldırıları ile oluşan güvenlik sorunları gibi nedenlerle 2015 yılında toplam turist sayısında ve Çinli turist sayısındaki artış 2016 yılında 168 bin kişiye düşerek büyük ölçüde azalmıştır. 2017 yılında Türk turizm sektörü toparlanarak gelen Çinli turist sayısı 247,277 kişi olarak gerçekleşmiştir. Daha fazla Çinli turistin Türkiye’yi ziyaret etmesini sağlamak ve Çin dış turizm pazarından daha fazla pay alarak ekonomisine katkı sağlamak amacıyla 2018 yılının Çin’de “Türkiye Turizm Yılı” olarak kutlanılmasına karar verilmiştir. Ayrıca yıl boyunca Çin’in değişik yerlerinde Türkiye ile alakalı birçok tanıtım etkinlikleri yapılmıştır. Yapılan Turizm yılı, Türkiye’ye gelen Çinli turist sayısını doğrudan etkileyerek gelen kişi sayısını 2017 yılına göre %59 oranında artırarak 394,194 kişiye ulaşmasını sağlamıştır. Yapılan tanıtım faaliyetleri ve iki ülke arasında direkt uçuş sayısındaki artışlarla birlikte ülkemize gelen Çinli turist sayısı sürekli artış göstermektedir. Bu artış 2019 yılında da devam ederek gelen Çinli turist sayısı 426 bin kişiye ulaşmıştır.

Fakat yaşanan bu artışı diğer ülkelerle kıyasladığımızda ülkemizin Çin pazarı için yapmış olduğu pazarlama ve tutundurma stratejilerin yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, Türkiye turizm sektörünü güçlendirmek ve yurtdışına seyahat eden kişi sayısı ve turizm harcamasında dünyanın bir numarası olan Çin pazarından daha fazla pay alabilmek için bu pazarı önemli bir fırsat olarak görmeli ve bu pazardaki turistlerin profilleri ve davranışlarının araştırılıp ihtiyaç ve beklentilerine uygun turizm hizmeti, ürünü ve pazarlama stratejileri geliştirmelidir.

3. Yöntem

Çalışmada Çinli turistlerin profili ve davranışlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerin uygulanmasında, “yüz yüze ve bırak ve topla” olmak üzere iki farklı yöntem kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik (geldiği eyalet, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve medeni durum) özelliklerini belirlemeye yönelik yedi sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise, katılımcıların davranışlarını belirlemeye yönelik üçü birden fazla seçenek işaretleme şeklinde olup toplam altı sorudan oluşmaktadır. Soruların katılımcılar tarafından daha kolay anlaşılması ve iletişim sıkıntısı yaşanmaması amacıyla iki bölümde de yer alan sorular doğrudan Çince dilinde hazırlanmış ve Çince bilen kişiler tarafından dağıtılmıştır.

Çalışmanın evreni 2019 yılında Türkiye’yi ziyaret eden Çinli turistlerden oluşmaktadır. 30 Haziran-17 Temmuz 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile İstanbul Uluslararası Havalimanı’nda giden yolcu bölümünde Türkiye’deki tatilini tamamlayıp ülkelerine dönmek üzere olan Çinli turistlere anketler araştırmacı tarafından bizzat dağıtılıp toplanmıştır. Ayrıca ankete katılım oranını artırmak ve daha doğru verilere ulaşmak için her katılımcıya birer küçük hediye verilmiştir. 26 Temmuz-30 Kasım 2019 tarihleri arasında ise, bırak-topla yöntemi ile İstanbul’da bulunan Flex Tur Seyahat Acentesi aracılığıyla dağıtılıp toplanmıştır. İki farklı yöntemle

toplamda 818 anket formu toplanmıştır. Yapılan inceleme sonucunda 28 anket formu eksik ve birden fazla seçeneğin doldurulmasından dolayı değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Toplam da geçerli olan 790 anket üzerinden veriler değerlendirilmeye alınmıştır.

Elde edilen veriler SPSS 19.0 “Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı” aracılığıyla tanımlayıcı istatistiksel analiz tekniği kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve seyahat davranışları analiz edilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Türkiye’yi Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Demografik Özellikleri

Tablo 1. Katılımcıların Geldiği Eyalet/Şehir (N: 790)

Eyalet	N	%	Eyalet	N	%
Hubei	75	9.5	Guizhou	21	2.7
Beijing	152	19.2	Jiangxi	7	0.9
Jiangsu	36	4.6	İç Moğolistan	13	1.6
Sichuan	72	9.1	Shandong	19	2.4
Hunan	22	2.8	Shanxi	14	1.8
Guangdong	61	7.7	Shaanxi	20	2.5
Yunnan	49	6.2	Hebei	9	1.1
Liaoning	47	5.9	Fujian	19	2.4
Shanghai	26	3.3	Guangxi	17	2.2
Tianjin	17	2.2	Hainan	3	0.4
Henan	30	3.8	Zhejiang	10	1.3
Anhui	12	1.5	Heilongjiang	19	2.4
Jilin	13	1.6	Chongqing	7	0.9

Katılımcıların geldikleri eyalet ve şehirlere göre dağılımını gösteren Tablo 1’de turistlerin %18,8’i Beijing, %9,5’i Hubei, %9,1’i Sichuan ve %7,7’si Guangdong olmak üzere toplamda Çin’in yirmi sekiz farklı yerinden geldiği görülmektedir. Katılımcıların coğrafi dağılımının örneklem grubunu oldukça iyi temsil etmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca, Hubei ve Sichuan eyaletinden gelen kişi sayısı oranının yüksek olmasında bu eyaletlerden Türkiye’ye direkt uçuşların başlatılmasının etkili olduğu söylenebilir. Ayrıca iki ülke arasında yeni uçuş rotaların açılması ve direkt uçuşların artması, Çinli turistlerin Türkiye’ye artan ilgisinin doğrudan bir tezahürü olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’ye baktığımızda; katılımcıların %36,1’i erkek ve %63,9’u kadındır. Yaş oranlarına bakıldığında ise; Türkiye’yi ziyaret eden Çinli turistlerin hemen hemen her yaş grubundan olduğu ve yaş oranının dengeli bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç, bir turizm merkezi olarak Türkiye’nin her yaşta Çinli turisti cezbedtiğini göstermektedir.

Eğitim açısından bakıldığında; katılımcıların yarısından fazlasının (%56,3) lisans derecesine sahip olduğu ve bunu %20,5 ile ön lisans, %10,3 ile lise ve %8,1 ile yüksek lisans derecesine sahip olanlar izlemektedir. Meslek açısından bakıldığında; katılımcıların %22,4’ü özel şirket çalışanı, %21,8’i devlet memuru, %15,6’sı emekli, %15,1’i serbest meslek ve %10,1’i öğrencilerden oluşmaktadır.

Aylık gelir açısından bakıldığında; katılımcıların %18,9’unun 3001-5000 Yuan arası, %27,5’inin 5001-8000 Yuan arası ve %33,9’unun 8001 Yuan ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu verilere göre,

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin gelir seviyesinin daha çok orta ve üst gelir gurubundaki kişilerden oluştuğu görülmektedir. Son olarak katılımcıların medeni durumuna baktığımızda ise; %77,8'nin evli ve %22,2'sinin bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik özellikleri (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
Cinsiyet	Erkek	285	36.1
	Kadın	505	63.9
Yaş	25 ve altı	101	12.8
	26-34 arası	191	24.2
	35-44 arası	139	17.6
	45-54 arası	158	20.0
	55 ve üzeri	201	25.4
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	26	3.3
	Lise	81	10.3
	Ön lisans	162	20.5
	Lisans	445	56.3
	Yüksek Lisans	64	8.1
	Doktora	12	1.5
Meslek	Öğrenci	80	10.1
	Serbest Meslek	119	15.1
	İş Adamı	50	6.3
	Özel Şirket Çalışanı	177	22.4
	İşçi	31	3.9
	Çiftçi	3	0.4
	Devlet Memuru	172	21.8
	Emekli	123	15.6
	Diğer	35	4.4
Aylık Gelir	Sabit Gelirim Yok	124	15.7
	1000 Yuan ve altı	4	0.5
	1001-3000 Yuan arası	28	3.5
	3001-5000 Yuan arası	149	18.9
	5001-8000 Yuan arası	217	27.5
	8001 Yuan ve üzeri	268	33.9
Medeni Durum	Evli	614	77.8
	Bekâr	176	22.2

Türkiye'yi Ziyaret Eden Çinli Turistlerin Davranışları**Tablo 3.** Katılımcıların Davranışları (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
Seyahatinizi Nasıl Planladınız	Seyahat Acentesi	734	92.9
	Bireysel	51	6.5
		5	0.6
Türkiye'ye Kaçınıcı Gelişiniz	İlk Gelişim	762	96.5
	İkinci Gelişim	10	1.3
	Üçüncü Gelişim	2	0.3
	Dört ve üzeri gelişim	16	2.0
Kalış/Konaklama Süreniz	1-10 gün	500	63.3
	11-15 gün	284	35.9
	16-20 gün	3	0.4
	21 gün ve üzeri	3	0.4

Seyahatinizi nasıl planladınız sorusuna seyahat acentesi aracılığı ile cevabını işaretleyenlerin oranı %92,9'dur. Dünya genelinde seyahat eden Çinli turistlerin seyahat acentesi aracılığıyla tatilini planlamasında en önemli etkenlerin başında öncelikle sahip olduğu kültür yapısı olup daha sonra dilsel zorluklar ile karşılaşmak istememeleri ve endişeden uzak rahat bir tatil geçirme istekleri gelmektedir. Ancak son yıllarda teknolojinin gelişmesi ve turizm hareketine katılan Y kuşağı turistlerin seyahat deneyimlerin artması ile birlikte bireysel ve bağımsız turları tercih eden kişilerin oranı da artmaktadır (UNWTO, 2019).

Türkiye'ye kaçınıcı gelişiniz sorusuna verilen cevapta katılımcıların %96,5'i ilk kez geliyorum cevabı vermiştir. Bu sonuç bize Türkiye'nin Çinli turistler için yeni ve ilgi çekici bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Katılımcıların konaklama süresine baktığımızda %63,3'lük bir oranla 1-10 gün arasında yoğunlaşmıştır. Bunu %35,9'luk bir oranla 11-15 gün takip etmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Seyahat Davranışları (N: 790)

Değişkenler	Seçenekler	N	%
Destinasyonla İlgili Bilgi Kaynaklarımız	Gazete/Televizyon	154	19.5
	Seyahat Acentesi	467	59.1
	Arkadaş/Aile önerisi	224	28.4
	İnternet	284	35.9
	Reklam/Dergi/Broşür	70	8.8
	Diğer	24	0.3
En Çok İlgilendiğiniz Turizm Kaynakları	Kültürel ve Tarihi Eserler	565	71.5
	Alışveriş Olanakları	141	17.8
	Doğal Manzaralar	563	71.3
	Türk Mutfağı	140	17.7
	Rekreasyon Faaliyetleri	144	18.2
	Gelenek ve Görenekler	225	28.5
	Deniz Manzarası	426	53.9
	Diğer	18	2.3
Seyahat Motivasyonu	Eğlence	560	70.9
	Rahatlama	472	59.7
	Yeni Şeyler Öğrenme	231	29.2
	Alışveriş	73	9.2
	Arkadaş/Akraba Ziyareti	3	0.4
	İş	18	2.3
	Konferans	3	0.4
	Diğer	15	1.9

Destinasyonla ilgili bilgi kaynakları, en çok ilgi duyduğunuz turizm kaynakları ve seyahat motivasyonu sorusuna, katılımcılara birden fazla seçenek işaretleme hakkı tanınmış olup analiz sonucu elde edilen veriler Tablo 4'te gösterilmiştir. Analiz sonucunda seyahat acentesi (%59,1), internet (%35,9) ve arkadaş/aile önerisi (%28,4) Çinli turistlerin destinasyonla ilgili bilgiye ulaştığı üç ana kaynağı oluşturduğu görülmektedir. Kültürel ve tarihi eserler (%71,5), doğal manzaralar (71,3), deniz manzarası (%53,9) ve son olarak gelenek ve görenekler (%28,5) Çinli turistlerin Türkiye'de tatilleri esnasında en çok ilgi duydukları turizm kaynaklarıdır. Seyahat motivasyonunuz sorusunda ise, eğlence (%70,9), rahatlama (%59,7) ve yeni şeyler öğrenme (%29,2) Çinli turistlerin Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçmesindeki en önemli üç seyahat motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. Sonuç ve Öneriler

Gelişen turizm sektörünün ülkelerin ekonomisine kattığı faydalar düşünüldüğünde, hem yurtdışı seyahat eden Çinli turist sayısında hem de turizm harcamalarındaki artış Çin dış turizm pazarını birçok destinasyon için dikkat çekici ve önemli kılmaktadır. Zengin ve çeşitli turizm kaynaklarına sahip olan Türkiye, son yıllarda Çinli turistler için yeni bir turizm destinasyonu olmayı başarsa da ülkemizin bu pazardan aldığı payın çok yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu pazara yönelik yapılan çalışmaların eksikliğinden dolayı mevcut araştırma Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profili ve davranışlarını araştırarak destinasyon yöneticilerine ve turizm işletmecilerine Çinli turistlerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun turizm ürünü oluşturulmasında ve bu pazara yönelik diğer çalışmalarına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde; Çin'in hemen hemen her bölgesinden turistlerin Türkiye'ye geldiği ve ağırlıklı olarak ekonomik koşulların iyi olduğu orta ve büyük ölçekli eyalet ve şehirlerden gelenlerin oluşturduğu ve direkt uçuşların yeni başladığı eyaletlerden gelen kişi sayısının da az olmadığı görülmektedir. Bu ise, ekonomik koşullar ve kolay ulaşılabilirliğin Çin'den ülkemize gelecek olan turist sayısını doğrudan etkileyeceği anlamına gelmektedir. Kadın turistlerin sayısının erkek turistlere göre fazla olduğu, yaş oranının %87,2 ile 26-55 yaş üzeri yaş grubunda yoğunlaştığı, eğitim ve kültür seviyesinin ise yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca serbest meslek, özel şirket çalışanı, devlet memuru ve emekli olmak üzere bu dört meslek grubundaki kişiler çoğunluğu oluşturmaktadır. Son olarak orta ve üst gelir seviyesindeki kişilerin oranının fazla olduğu ve %77,8'nin evli olduğu görülmektedir.

Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin davranışları incelendiğinde; seyahat acentesi aracılığıyla seyahatini organize edenlerin oranının yüksek olduğu ve kalış süresinin daha çok 1-10 gün arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Çinli turistlerin neredeyse tamamına yakını Türkiye'ye ilk kez (%96,5) gelmektedir. Bu sonuç, Türkiye'nin Çinli turistler için yeni ve ilgi çekici bir destinasyon olduğunu göstermektedir. Seyahat acentesi, internet ve arkadaş/aile önerisi Çinli turistlerin destinasyonla ilgili bilgiye ulaştıkları üç ana bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Kültürel ve tarihi eserler, doğal manzaralar, deniz manzarası ve son olarak gelenek ve görenekler Çinli turistlerin seyahatleri esnasında en çok ilgi duydukları turizm kaynaklarını oluşturmaktadır. 2018 yılında yapılan bir araştırmada Çinli turistlerin %65'inin destinasyon seçiminde doğal manzaralar sunan yerleri tercih ettiği ve %61'inin ise seyahatleri esnasında yerel kültürü ve gelenekleri deneyimlemek istediklerini belirtmiştir (McKinsey, 2018). Eğlence, rahatlama ve Yeni şeyler öğrenmek Çinli turistlerin Türkiye'yi turizm destinasyonu olarak seçmesindeki en önemli üç ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır.

Türkiye sahip olduğu çeşitli ve zengin turizm kaynaklarıyla her çeşit turist profilinin ihtiyaç duyduğu hizmet ve ürünü uygun pazarlama stratejileri ve tanıtım faaliyetleri ile turizm sektöründe istediği konuma rahatlıkla yükselebilir.

Araştırma bulguları sonucunda, Çin pazarına uygun turizm ürünlerinin oluşturulmasında, planlanmasında ve pazarlama stratejilerin geliştirilmesinde ve ülkemize gelen Çinli turist sayısının artırılmasında yapılacak çalışmalara katkı sağlaması amacıyla aşağıdaki önerilerin faydalı olacağı düşünülmüştür:

1) Gelişen teknoloji ile birlikte bilgiye ulaşmanın daha kolay bir hal aldığı günümüzde, destinasyonla ilgili bilgiye ulaşmada internetin ana kaynakların başında geldiği görülmektedir. İnternetin veya sosyal medyanın çok sık kullanılması sadece turistlerin destinasyonlar hakkında bilgi edinmesini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon yöneticileri ve turizm işletmecileri tarafından doğru ve etkili kullanılabilirdiği takdirde potansiyel turistlere ulaşmada ve destinasyonun reklamını yapmada en hızlı ve en ekonomik kanallardan birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tanıtım içeriğini ve kanallarını zenginleştirmek, potansiyel turistlerin dikkatini çekmek ve farkındalık oluşturmak için Çin'de yaygın olarak kullanılan Weibo, WeChat, QQ, seyahat web siteleri veya video kanalları gibi çeşitli platformlarda ülkemizin sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerin ve doğal manzaraların reklamının yapılması ülkemize gelecek olan Çinli turist sayısını artırmada faydalı olacağı düşünülmektedir. 2) Her ne kadar Çinli turistlerin tatillerini planlamada seyahat acentesini daha çok tercih ettiği bilinse de yurtdışına seyahat eden genç ve orta yaş grubundaki kişilerin deneyim kazanmasıyla ve gelişen teknolojiyle birlikte bireysel seyahat edenlerin sayısı da artmaktadır (UNWTO 2019). Bu nedenle, destinasyon yöneticileri, turizm işletmecileri ve ilgili yerel yönetimler destinasyonla ilgili web sayfalarındaki bilgilere (turistik yerler, yiyecek/içecek, konaklama, alışveriş ve ulaşım vb. gibi) bireysel seyahat edecek kişilerin daha rahat ulaşacağı ve anlayacağı şekilde güncellemeleri ve dizayn etmeleri gerekli görülmektedir. Böylelikle turistlerin her zaman ve her yerde destinasyon ile ilgili doğru bilgiye ve hizmetlere kolayca ulaşılması sağlanarak turist memnuniyetini artırmada faydalı olacağı düşünülmektedir. 3) Çinli turistlerin dil farklılıklarından dolayı tatilleri süresince iletişim yönündeki endişelerini hafifletmek veya ortadan kaldırmak için turizm işletmelerinin en az temel düzeyde Çince bilen kişilerin çalıştırılması veya mevcut personelin bu dildeki eksikliklerini tamamlamak için gerekli dil desteğinin sağlanması hem turizm işletmesi açısından hem de turist açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. 4) Bunlara ek olarak, iki ülke arasında imkanlar dahilinde direk uçuş sayısının artırılması veya yeni rotaların eklenmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak her ülke ekonomisini kalkındırmak için sahip olduğu turizm kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirip mevcut ve potansiyel turistlerin tercih ve memnuniyetini artırıcı turizm hizmetlerine çevirmeyi hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak ise hem yurtdışına çıkan kişi sayısı hem de turizm harcaması açısından önemli bir potansiyel arz eden pazarlara yönelik akademik araştırmaların yapılması ve artırılması ile mümkündür. Mevcut araştırmada Türkiye'yi ziyaret eden Çinli turistlerin profilleri ve davranışları araştırmanın amacına uygun yöntem ve metot kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Fakat her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı eksik yönleri bulunmaktadır. Bu eksiklikler ise, mevcut pazardaki turistlere yönelik daha farklı araştırma yöntemleri kullanılmasını ve farklı konu başlıkları altında incelenmesini mümkün kılmaktadır.

Kaynakça

- Akın, A. (2018). Türkiye Çin İlişkileri: Türkiye-Çin Siyasi ve Ekonomik İlişkileri, <https://www.stratejikanaliz.com/turkiye-cin-iliskileri/> Erişim tarihi:16.08.2020
- Arlt, G.W. (2006) China's Outbound Tourism. Londra and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Aslan, K.H. (2014). Yükselen Güç Çin Halk Cumhuriyeti'nin Ortadoğu Politikası, Akademik Ortadoğu, 9(1):29-55.
- Cai, L.A., Li, M. & Knutson, B.J. (2008). Research on China Outbound Market: A Meta-Review, Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 16(1-2):5-20.
- Doğan, H., Üngüren, E. ve Yelgen, E. (2010). Alanya Turist Profiline Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(3):79-100.
- Emen, M. (2019). Turizm Pazarlaması ve Yabancı Turistlerin Seyahatlerini Etkileyen Etmenler: İstanbul Örneği, Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(2):66-82.
- Guo, Y., Kim, S.S. & Timothy, J.D. (2007). Development Characteristics and Implications of Mainland Chinese Outbound Tourism, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 12(4):313-332.
- Guo, Y.Z., Zhang, H., Song, S.L., Li, L., Chen, X.L. & Zhang, L. (2004). A Study of Market Positioning of China's Outbound Travel Destinations, Tourism Tribune, 19(4):27-32.
- Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Yerli Turist Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(2):80-99.
- Hacıoğlu, N. (2005). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- ITB China (2019). China Travel Trends Report: China to Become A Driving Force Within the Adventure Travel Sector Globally, <http://www.itb-china.com/wp-content/uploads/2019/03/ITB--China--Travel--Trends--Report--China-to--become--a--driving--force--within--the--adventure--travel--sector--globally.pdf> Erişim tarihi: 7.04.2020
- İslamoğlu, H. (1995). Bağımsız Seyahat Eden Turistleri Turlarla Seyahat Eden Turistlerden Ayıran Kişilik Özellikleri, Pazarlama Dünyası Dergisi, 9(51):23-32.
- Lu, Z. (2011). The Study of Chinese Tourists' Motivations to Canada, Journal of China Tourism Research, 7(4):345-354.
- McKinsey (2018). Chinese Tourists: Dispelling the Myths. An In-Depth Look at China's Outbound Tourist Market, McKinsey & Company, September 2018. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/ourinsights/huanying-to-the-new-chinese-traveler>
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1979). Tourist Satisfaction: Uses and Misuse, Annals of Tourism Research, 6(2):95-107.
- Sparks, B. & Pan, G.W. (2009). Chinese Outbound Tourists: Understanding Their Attitudes, Constraints and Use of Information Sources, Tourism Management, 30(4):483-494.
- Temiz, K. (2017). Türkiye-Çin İlişkileri, Seta | Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı.

- UNWTO (2019). Guidelines for Success in the Chinese Outbound Tourism Market. <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284421138>
- Usta, Ö. (2001). Genel Turizm. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Yu, X. & Weiler, B. (2001). Mainland Chinese Pleasure Travelers to Australia: A Leisure Behavior Analysis, *Tourism Culture & Communication*, 3(2):81-91.
- Zhang, B. & Lai, B. (2009). 中国出境旅游发展历程综述, *国际经贸探索*, 25(06):16-20.
- Zhang, C. (2010). Research on the Development and Impact Factors of Chinese Outbound Tourism (Master's Thesis). East China Normal University, China.
- Zhang, H. & Lam, T. (1999). An analysis of Mainland Chinese Visitors' Motivations to Visit Hong Kong, *Tourism Management*, 20(5):587-594.