

**SOİP**  
**DERGİ**

P-ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

# SEYAHAT VE OTEL

JTHB - The Journal of Travel and Hotel Business

**İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ**

[www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)

Ocak - Nisan 2021 Yıl: 18 Sayı: 1

January - April 2021 Volume: 18 Number: 1

  
**Turkey**



**JTHB - The Journal of Travel  
and Hotel Business**

[www.soidergi.com.tr](http://www.soidergi.com.tr)

**Sahibi**

SİDAS MEDYA AJANS TANITIM  
DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ. ADINA  
İMTİYAZ SAHİBİ VE YAZI İŞLERİ  
SORUMLUSU  
ŞAKİR SARIÇAY

**Genel Yayın Yönetmeni**

Şakir SARIÇAY

**Editör**

Dr. Muammer MESCI

**Yardımcı Editörler**

Dr. Zeynep MESCI  
Dr. Emrah ÖZTÜRK

**Reklam Müdürü**

Nurcan AKMAN ŞENGÖR

**Hukuk Danışmanı**

Murteza AYDEMİR

**Abone Sorumlusu**

Halil SOLAK

**Grafik Tasarım**

Sidas Medya Tasarım Grubu

**Yönetim Yeri**

Fevziyeşpaş Blv.Çelik İş Merkezi  
No:162 K:3 D:302 Çankaya - İZMİR  
Te l:+90 0 232 441 60 01  
Belgegeçer:+90 0 232 441 61 06

Dört Ayda Bir Yayınlanan Dergimiz  
Basın Meslek İlkelerine Uymaktadır

Yıl: 18

Sayı: 1

Ocak - Şubat - Mart - Nisan 2021

ISSN: 1304-7590 E-ISSN: 2548-0871

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi

Bir **SİMEDYA**  
GRUP Yayınıdır.

Yayın Türü: Yerel Süreli

Hakem Denetimli Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz

**Değerli Okuyucularımız,**

18. yılımızın ilk sayısı (53. Sayı) ile karşınıza çıkmamızın gururunu ve mutluluğunu yaşamaktayız. Bu aşamaya gelebilirmemizde katkı veren herkese çok teşekkür ederiz. Bu sayımızda hakem denetimli 11 araştırma makalesi ve 1 adet akademik görüş bulunmaktadır. Akademik görüş başlığı altında Sayın Atıla Yüksel hocamız, "Bilincin Akademik Gelişiminde Seyr-ü Süluk: Yakaza - Uyanış - Özgürlük" başlıklı çalışmayı ele almıştır. Hocamız, akademik düşünmenin verimliye doğru gelişmesinde beslendiği çevrenin gerektiğinde değiştirilmesi ve yeni aşularla mayalanması ihtiyacına işaret etmektedir. Araştırma makalesi başlığı altında, ilk makale Sayın Alper Duran ve Sayın Kamil Unur tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri ile çalışanlarının iş tatmin düzeyleri, açıkça konuşma istekleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi ortaya koyan bir araştırma gerçekleştirmiştir. İkinci makale Sayın Eda Özgül Katlav, Sayın Betül Çetin ve Sayın Nilüfer Şahin Perçin tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini analiz etmeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Üçüncü makale Sayın Ömür Kılınçarslan ve Sayın Umud Avcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar aile işletmelerinin devamlılığında nepotizm uygulamalarına yönelik bir araştırma gerçekleştirmiştir. Dördüncü makale Sayın Erdiç Karadeniz ve Sayın Mehmet Beyazgül tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, büyük ve küçük şirketlerin finansal performanslarındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmıştır. Beşinci makale Sayın Selen Levent ve Sayın Emrah Özkul tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Altıncı makale Sayın Hatice Sarı Gök ve Sayın Simge Şalvarcı tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerle yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Yedinci makale Sayın Serhat Bingöl ve Sayın Meryem Akoğlan Kozak tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında, Türkiye'de macera turistlerinin aktivite tercihleri ile duysal arayışları arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapmışlardır. Sekizinci makale Sayın Mehmet Oğuzhan İban, Sayın Mehmet Özer Demir, Sayın Pelin Arseven ve Sayın Mertcan Gündoğdu tarafından ele alınmıştır. Yazarlar turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce etkilendikleri bilgilerin ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerine etkisini incelemeye yönelik bir araştırma yapmışlardır. Dokuzuncu makale Sayın Öznur Çetinkaya ve Sayın Füsün İstanbullu Dinçer tarafından ele alınmıştır. Yazarlar, profesyonel turist rehberlerinin iş yaşam dengelerini, tükenmişlik düzeylerini ve yaşam doyumlarını analiz ederek, aralarındaki ilişki ve etki durumunu ortaya koymayı hedefleyen bir araştırma yapmışlardır. Onuncu makale Sayın Said Kınır, Sayın Hasan Önal Şeyhanlioğlu ve Sayın Rıdvan Gör tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında Türkiye'de fındığın tarım turizmi (agro turizm) içindeki yeri, önemi ve turizme katılım çabaları hakkında bir alan araştırması gerçekleştirmişlerdir. Bu sayının son çalışması ise Sayın Özgür Kızıldemir ve Sayın Enver Şimşek tarafından ele alınmıştır. Yazarlar çalışmalarında Tekirdağ'a bağlı Şarköy yöresinde bulunan restoranların, bölgeye ait yöresel yemeklerinin menülerinde yer alma durumunu tespit edip, gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirmişlerdir.

Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan bütün yazarlara teşekkür ederim. Bir sonraki sayımızda buluşmak umuduyla sevgi ve saygılarımı sunarım.

**Dr. Muammer MESCI**



indekslerinde yer almaktadır.

## SEYAHAT VE OTEL İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ (SOİD)

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (SOİD): Turizm sektöründe çalışan yönetici, akademisyen ve araştırmacılar arasında iletişimi ve işbirliğini sağlamayı ve artırmayı, turizm ve turizm işletmeciliği ile ilgili yeni düşüncelerin sunulduğu, karşılaşılan sorunların ve çözüm önerilerinin tartışıldığı bir platform oluşturmayı ve turizm sektöründe çalışan üst ve orta kademe yöneticileri genel yönetim ve turizm işletmeleri yönetimi alanındaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda SOİD'in yayın ilkeleri aşağıda sıralanmıştır:

- SOİD dört ayda bir olmak üzere yılda üç kez yayımlanır,
- Yayın dili Türkçe - İngilizce'dir.
- Dergide bilimsel nitelikli makaleler yayımlanır ve ampirik (uygulamalı/deneysel) araştırmalara öncelik verilir. Ayrıca turizm sektörü temsilcilerinin görüşleri ve turizm sektörü ile ilgili inceleme dosyaları da yayımlanır,
- Makalelerde yer alan görüşlerin sorumluluğu tamamen yazar(lar)a aittir,
- Yayımlanmak üzere SOİD'e gönderilen çalışmalar daha önce hiçbir dergide yayımlanmamış olmalıdır,
- SOİD'e gönderilen çalışmalar tamamen bilimsel etik kurallarına uyularak hazırlanmış olmalıdır,
- Yayımlanan makalelere ilişkin tüm telif hakları dergiye aittir,
- Yazarlara makaleleri için herhangi bir telif ücreti veya başka bir isim altında ödeme yapılmaz. Dergiye çalışma gönderen yazarlar bu tür taleplerde bulunmamayı kabul etmiş sayılırlar.
- "SOİD'e gönderilen çalışmalar iThenticate programı kullanılarak intihale karşı incelenmektedir".
- SOİD açık erişim sistemi olan Ulakbim Dergipark üzerinde yayınlanmaktadır. Yayımlanan tüm sayılarına ve sayılarda yer alan makalelere ücretsiz olarak erişilir. Dergimiz **Budapeşte Açık Erişim Girişimini(BOAI)** desteklemektedir.
- SOİD çevrimiçi sürümünde yayımlanan akademik içeriğin tersi belirtilmediği sürece Sidas Yayıncılık tarafından Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) lisansı aracılığıyla bedelsiz sunulmaktadır.
- SOİD dergimize gönderilen aday makaleler için etik kurul kararı gerektiren çalışmalar için ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. (<http://cabim.ulakbim.gov.tr/tr-dizin/tr-dizin-dergi-degerlendirme-kriterleri/>)

## THE JOURNAL OF TRAVEL AND HOTEL BUSINESS

The Journal of Travel and Hotel Business aims to provide and improve the communication and collaboration between the managers academics and researchs working in the tourism sector, to create a platform where new ideas related to tourism and tourism management are offered where problems and solution proposals, that are met, are discussed and to inform the upper and middle level managers working in the tourism sector about the developments in the field of general management and tourism businesses management.

SOİD's broadcasting principles in the direction of specified purposes are listed below:

- SOİD' published three times a year, each four months.
- SOİD' published in Turkish and English.
- Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.
- In addition, the reviews of tourism sector representatives and reviews filed about tourism sector are published.
- The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors.
- The studies submitted to SOİD for publications must not be published in any journal beforehand.
- The studies submitted to SOİD should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.
- All copyrights related to published articles belong to the journal.
- Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles.
- The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.
- SOİD is published in Ulakbim Dergipark which is the open access system. All published articles and issue are accessible for free. Our Journal supports the **Budapest Open Access Initiative (BOAI)**
- Except where otherwise noted, academic content of this online version of the journal by SİDAS Publishing is licensed under the terms of Creative Commons Attribution-NoCommercial-NoDerivs 4.0 Unported (CC BY-NC-ND4.0) License.
- "Ethical committee approval must be obtained for candidate articles sent to our journal the SOİD that require an ethical committee decision. In addition, this approval document should be specified in the method section of the article and should be added to the end of the study."

## YAYINCI KURULUŞ

**Sidas Medya Ajans Tanıtım Danışmanlık Ltd. Şti.**

Fevzi Paşa Bulvarı Çelik İş Merkezi, No:162 K:3/302 Çankaya / İZMİR

Tel: 0.232.4416001 Belgegeçer: 0.232.4416106 [www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

# YAYIN KURULU

## Kurucu Editörler / *Founding Editors*

**Prof.Dr. Fevzi Okumuş** - The University of Central Florida,  
ABD, fokumus@mail.ucf.edu

**Prof.Dr. Atila Yüksel** - Adnan Menderes Üniversitesi,  
Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Prof.Dr. İzzet Kılınç** - Düzce Üniversitesi,  
Türkiye, izzetkilinc@gmail.com

## Editör Kurulu / *Editorial Board*

<b>Editör</b>	<b>Dr. Muammer Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye muammermesci@yahoo.com.tr
<b>Yardımcı Editörler</b>	<b>Dr. Zeynep Mesci</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, zeynepaslan@duzce.edu.tr <b>Dr. Emrah Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, emrahozturk@duzce.edu.tr
<b>İstatistik Editörü</b>	<b>Dr. Yalçın Karagöz</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye ykaragoz01@hotmail.com
<b>Örnek Olay Editörü</b>	<b>Dr. Cafer Topaloğlu</b> - Muğla Üniversitesi, Türkiye ctopaloglu@mu.edu.tr
<b>Çeviri Editörleri</b>	<b>Dr. Zafer Öter</b> - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Türkiye, oter@hotmail.com <b>Okt. Harun Öztürk</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, harunozturk@duzce.edu.tr
<b>Dizgi - Mizanpaj</b>	<b>Arş. Gör. Fırat ATBAŞ</b> Düzce Üniversitesi, Türkiye <b>Dr. Yeliz PEKERŞEN</b> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye

## Bilimsel Danışma Kurulu / *Scientific Advisory Board*

<b>Prof Dr. Ahmet AKTAŞ</b> - Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC	<b>Prof Dr. Orhan BATMAN</b> - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Türkiye obatman@subu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Celil ÇAKICI</b> - Mersin Üniversitesi, Türkiye, celilc@yahoo.com	<b>Prof Dr. Necdet HACIOĞLU</b> - Balıkesir Üniversitesi, Türkiye, hacioглу@balikesir.edu.tr
<b>Prof. Dr. Orhan İÇÖZ</b> - Yaşar Üniversitesi, Türkiye, orhan.icoz@yasar.edu.tr	<b>Prof Dr. Nüzhet KAHRAMAN</b> - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye, nkahraman@iticu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Meral KORZAY</b> - Boğaziçi Üniversitesi, Türkiye, korzay@boun.edu.tr	<b>Prof Dr. Fevzi OKUMUŞ</b> - The University of Central Florida, ABD, fokumus@mail.ucf.edu
<b>Prof. Dr. Saime ORAL</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, saime.oral@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Alp TİMUR</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, alp.timur@deu.edu.tr
<b>Prof. Dr. Öcal USTA</b> - Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye, ocal.usta@deu.edu.tr	<b>Prof Dr. Muzaffer UYSAL</b> - Virginia Polytech. Ins. and State Uni., ABD, samil@vt.edu
<b>Prof. Dr. İzzet KILINÇ</b> - Düzce Üniversitesi, Türkiye, izzetkilinc@gmail.com	<b>Prof Dr. Atila YÜKSEL</b> - Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye, atilayuksel@gmail.com

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi aşağıda belirtilen indekslerde taranmaktadır.**



INDEX COPERNICUS  
INTERNATIONAL

asos  
Akademik İşletmeciler Derneği

TUBİTAK  
ULAKBİM

Research Bible

DOAJ  
DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

DRJI  
Directory of Research  
Journals Indexing

SOBIAD

**Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Hakem Denetimli Uluslararası Bir Dergidir.**

*The Journal of Travel and Hotel Business is an International Refreeing Journal*

## İÇİNDEKİLER / Contents

### Hakem Denetimli Araştırma Makaleleri Refreeing Research Articles

#### Akademik Görüş

6

**Bilincin Akademik Gelişiminde Seyr-ü Süluk: Yakaza - Uyanış - Özgürlük**

Atila YÜKSEL

DOI: 10.24010/soid.912557

#### Araştırma Makaleleri

17

**Türk Otellerinde Kurumsallaşmanın İş Tatmini, Açıkça Konuşma ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi**  
*The Effect of Institutionalization on Job Satisfaction, Voice Behavior and Turnover Intention in Turkish Hotels*

Alper DURAN, Kamil UNUR

DOI: 10.24010/soid.795395

37

**Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algılarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi**  
*The Effect of Tourist Guides' Perceptions of Job Insecurity on Burnout*

Eda Özgül KATLAV, Betül ÇETİN

DOI: 10.24010/soid.809985

56

**Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma\***

*A Research on Nepotism in the Continuity of Family Businesses*

Ömür KILINÇARSLAN, Umut AVCI

DOI: 10.24010/soid.819806

85

**Büyük ve Küçük Şirketlerin Finansal Performanslarındaki Farklılıklar: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma**

*Differences in Financial Performance of Large and Small Companies: A Research on Lodging Companies Trading in Borsa İstanbul*

Erdoğan KARADENİZ, Mehmet BEYAZGÜL

DOI:10.24010/soid.811170

105

**Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi**

*The Effect of Hotel Atmosphere on Tourist Customers' Repurchase Intention*

Selen LEVENT, Emrah ÖZKUL

DOI: 10.24010/soid.714018

## İÇİNDEKİLER / Contents

- 120 **Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi**  
*Examining Online Visitor Experience of Gastronomy Theme Museums in Turkey*  
Hatice SARI GÖK, Simge ŞALVARCI DOI: 10.24010/soid.810798
- 141 **Macera Turistlerinin Duyusal Arayışları ile Aktivite Tercihleri İlişkisi: Türkiye Örneği**  
*The Relation between Sensation Seeking of Adventure Tourists and Activity Preferences: The Case of Turkey*  
Serhat BİNGÖL, Meryem AKOĞLAN KOZAK DOI: 10.24010/soid.813725
- 166 **Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği**  
*The Effect of Information Search on Word of Mouth Communication and Behavioral Intention: A Study on Edremit Gulf*  
Mehmet Oğuzhan İLBAN, Mehmet Özer DEMİR, Pelin ARSEZEN, Mertcan GÜNDOĞDU  
DOI: 10.24010/soid.796497
- 185 **Profesyonel Turist Rehberlerinin İş Yaşam Dengelerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumuna Olan Etkisi**  
*The Effect of Professional Tourist Guides' Work Life Balance on Burnout and Life Satisfaction*  
Öznur ÇETİNKAYA, Füsun İSTANBULLU DİNÇER DOI: 10.24010/soid.838062
- 206 **Türkiye'de Fındığın Tarım Turizmi (Agro Turizm) İçindeki Yeri, Önemi ve Turizme Katım Çabaları Hakkında Bir Alan Araştırması**  
*Hazelnut Agriculture Tourism in Turkey (Agro Tourism) In Place, the Importance of Participation and Tourism about a Field Research Efforts*  
Said KINGİR, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU, Rıdvan GÖR DOI: 10.24010/soid.764260
- 224 **Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerin Restoranlarda Sunulması Üzerine Bir Araştırma: Şarköy Örneği**  
*A Research on the Presentation of Local Foods in Restaurants within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Şarköy*  
Özgür KIZILDEMİR, Enver ŞİMŞEK DOI: 10.24010/soid.815269

## Bilincin Akademik Gelişiminde Seyr-ü Süluk: Yakaza - Uyanış - Özgürlük<sup>1</sup>

**Prof. Dr. Atila YÜKSEL**  
**Aydın Adnan Menderes Üniversitesi**  
**Turizm Fakültesi**  
 atilayuksel@gmail.com

Doktora süreci ve sonrasında, beslendiği akademik habitata bağlı lakin sonradan verilen zorunlu unvandan bağımsız (profesör, doçent vb) akademik gelişimin, olgunlaşmanın seyrinde akıl, mantık, düşünme biçimi, anlayış seviyeleri ve gayeleri açısından farklılaşabilen “bilinci” değişik mertebelere oturtmak, hallerle anmak mümkündür. Akademik gelişim sürecinde terim, model, konsept, teoriler hakkında alandan genelde pasif biçimde öğrenme devam ederken sadece öğrenme değil düşünme yeteneğinin de gelişmesi beklenir. Halden hale geçerken, halden hale değişmeyi değil dönüşmeyi ihtiva eden düşünmenin bu seyrinde gelişen, kullanılabilen yetenekler vesilesiyle “izleme (çocuk), anlayabilme (ebeveyn) ve aktarabilme hali (yetişkin)”; “yakaza, uyanma, özgürleşme”, “taklit etme-nakletme”, “esinlenme-ilham alma” ve “ilham verme-kendinden katma” ya da tasavvuftaki gibi “nefsi emmare, nefsi levvame, nefsi mülhime...” gibi “ham, pişme, olmuş olma” hallerin içinden geçilir.

Düşünsel gelişim, Aristoteles’in “teknik, pratik ve teorik akıl” üçlemesinde olduğu gibi ya da Nietzsche’nin (2011) deyiimiyle başkasının iradesiyle hareket etmekten kurtularak özgürleşme, yaratıcı ve esnek olabilme ulaşma çabasında onca yükü taşıyan çilekeş devenin, ejderhayla savaşmayı dahi göze alan aslanın bile gücünün yetmediği; ancak, bir çocuğun gücünün yettiği o hale doğru bir seyir halidir. Doğru felsefesinde yerinde duramayan, huzursuz yapısıyla daldan dala konan “maymun zihin” gibi; Alderfer’in (1969) ERG teorisinde bahsettiği “varolma ihtiyacı, ilişki kurma, ait olma ihtiyacı ve gelişme ihtiyacı” düzeyleri gibi; Bourdieu’nun “âlim”, “müfredat kılavuzu”, “bireysel girişimci”, her daim kampus dışındaki “danışman”, “idareci”, ve yüzünü dış dünyaya dönmüş “kozmpolit” vasıfları gibi (1990, s. 12) güçlünün doğru ve yanlışlarına göre belirlenmiş bir mikro-kozmostan aleme akmak, halden hale geçmek ve bir bedel karşılığı olmayan, işlev ve bireysel çıkarla bağlantılı herhangi bir kaygının kirlenmediği deneyimlere gelişmek...

“Geçmişe bağımlılık, örnek alma ve mecbur tutulma” (Özen, 2002) üçgeninden doğmuş ve bu kültürce depolanmış bilginin törensel bir yaklaşım ve yöntemle tekrarlanma sürecindeki öykünmecilik gibi birbirine bağlı, süresi kişiden kişiye değişebilecek olan; ancak, neredeyse tüm hallerin deneyimlenmesi ve hepsinden geçilmesi beklenen üç halde üç kültür (habitus) yer alır. Bilimsel bağlamda kültürlerirken, bilinç kişiselleştirilmiş sermayesi aracılığıyla bilimsel iktidar, saygınlık ve bilinirlik sermayesini artırmaya çabalarlarken, kültürden kültüre geçerken halden hale dönmek kadar ilk halde sonsuz hapsolmek, hemhal olmak ya da bir halden diğerine gerilemek de muhtemeldir. Elbette kişilik kadar temel seviyedeki ihtiyaçları (bilişsel sermaye, zihin cesareti vb) vaktinde (doktora süresinde) yeterince doyurmuş ya da doyurmamış olması bilincin kültürden kültüre, halden hale olan istikametini, hal ve kültürdeki kalış süresini, halle olan etkileşimini etkileyecek bir durumdur.

<sup>1</sup> Eleştirinin ilk halini okuyarak gelişmesine katkı veren Hakan Sezerel hocama teşekkürlerimi bir borç bilirim.

İçindeyken kişinin gerçekliğini sorgulamadığı fakat deneyimlerini yapılandıran, bilincin algılama ve davranışsal tarzını belirleyecek zihinsel ve davranışsal bir "Trumanvari" film seti olarak görülebilecek kültürü, Bourdieu'nun deyimiyle habitusu (farkına varılmadan kazanılmış düşünce, davranış ve zevk şablonu) besleyecek olan haldir (zihni sermaye). Halide besleyecek olan habitustur. Ayrıca Bourdieu'dan hareketle, akademik bilinç ilk hallerinde koruma odaklı olup başat akademik geleneğin savunmasını ve takibini yaparken hakim konumlar elde etmek için uygun fırsatları kollayacak, egemen yaklaşımın güç kaybetmesi durumunda irtifa kaybeden bu yapıyı alt-üst etmeye kalkacağı bir güç oyununda kendini bulacağı açıktır.

Düşünmenin de halde hale dönüştüğü, bu hallerinin dışardan bir gözle izlenmesinin isabetli olacağı, akademik düşünmenin verimliye doğru gelişmesinde beslendiği çevrenin gerektiğinde değiştirilmesi ve yeni aşularla mayalanması ihtiyacına işaret etmek için bu çalışma ele alınmış olup, sık kullanılan, okunan kelimelerin düşünmeyi esaret altına alabileceğinden hareketle akademisyenin tek tip literatür ilişkisinde, üretmeyle türetmeyi birbirine karıştırmamada dikkatli olunması gerektiği, Mendel'in işaret ettiği gibi çaprazlamaların, çapraz okumaların yapılması, tekniklerin, yaklaşımların da kullanılmasının ötesinde kendini de analiz etmesinin gerekliliğini ortaya koymak içindir.

### **Birinci Hal: Yakaza**

İlk haldeki yarı uyur yarı uyanık bilinç yakaza haldedir. Bu haldeki bilincin gereksinimi kendine gelme, büyüme ve kabul ihtiyacı olup, genellikle başat araştırma kalıplarına teslim olma, "başka akla" tabi olmayla karakterize edilebilir. Uyanış halindeki bilinç aceleci, daha çok yeni konuşmaya başlayan, kendi anlamlı cümlesini kurmaktan ziyade etrafta duyduğu kelimeleri tekrar ve taklit etme gayretindeki hoşgörüsüz bir çocuk gibi kendinden başkasını düşünmeden etrafına uyum sağlama ve beslenme alanı yaratarak varlığını sürdürme dürtüsüyle hareket edecektir. Alanında sınırlarını işaretleme ile başlayan uyanıştaki bilinç etrafına hükmetme, prestij, zenginlik, rekabet, gurur, statü, üreme ve politik güç güdümüyle içli dışlı olup , bencil ve büyük ölçüde kendini akranlarından ve potansiyel rakiplerinden üstün gördüğünden dolayı egosu yüksek ve kibirlidir. Konuşmaya yeni başlayan çocuk misali bu halde en çok tekrarlanan kelimeler "tez, danışman, jüri, anket, nicel yöntem, analiz, dergi, ssci, makale, son teslim tarihi, yayın, atıf vb" olup; en yanlış telaffuz edilen kelime "kuram", sık sık tekrarlanırsa da yeterince anlaşılamayan kelime ise "felsefe"dir. Bilincin bu aşamada terminolojik, kuramsal ve yöntemsel ufku dardır. Terimleri, olguları, yöntemleri teknik düzeyde öğrenme, hatırlama yönüyle meşgul olup, araştırmada henüz "derin tecrübe" yaşamadığından düşünme ve anlamlandırma çabasının uzağında kalabilir. Akıl ileri düzeyde doğrusallığa, kesinliğe ve dolayısıyla pozitivizme yatkındır. Uyanan bilinç seviyesinde "bilme" henüz kişisel değil endüstriyel bir etkinliktir. Yüzeysel olan, son teslim tarihinin boyunduruğundaki bu bilinçte "zevk ile bilme" henüz gerçekleştirilemez.

Yeni yetme misali aidiyet arayışında çaresizlik, yetersizlik ve muhtemelen küçüklük duygusuna yenik olduğundan bilimsel iradesi özgür olmayıp, emir verenden emir alan yönüyle uyanan bilinç "hal merdiveninde" ilk basamak olup, bulunduğu ortamda kabul edilmek veya dışlanmamak gayesi yüksek, kişisel menfaatine düşkün, diğerlerinden türetilen kendini taklitte ispat edebilmeye dünden hazırdır. Değerlerden daha çok hazzın güdümündeki bu halde bastırılmış duygular arasından "büyümekle övün(l)mek" böylelikle "yok olmamak" dürtüleri öne çıkar. O nedenle uyanan bilinç bazen oldukça bencil, bazen sadisttir. Bununla birlikte göze girememekten, cezalandırılmaktan, en çok da özdeşleşmeye çalıştığı itibarlı akademisyenler tarafından onaylanmamaktan, ret edilmekten çekinir. Cezalandırılmasını ve bilimsel



girişimlerine müdahalede bulunmasını engellemek için korunaklı sığınaklar, gölgelerinden faydalanacağı şahsiyetleri arar ve bulur. Ancak, haz arayışı uslanmazdır. Ne yaparsa yapsın kendini yetersiz hisseden bu bilinç hali tabii olduğu, bütünleştiği, içinde erimeyi hedeflediği bilimsellik ekolü tarafından çizilmiş, yapılandırılmış bir çizginin dışına çıkamaz.

Yeni yürümei öğrenen bir çocuk gibi düşünme yetenekleri ve tekniği tam gelişmediğinden sabırsızdır. Ancak, genelde konformist ve risk savıcı olup, hemen sonuca ulaşmayı umursar. Başarısız olduğu halde başarılı (mükemmel) görünmek ya da başarının kendinden değil dış etkenlerden kaynaklanabileceği düşüncesi arasında gidip gelen bu bilinç hali ne sahneye koyduğundan ne de sahnedeki şov için yaptıklarından, yazdıklarından her zaman emin olmasa da yazdıklarından, neden olduklarından ve olacaklarından pişmanlık da duymaz. Her yeni araştırma fırsatına coşku ve heyecan ile başlayan, ilk tökezlemeyle birlikte düşüş yaşayan, sonrasında zorlamayla tekrar ayağa kalkma ve daha yeterince motive hissetmeden önce tekrar bir inişe geçtiğinden dolayı bilinç bu halde altında ezileceğini bildiği halde daha fazla yük almak için eğilip duran Nietzsche'nin tabiriyle deve gibidir.

Bu seviyedeki bilinç anlamak ve düşünmeyle değil daha çok istifade edeceği kaynakları, yayın verimi yüksek konuları aramak ve taramakla meşgul olmayı sever. Sahip olduğunu düşündüğü bilgiye, tekniğe, yöneme sıkı sıkı yapışır, statükodur. Yaptığının, söylediğinin, yazdığının, yorumunun eksik olduğunu ya da olabileceğini kabul etmez. Keskin bir şekilde "ya öyle ya böyle, ya odur ya budur" da inat eder. Kuralcı mantıktadır. Olasılıkları ve sonuçların muhtemel olabileceğini kabul edemez, uyum gösteremez. Örneğin salt akıl yürütme ile iddianın tanıtlanmasının olmayacağını, iddianın, hipotezin testi için illa nicel veri gerektiğine; ancak, böylelikle iddianın k(t)anıtlanabileceğine inanır. Ancak bu inancının doğru olup olmadığını da sorgulamaz.

Oyuncağını parçalara ayırıp, oyuncağın bütünlüğünü bozmakla meşgul olan her çocuk gibi olguları parçalamaya yatkın bütünsellikten uzak dar bakışı, indirgemeci yaklaşımı keskindir. Değişime değil değişmezliğe inanır, deterministtir. Karşı bir iddiayla karşılaşması durumunda parçanın bütünü tüm özelliğini taşıdığı, bütünden daha mühim olduğu argümanına sığınır. Güneşin doğuşunda, yüzeysel nazarla fark edilmeyecek farklarına rağmen, tekrarlayan şekilde her gün doğudan doğmasını değişmezliğe, aynılığa kanıt gösterebilir. Dikkatini toplamakta zorlandığından yaz güneşi ile kış güneşinin çok farklı yerlerden doğduğunu fark edemez, aldırmaz. Her okuduğuna inanan bu hal, kulaktan dolma bilgiye ve yapılandırılmış malumata çok önem verir.

Var olanı kutsallaştırma, sürünün parçası olma, sisteme bağlanma, hükmetme, güçlenme, fethetme, çoğalma, başat akımla bütünleşme, kendini ispat etme ama en çokta sahip olma güdüsünün güdümündeki bu bilinç genelde ricacı durumdadır. Kısaca ilk halinde akademik bilinç racidir. Kendinden çok şey katmadan istifade eden pozisyonundadır. Ateş verilmeden kendiliğinden ateş alamaz. Araştırdığı konu ile kendi arasında bir bağ kuramayan, denekten kendi deneyimlemediği, bunun içinde gerçekte bilmediği, düşüncesini, fikrini rica eder. İstatistikten kendi hayatında deneyimlemediği değişkenler arasındaki ilişkileri bulmasını rica eder. Yeterli kişi sayısına ulaşmak, anket yaptırmak için işletmede yöneticiden rica eder. Sıkıştı mı yayıncıdan, hakemden ya da editörden rica eder. Ricacı bilinç genelde ikinci el bilgiye bağlıdır. Fikirler, modeller, teoriler tabii olduğu başkaları tarafından yaratılmış ve geliştirilmiştir. Bilinç tabii olduğu bu bilgilerle özdeşleşme, onları türetme ve taklit yoluyla kimlik kazanma eğilimindedir. Bu bilgilerin sorgulanmadan alınıp kullanılması bilinci birinci değil ikinci el yapar.

Başkalarının yazılmış kitaplardan kavramsal tanım ezberlemek ve ezberlediği tanımları naklederek sevilme, korunma ve ait olma ihtiyaçlarını giderme eğilimindedir. Bilinç bu haliyle kendini gerçekleştirebileceğine inanır. Ancak, bu halin devam etmesi durumunda ulaşacağı tek merteye vasatlıktır. Vasat akademik bilinç zorlukları göze alamaz. Minimum enerji harcayarak türetmenin (yayın yapmanın) peşindedir. Bu nedenle egemen yaklaşıma itirazsız boyun eğer. Şahsi kimlik kazanamazken geriletici yayın ve bilimsel ritüelleri geliştirici ritüeller olarak kanıksayabilir, ayırt edemez.

Dikkat edilmezse bilimsel olmanın yerini ya popülist olma ya da işlevsel olma alır. Her iki durumda da bilincin merkezinde kavrama değil performans göstergesi yer alır. Bilimsel anlamda yapılan her türetme çoğu zaman kurumsal ürünlerin, kavramların, modellerin, standartların, ideolojilerin işlevselleşmesi, promosyonu, sözcülüğü, acentacılığı, propagandasıdır. Bu bilinç hali öyle görünmeye çalışsa da bulmanın peşinde değildir. Arzusu alanında kendi iktidarını kurabilmektir. Bunun için orijinal, topluma faydalı eser üretmeye çalışmaktan daha çok üretilmiş fikirlerden, eserlerden türeterek kariyeri için istifade etmeyi tercih eder.

Kendine yeterince güvenmeyen bu bilinçte gerçek akademik etkileşime, sohbe yer yoktur. Aksine monolog bir iletişim, bağımlılık ve fırsatçılık hakimdir. Bilinç ödül ve ceza odaklıdır. Başkasını analiz ederken kendini analiz etmekten uzaktır. Bağımlı olduğu ekoldeki hatalı uygulamaları eleştirmeden kabul eder. Kabul gören bakış açılarının çerçevesinde kalarak kendi kendine oluşturduğu hoş illüzyonlardan haz alır, miyoplaşır. Güneş olmayı değil güneşin ışığını yansıtan ay olmayı hedeflese de güneş gibi takdir edilme isteği hala yoğundur. Ancak, dizginleyemediği bilişsel doyumsuzluğunu giderebilmek için daha çok türev düzeyinde yayın yapmayı sapmaz bir hedef haline getirir. Araştırma ve yayın süreçlerinde kararsızlık ve şaşkınlık duyguları arasında gidip gelebilir. Yaşadığı zihinsel ve duygusal çelişki nedeniyle başat analize ya da araştırma yöntemine tutkuyla bağlı hale gelebilir.

Dikkati üzerine çekmeyi ve kendi hakkında iyi düşünülmesini arzulayan bu mertebedeki akademik bilinçte özgürce akıl yürütmekten ziyade kurallara boyun eğme geçerlidir. Sürekli türeme (yayın) dışında bir hayat anlamsız ve manasızdır. Türetmek için en kolay yol tercih edilir. Yazılı egemen çevreden edindiği bilgileri, bulguları, yöntemleri sorgulamadan kabul eden bu bilinç ham bilgiyi işleme tabi tutmadığından dolayı türettiği de hamdır, tesirsizdir ve basiretsizdir. Türetme döneminde hamilelik (düşünme-araştırma-yayın süreci) uzun gibi görünse de her doğum (yayın) erken doğumdur. Üstelik doğuran doğurduğu yayını, konuyu besleyip büyütme karşı ilgisizdir. O nedenle konudan konuya atlayabilir.

Bu mertebedeki bilinçte bilimin mevcut iktidarındaki ana akıma karşı durmak, muhalefet etmek hele hele de zıtlaşmak yoktur. Yüksek düzeyde başkalarına, özellikle alanındaki isim yapmış akademisyenlere benzemek, onlarla özdeşleşmek gayesi taşıdığından şimdiye kadar ana akımda türeme genelde nasıl yapıldıysa bu hatalı da olsa genel uygulama ve ritüelin dışına çıkmaz. Akademik davranışları itibar güdümlü (işletmelerin işine yarayacak yayın potansiyeli olan konular) ve otomatiktir. Kendi bilinciyle değil egemen yayın dünyasınca dayatılan bilinçle hareket eder. Yayın dünyasında olmak için daha ziyade özdeşleşmeyi hedeflediği makalelerine yer verip, benzemek istediklerinin bulunduğu ortamlarda boy göstermek ister. Bu süreçte başkalarının yaratılmış, yayınlanma değeri yükselmiş konuları taklit ederek prestij ele geçirme gayreti ön planda olup, başkalarının yaratılan konuları daha da alt parçalara bölerek onlara hayat vermekten ziyade yok eder, cansızlaştırır. Yeni bir şeyler yaratma ve katma heyecanı olmadığı için kendisine ilham da gelmez. Fabrikalarda olduğu gibi ruhen hissedilmeden kuru akılla türetim (yayın) yapılmasını yeterli görür.

Gerçeği olduğu gibi algılayabilme, problemi kendi başına çözebilme yeteneği gelişme aşamasında olduğundan, kişiselleştirilmiş dili tercih etmez. Kalıplaşmış yargıların arkasına sığınır. Özgün fikir üretme aşamasına erişmeden erkenden yayın yapma hazzının peşine düştüğünden dolayı “elması” değil etrafa saçılmış, üstelik elini kesebilecek kırık cam parçalarını tercih ettiğini fark edemez. O nedenle kaleminden kendi fikri değil alıntı damlar. Söylediği de kendi fikri değil yine genel bir alıntıdır. Araştırmanın uyum içinde, mana taşıyan, defalarca tekrarlınsa da zevkli gelen bir müzik eseri bestelemekten farklı olmadığına henüz farkında değildir. Elin lafını elden alıp, elin lafını ele satmaya çalışan bu mertebedeki bilincin varlığını hissedebilmesi için uzunca bir süre kendini yayın hazzının keyfine kaptırmasından dolayı bir yayına doymazlık, yayın bağımlılığı yaşamayı neredeyse kaçınılmazdır.

Türevsel yayın yapmanın geçici hazzını tekrar tekrar tatmak için neredeyse kontrolden çıkabilir. Her konuyu yayına çevirmeyi düşünebilir. Yayın tüm hayatı olur. Yayın dünyasına aslında birbirinden farkı olmayan, pastiş ve “genel de her şey her şeyi etkiler (HŞHŞE) ya da her şey her şeyi kısmen etkiler (HŞHŞKE)” teorisine dayalı tekdüze yayınlar katabilir. Ancak, kendi hayatına yayını ve çalıştığı konuları katamaz. Mesela, kavram olarak yaşam mutluluğu çalışan bu bilinç, yaşam mutluluğunu kendi hayatına katmaktan, hatta bunu düşünmekten bile uzaktır. Bu bilinçte yayın hem şart hem esastır. Bu şart otorite kabul edilen figür(ler) tarafından koşulmuştur. “Yayın yap ya da toz ol” emrinin tutsağı olan bu tür bilinçte iki güdü çok baskındır. Şiddet ve şehvet. Komplekslerin güdümünde “yayınlamak”, ihtiraslı ve şehvetli bir eylem olup, yayınladığı makaleyi, tebliği, kitabı ölesiye, şiddetle ve dirençle savunmakta en az yayınlamanın verdiği şehvete yakın bir şehvet duygusu yaratmaktadır. “Şehvet ve daha şiddetli şehvet” arasında sıkışan bilinç her yayınlama şiddet ve şehvet duygusuna daha da bulanıp, kendi varlığını hissetmesi, kimliğini ancak yayınlama tesis edebileceğine daha çok inanır. Ancak varlığını devam ettirmede mecburi olan dört elementten hava ve suyu tabii olduğu başat akımdan temin etse de beslenmesi, büyümesi, serpilmesi, dönüşmesi için gerekli olan bereketli toprak ve yaratıcı ateşten uzaktır.

Bu mertebedeki bilinç kompleksli olacaktır. İncancında, varsayım ve çıkarımlarında dirençlidir, değişime kapalıdır. Alanını genişletmek, daha çok sahip olmak, tanınmak, bilinmek ister. Bu gaye için varını yoğunu ortaya koyar. Bu nedenle içselleştirmeden var olanı başka yerden alıp başka yere nakletmek, kavramadan ve kendi hayatına almadan, belli bir yaklaşımın gözlüklerini takarak neredeyse sabit fikirlilikle ne kendi kendini ne de başkasının kendini eleştirmesine gelemez. Ancak kendisi diğerlerini eleştirmekte, yazdıklarını ve yapmaya çalıştıklarını bazen hor görmede, küçümsemeye hiç geri durmaz.

Arayıştaki gözleri her an bir başka konuya kayabilir. Yüzeyde gezinen ve sele kapılıp sürüklenen kontrolsüz bir nesne gibi çarptığı, rastladığı her konuya tutunmaya çalışan bu mertebedeki henüz olgunlaşmış bilincin gerçek entelektüel ve akademide alçakgönüllü olması beklenemez. “Ben-benim-bana” merkezci bu mertebede kendi olmasa bilimin var olmayacağına, işlerin devam etmeyeceğine o kadar inanır ki talep olmasa da tekdüze araştırma yapma ve türev makaleler yazmaya devam eder. Kendisine talep gelmeden, oluşmadan unvan ve kariyer güdümlü konuyu araştırmaya hevesli bu mertebedeki bilincin türettikleri basiretsiz, tesirsiz, cansız bir nicelikte olup, çok olmakla birlikte türetilenin etkisi ve katkısı yok niteliğindedir. “Çok” her zaman iyi demek değildir, bunun farkına varamaz.

Bu mertebedeki bilinç alternatif, rakip yaklaşımları destekleyen gerçeklik ve bilgileri değil, kendisinin tabii olduğu akımı destekleyenleri önemser. Bunu yaparken

miyoptur. Sığ bir görüşün mutlaklığı içinde düşünür. Takip ettiği akımın tüm gerçeklere yeterince sahipmiş gibi görür hatta çok açık çelişkileri bile görmezden gelme eğilimindedir. Yüzeyseldir. Dahil olduğu gelenekteki gerçek ve önemli karmaşaları değerlendirmek inanç ve değerlerini değiştirmeyi gerekli kıldığında, bu karmaşaları görmezden gelme eğilimindedir. Bir nevi körlük içindedir. Benimsediği bilimsel inanç ve değerlere karşı olan olgu ve kesinlikleri dikkate almaz. Acelecilikle, bulgularını genelleştirme eğilimindedir. Başkalarına egemen olma, yarışta daha avantajlı olma çabası içindeki bu bilinç başkalarına boyun eğmeyi bu amaç için araç olarak kullanabilmektedir.

Bu bilinç seviyesi Reich'in küçük adam kavramıyla benzer özellikler taşır: "Küçük adam, küçük olduğunu bilmez ve bunu bilmekten korkar. Kendi küçüklüğünü ve yetersizliğini, başkalarının gücü ve büyüklüğünün kendisinde uyandırdığı güç ve büyüklük görüntüleriyle örter... Biliyorum küçük adam bir gerçek işine gelmediğinde hemen deli damgası vuruyorsun. Ve sen kendini normal insan kabul ediyorsun. Delileri içeri tıktın ve bu dünyayı normal insanlar idare ediyor... Başka bir biçimde yaşayabileceğini düşünmeye cesaret edemiyorsun. Koyun gibi güdülmek yerine özgür yaşamak, taktikler uygulamak yerine açık davranmak, bir hırsız gibi gecenin karanlığında sevmek yerine açık açık sevebilmek düşüncelerine yer vermiyorsun kafanda. Kendini küçümsüyorsun, küçük adam... Bir fıçı gibi düşünüyorsun, bir fıçı gibi eğitiyorsun. Çocukların yaşamına kendi çirkinliğini, ikiyüzlülüğünü ve yapay gülümsemenin ardına gizlediğin şiddetli öfkeni aktarıyorsun... Mutluluk, uğruna çalışılmasını gerektirir; mutluluk gökten yağmaz, kazanılır. Oysa sen mutluluğu yalnızca yalayıp yutmak istiyorsun; bu yüzden senden kaçıyor, kendisini kemirmeni istemiyor... Gerçekten büyük olan bir adamdan seni ayıran tek bir nokta var: Büyük adam da bir zamanlar çok küçük bir adamdı; ama bir tek önemli yetenek geliştirdi: Düşünce ve davranışlarında küçük olduğu noktaları görmeyi öğrendi. Demek ki büyük adam, ne zaman ve hangi alanda küçük olduğunu bilir. Küçük adam ise küçük olduğunu bilmez ve bunu bilmekten korkar. Kendisinde var olan düşünceye değil, kendi aklına gelmeyen düşünceye hayrandır. En az anladığı şeylere en çok inanır ve kolayca anladığı fikirlerin doğruluğunu kabul etmez..." (Reich, 2006). Küçük adam korkusundan sürü halinde yaşar, kitle zırhı altında harekete geçen karanlık ve tehlikeli dürtüleri vebaya dönüşür. Sayıca azdırlar ama kitledirler ve "dünyadaki bütün kötülükler birilerinin başkalarının iyiliği için hareket etme hakkını kendinde görmesiyle başlar" (Hofter, 2011).

### **İkinci Hal: Uyanış - Fildişi Kulenin Yıkılışı**

Olgular arasındaki ilişkiler için öngörülerde bulunma ve bu öngörülerini tanımlama, bu öngörülerini yorumlama, yorumlarına inanılabilirlik değeri yükleme, akıl yürütmeyi kanıtlanabilir kanıtlarla yapma, bir deve misali egemen bilimin düşüncelerini taşıma, türetme ve nakletme derken kendini sorgulama ve düzenleme haline varılır. Öğrendiklerini ve süreçte uyguladıklarını edilgen ve eleştirel olmayan bir şekilde kabul ettiğini fark eder. Hazır giyim teorik modaları çoğalttığını, mekanik düzeyde bir teknisyen gibi meslek pratiği yaptığını ancak yapıt yapamadığını, çoğalmadığını fark eder. "Sahip olduğum bilginin, düşüncelerin ne kadarı benim?" sorusu kafasında dönmeye başladığında sahip olduğunu sandığı bilginin çoğunun, neredeyse tamamının kendine ait olmadığını, başka kaynaklardan ödünç aldığını fark eder. İçindeki çöl büyür. Aklını, daha doğrusu aklını kullanma yolunu eleştirmeye başladığında ilk haldeki acemi düşünür halini, cehaletini keşfetmeye uzanmada gerekli olan azim ve cesaretle tanışır. Bu hal ilk halden bir nevi ayrılma, uyanma, ilk halle muhasebe, baş olma sevdasından ayrışma, yeniden doğma halidir. Beklenen, fırsatçı insandan akıllı bir insanın doğmasıdır.

Kendini bulamamanın patolojik sonucu olan “post cahillik”, arayışında susuz çöllerde gezinen bilginin fetişist taşıyıcısı deve misali (elitist tavır, çok bilmişlik, kibir, ezberlenen teorilerden vaaz verme vb.,) şöhrat ve itibar arayışı neticesinde boyunduruk altına girme ve bilimcilik tiranlığının takip edilmesiyle bilinç kendine yabancılaşmıştır. Beklenmedik bir olay (kritik bir deneyim, hastalık, ara verme vb.,) kendine gelmeye, uyanmaya neden olur. Akademik anlamda yaptıklarının anlamsız olduğunu fark eder. Bu olay, sarsıntılı bir deneyimdir. Kısa bir andır. O kısa anda bilinç mutlu değildir. Bilinç ilk defa yavaşlar, ileriden ziyade geriye bıraktığı izi bakar. Kendi aklını uyandırmadığını, kendi dışında yakın hissettiği başka bir aklın, bilinenin cazibesine şuursuzca kapıldığını fark eder. Şuurlanmaya başlar. Bilineni dilde, yazıda tekrarlamaktansa, bilmediğini araması, araştırması gerektiğini düşünmeye başlar. Bütünden gelerek parçaları anlamadaki bilimsellik kaygısını, yaptığı araştırmalarla arasına koyduğu mesafeyi fark eder, sorgular. Düşüncesinin gerçekliğini, gücünü, bu dünyaya aitliğini pratikle kanıtlamaktan kaçındığını fark eder. Anlamak için hem parçadan bütüne hem de bütünden parçalara başvurmanın gerekliliğini kavrar. Uyuyan aklını uyandırıp, akademik ufkunu, görünebilen her şeyi içine alarak genişletebileceğini fark eder. Bu olayın yarattığı farkındalık, derin şaşkınlıkla ilk haldeki bilinciyle türettiklerine ufak ufak eleştiri getirir. Tekrarlayarak türettiği bilgide kuruluk, cansızlık, tesirsizlik, faydasızlık olduğunu fark ettiğinde uzun bir duraksama anı daha yaşayabilir.

Tekrarlamak gerekirse ilk hal, olan bir durumu, olguyu açıklamayı arzulayan ve bunu yaparken de daha çok yapılanın tekrarı niteliğinde olup bilgisi kurudur. Terimler, ilkeler ve olgular hakkında var olanın, bilinenin, altının tekrar tekrar çizilerek dolaşımı sağlanan kuru bilginin yorumunda yan anlam ve çağrışımlar ihmal edilir, yorum literaldir. Açıklama çabası yan anlam, sembol ve misalden yoksun olduğundan bilgiyi açık kılma, açıklama ve yorumlama yetersizdir.

İlk hal bilineni bilmeye ilgilidir, bilinmeyenle değil. İkinci haldeki bilinç bilinenin yaşanmadan kavranamayacağını fark eder. Bir şeyin kavranması ve anlaşılmasında gerekli olan ise kendi cümleleriyle ifade edilen özlü bilgi üretimidir. Özlü bilgi, kuru olmayan, kişinin kendinden kattığı canlı bilgidir. Bildeki can, öz, mana kişide varsa, gerçekleşmişse o bilgi, söz özlüdür, tesir eder. Bu aşamada skor güdümlü yayın tutkusunun “iyi işler” çıkarmaya engel olduğunu fark eder.

Yayın ve araştırma işinin görüldüğü gibi olmadığına, bir dönem özdeşleşmeye çalıştığı ve yücelttiği başat akımın bu lütfaya layık olup olmadığına, türettiklerinin toplumun gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığı hususunda aklında şüpheler belirmeye başlar. Doğru mu yapıyorum; doğru yolda mıyım kuşkusu yavaş yavaş aklını kemirir. Başkasındaki eksiklikleri bulmaya kilitlenmiş gözleri atık kendi eksikliklerini de görmeye odaklanır. Sürekli diğerlerini eleştirmek için adanmış bir akademik yaşam zevk vermez olur.

Bu bilinç başat akımın emrettiği çizgiden zaman zaman ayrılmaya başlasa da tam olarak kopamaz. Yayın yapmaya, özellikle uluslararası yayın, başladığı andan itibaren yeni bir dünyanın içine girerken sahip olduğuna inandığı yeteneklerin yeterli olmadığını keşfeder. Diğerlerinden daha çok şey bildiğine, bileceğine inanan ilk haldeki kibirli bilinç için bunun böyle olmadığını açık eden atıldığı yeni mecradaki bu temas önemli kırılma anlarından biridir. Sistematik düşündüğüne inanmıştır ama düşünmediği açıktır. Devşirme anketleri kullandığını unutup etkili soru sorduğuna inanmıştır; ancak, uluslararası deneyimde aldığı geri bildirim bunun hiç te böyle olmadığı yönündedir. Yabancı dil sorununu paralı çeviriler aracılığıyla çözebileceğine inanmış bilinç yazılı dili çok iyi kullandığına inanmıştır; ancak, böyle olmadığını aldığı “ne dediğinizin

anlaşılmıyor, revize edin ya da baştan yazın” tarzındaki eleştirilerle acı bir şekilde tecrübe etmeye başlamıştır.

Yeni mecrada yaşadığı her hüsrana birlikte o çok güvendiği problem çözme yeteneğinin ve entelektüel becerilerinin kendinde var olup olmadığını sorgulamaya adım atar. Bildiklerinin ne kadar yüzeysel olduğunu, sınırlı olduğunu üstelik sınırlı bilgisini genelleme yanılığına düştüğünü görmeye başlayan bilinç “neden birinci düzeyde teori üretmediğini” kendine sorar. Bu soru üzerine düşünme bilinci önemli bir farkındalık anına götürür: Zihni cesaretinin olmadığını fark eder. Bu sorun üzerine tefekkür ettikçe alçakgönüllü olmadığını, yücelttiği ve taraftarı olduğu bilimsel akımın aslında anlamsız olduğunu, prim vermediği düşüncelerden, inanç ve alışkanlıklarını yıkmasından korktuğu için uzak durduğunu fark eder (Paul ve Elder, 2003; Paul ve Elder 2016).

Bugüne kadar gözünü korkuttuğu için ret ettiği alternatif, rakip yaklaşımların, tekniklerin, felsefenin meramına düşer. Diğerlerince reddedilme ve onaylanmama korkusu onu bir yol ayırımına getirir. Ya inanmadığı şeyi yapmaya devam edecektir ya da eskiyi terk edip kimliğini yeniden inşa edecektir. Popüler yaklaşıma, tarza, yöntem meydan okuyabilecek cesareti geliştirmek için bilinç bu dönemde ya kurcalama halinden düşünme haline geçer ya da zihin doğal olarak güçlüklerden kaçınacağından ve kolay şeyleri tercih edeceğinden dolayı basit yolu tercih ederek bildiği ve alıştığı halde kalmaya devam eder.

İlerleme meramındaysa hasır altına ittiği bir sürü soru hakkında belki de ilk defa kapsamlı düşünmeye başlar. Sık yayın yerine hayata etkili, faydalı, basiretli özü olan tesirli bilgi, eser kavramıyla tanışır. İkinci bilinç hali esinlenmek ve kapsamlı düşünme ve sorgulama halidir: Yöntem sadece araştırmada veriyle ilgili bir şey mi, mutlak yöntem diye bir şey var mı, neden yöntem ve kuramı çok önemsememiz gerekiyor? Bilgi ve bilim denen şey nedir? Kesin, mutlak, gerçek, gerçeklik nedir Paradigmalar mezarlığındaki en son paradigmamız nedir? Bütün amaç bilimi geliştirmekse, kendini geliştirmeden bilim gelişmesi olur mu? Neden pozitivism, mantıksal pozitivism bu derece yaygın? Çok doğru olduğundan mı? Sosyal bilimcinin kendisi ne kadar sosyal? Bilim yaşama ilgilise, yaşamda var olanın yansıması olması gerekmez mi? Yaşamın birçok alanı gri, mantık bulanık ama neden biz Aristo mantığındayız? Bilimde epitemolojik şebekenin varlığı ve mevcut yapısının şu anda bilimin nasıl yapılacağına olan etkisi nedir? Bilim için nasıl insan yetiştiriyoruz? Bilimde ilahi kural var mı? Hipotez testi illaki nicel mi yapılır? Bilim adına bir fare tıkiyla teorilere, kavramlara, yayınlara bağlanırken insanlara, kendimize neden bağlanamıyoruz? Neden makalelerin bilimsel dergilerde yayından kaldırılma hızı yükseliyor (1997 kıyasla 2018 yılında bu hızın 10 kat yükseldiği ifade ediliyor)? Neden yayınlar yayından/dergiden kaldırıldıktan sonra atıf almaya devam ediyor? Neden araştırmacılar bile bile yanlış ve çarpıtılmış değerler sunuyor? Neden hipotezler araştırmacının başında değil sonunda kuruluyor? Anketlerde yer alan kutucuklara, dairelere konan işaretleri yorumlamakla bir falcının kristal küreye bakıp gelecek tahmininde bulunması arasında ne fark var? Herşeyi araştırmaya konu eden ve yayın yapan araştırmacı neden kendini araştırmaya konu etmiyor?

### Üçüncü Hal: Özgürlük

Akademik bilincin sürekli ve salt bilgiyle beslenmesi, sanatsal (ilham, esin, kendinden yaratma vb) unsurların dışarıda tutulması buhran yaratıcı bir durumdur. Üçüncü hal taklit eden, seyir halinde değil seyreden halde olan bilincin birinci halinden, düşünme elemanlarını kullanarak kendi başına düşünmeye başlayan ancak düşündüğüne hala kendinden bir şey katamayan, ikinci haldeki “esinlenen” bilinçten, ilham veren,

özgürleşen bilince dönme halidir. Kitapları suya attıran Şems misali, yazıyı ilaca benzeten (fazla alınması durumunda ilaç insanı zehirler) Platon Phaedrus Diyaloğunda şöyle bir hikaye anlatır: Mısır Mitolojisinde yazıyı bulduğu söylenen Thoth (İdris Nebi) Firavuna gidip “bilginin ve bilgeliğin ilacını buldum” der. Firavun da: “Ey eli hünerli Thoth. Harflerin babası olan sen, harfleri öğrenenler artık belleklerini işletmeyecekleri için unutkan olacaklar. İşte bu bilgiyi elde etmenin sonu. Yazıya güvendikleri için etrafındaki şeyleri içerden kendi kendilerine hatırlamak yerine dışarıdan kargacık burgacık izler sayesinde hatırlamaya çalışacaklar. O halde sen bellek için değil hatırlama için bir ilaç buldun. Öğrenime gelince, sen öğrencilerine ancak gerçeğe benzer şeyler öğretilsin, gerçeğin kendisini değil. Bunlar senin harflerin sayesinde öğretmensiz olarak gırtlaklarına kadar bilgiye gömüldüler mi çoğu zaman hiçbir şeyi doğru düzgün düşünmedikleri halde kendilerini bilgin sayacaklar sonra gerçekten bilgili adam değil de bilgili adam bozuntusu olacaklarından çekilmez bir şeye dönüşecekler ” der.

Duygusuyla tanışmaksızın kuru kuru okunan bilgi belleğe yazılmakta, ancak kişi o bilgiyle duygulanmamaktadır. Bu durumda okuyarak öğrenmek mümkün olsa da sevmeyen okunduğunda okuduğunu anlamak mümkün olmamaktadır. Piyano çalmayı yeni öğrenmeye çalışan birinin ilk zamanlarında piyanonun önüne oturduğunda gözünü nota defterinden ayırmadan çalmaya çalıştığı şey gerçekte başkasının bestesidir. Kendisinin değil. Bunun adı piyano çalmak değil enstrümantalstiktir. Arzu edilen ise piyanonun sanatçıyı değil sanatçının piyanoyu çalmaya başlamasıdır. Bu ne zaman gerçekleşir? Piyano çalma eyleminin teknik bilgi düzeyinden işin manasına inmesi durumunda bu olasıdır. Özellikle ilham alıp, esinlenip kendi içinden besteleri çıkarmayı başardığına, piyanist o zaman bir başkasına tabi olmayı bırakıp kendi potansiyelini kullanmaya başlayacaktır. Bu üçüncü hal, bilincin özgürlük halidir.

## Sonuç yerine

Bilginin yaşam için ne anlama geldiğini sorgulamayan akademik işçilerin çalıştığı üniversite A.Ş de “uzmanlaştıkları konular dışında bu bilim insanları pencere pervazına yapışmış eşekarıları kadar çaresizdirler...” (Aslı, 19.9 akt. Nalbantoğlu, 2003).

Yukarıda değinmeye çalıştığım akademik bilincin halerinde olgunlaşmayı, özgürleşmeyi bir test edelim: Düşünce nasıl oluşur, nereden gelir? Düşünce tahmine, tahmin fikre, fikir inanca, inanç geleneğe hem de vazgeçilmez, ölesiye savunulan, çürütülemeyen geleneğe (değişmeyen gelenek varsa) nasıl dönüşür? Örneğin, hipotez ve hipotezi test etmek ne demek? Testin sonuçlanması bir fare “tıkıyla mümkün mü? Farenin şerrini defetmeden ambarda buğday biriktirmeye çalışmaya devam mı etmeli? Sorgulanmadan kabul edilen gelenekler tehlikeli. Hipotez testi konusunda egemen geleneğe göre kuramdan gelen hipotezlerin (tabi araştırmacı gerçekten kuramdan haberdar ise) araştırmada elde edilen verilerin analizi sonucunda desteklenmesi ya da desteklenmemesi söz konusudur. Lakin, esaretten ve prangalardan kendimizi kurtarıp şöyle bir düşünelim: “Hipotezin illa nicel veriyle test edilmesi ilahi bir kanun mu? Nitel veriyle hipotez testi mümkün olamaz mı?” Nitelle de tanıtlama olabilir diyenler en son yaratılmış “insan dini” sosyal bilimlerde heretik ve cehennemlik olarak mı görülmeli? Belirsizliği, düzensizliği, kaosu yüksek, bol ihtimali, olasılıklı, mutlak sonucun değil muhtemel sonuçların olduğu karmaşık hayattan istikrarlı, açıklayıcı Planck sabitinden daha sabit kuramlar üretmeyi amaçlayan bu pozitivistin, gerçekte güvenilmezliği defalarca dillendirilen ama bağımlısı olduğumuz anketlerden elde edilen yüksek düzeyde kirlenmiş veriyle hipotezi test ediyor oluşu ve bu geleneğe ölesiye bağlılığa ne demeli? Genel anlamda nitel yaklaşımda kendini doğrulama yanlılığı pek yüksek ihtimal ise nicel tarafta bilim insanları nesnel, objektif, tarafsız oluyorlar mı?

### İnanç-doğrulama-gerekçelendirme...

Yani araştırılacak konuya yönelik inançtan kurtulmak neredeyse imkansız. Genel olarak tavsiye edilen (ama yayından kaldırılan makalelerin hızla artan sayısına bakarsak bilimsel kuralların çiğnendiğini söylemek mümkün) geleneğe göre; 1) önce kuram okunur, kavramları anlaşılır, değişkenleri ölçülebilir hale getirilir. 2) Var olan bir olguya neden olan etmenler/değişkenler hakkında sorulardan oluşan anket (ki çoğu devşirme) tasarlanır. 3) Nicel veri zorla ve ricayla toplanır. 4) Veriler istatistiksel analize tabi tutulur, hipotezde olguya sebep olduğu düşünülen etmenlerin etkisinin varlığı/yokluğu sözde anlaşılır. Kısaca, gözlemlenmiş, var olan bir olgu var diyelim. Aposteriori olarak bu olguya yönelik hipotez testi uyguluyoruz. Böylelikle olgunun altındaki nedenleri kuram çerçevesi ve sınırında ve istatistiksel testlerle (korelasyon, regresyon, olasılık değeri vb katsayılar bakarak) tahmin etmeye çalışıyoruz. İstatistiksel destek varsa hipotez genelde doğrulanmış istatistiksel destek yoksa hipotez genelde yanlışlanmış oluyor. Hatta hipotez ispatlanmış, kanıtlanmış diyenler bile var. Şimdi kuğular beyazdır dediğimizde ispat için tek bir beyaz kuğu yeterli değil mi? Bir tanesi de çıktı gösterdi ki siyah bir kuğusu var. Şimdi kuğular siyahtır mı diyeceğiz? Neyi doğruladık? Sadece ifadede geçen cümleyi değil mi, yoksa gerçeği mi? Elimizde tuttuğumuz şey ya kuğu değilse? Doğrunun belirlenememesi diyeceğim ama o kafa karıştıracak, ona gelmeden önce şu muhteşem korelasyonun varlığı nedenselliğin varlığına kanıt görmek ve olasılık değerini bir hipotezin desteklenmesinde tek başına yeterli gibi görmek de ne demek? Gerçekle bağ kurmak için nitelle niceli ayırmaktan daha çok birbirine mümkünse daha sıkı bağlayacak bir şeye ihtiyaç var. Bir fare tikiyla bize ilişkileri ispatlayan (?) testlerin kabiliyetlerinden ve anlamlarından daha da büyük problemler var. Her şeyden önce hayat canlı, serbest, samimi ve dinamiktir. Anketler ise cansız, donuk, resmi ve durgun. Anketin kabiliyeti onu hazırlayan, tasarlayanın kabiliyeti, bilgisi, öngörüsü ve yanıtlayanın bilgisi, samimiyeti, zamanı, sıklığı vb bir sürü değişken. Ankette yer alan soruların devşirme olmasının yarattığı görmezden geldiğimiz sorunları bir yana bırakıyorum. Sorular anlaşılması zor, ankete katılım zorunlu seçmeli (hocam anketimiz var birkaç kişiye doldurtsanız, olur?). Her türlü kural ihlal edilerek garip yöntemlerle ona buna ve kişisel tercihlerin belirlenmesinde rol oynadığı katsayı güdümlü örneklem sayısı (örneklem kuramından bir haber) başka bir tartışma konusu. Yani mesela marka kişiliği çalışmasında markaları bir insan olarak düşünün ve aşağıdaki ifadelerle katılıp katılmadığınızı belirtin sorusu ne kadar masum değil mi? İnsanlar markayı insan gibi düşünmüyor diyor nörobilim çalışmaları. Yani olmayan bir şeyi varmış gibi kabul edip yine de soruya verilen beyanları doğru kabul etmekte sakınca yok, devam.

Yeter ki farenin tıklayabilmesi için nicel veri olsun. Anket istediği kadar uzun olsun diyemeyeceğim bu yanıtlayıcıyı sıkar ama yine de ne kadar soru olursa olsun soruların kapsamı dardır. Tek perspektiften bakması işe yaramaz. Niye mi? Diyelim ki anket verileri hipotezi desteklemedi. Bu sonuç bizi daha iyi bir hipotez önermesine ulaştırdı mı? Hayır. Bir şeyin neden olabileceği 1. etki, 2. etki, 3. etki... var hayatta. Kimin umurunda? Hipoteze destek bulmak için veriye dönüp müdahalelerde bulunmak günah değil, bu uğurda can siperhane onca istatistiksel girişim yapmak serbest ama bunların hiçbiri araştırılan olgunun daha iyi anlaşılmasına yardımcı oluyor mu? Hayır. Anketle bir şeyin etkisini anlamak istiyorsanız anket sorularının o etkiyi bulabilecek kabiliyette geliştirilmesi gerekir. Öyle oluyor mu? Şu devşirme anket dünyasında hayır. Bu kadar sorunlu, şüpheli bir teknikle toplanan veriyi tartışmalı istatistik çarkına sokmak ne demek? Nitel veriyle hipotez test edilemez mi? Kanaatimce test edilir, özellikle de apriori hipotezler. Amaç iddiayı veriyle, gözlemlerle desteklemek değil mi? Gelecek eleştiriyi duyar gibiyim? "Belki de nitel araştırmacı sadece görmeyi beklediği



şeyi gözlemledi? Böyleyse, bu durum çalışmayı kendi kendini gerçekleştiren bir kehanet haline getirir! Belki de konuyla ilgili aykırı teorik beklentilere sahip başka bir araştırmacı tam tersi sonuca varabilirdi.” Ama anket tabanlı çalışmaların sonuçları da araştırmacının ontolojik varsayımlarının etkisine açık değil mi?

Her şey bir fare tıkkı için... Tıklayalım gitsin; ancak, farenin şerrini defetmeden ambarda buğday biriktirmek mümkün olur mu?

Netice olarak düşünmenin de halde hale dönüştüğü, bu hallerinin dışardan bir gözle izlenmesinin isabetli olacağı, akademik düşünmenin verimliye doğru gelişmesinde beslendiği çevrenin gerektiğinde değiştirilmesi ve yeni aşularla mayalanması ihtiyacına işaret etmek için bu eleştiri ele alınmıştır. Sık kullanılan, okunan kelimelerin düşünmeyi esaret altına alabileceğinden hareketle akademisyenin tek tip literatür ilişkisinde, üretmeyle türetmeyi birbirine karıştırmamada dikkatli olunması gerektiği, Mendel'in işaret ettiği gibi çaprazlamaların, çapraz okumaların yapılması, tekniklerin, yaklaşımların da kullanılmasının ötesinde kendini de analiz etmesinin gerekliliği açıktır.

Cevap mühim soru ehemse o zaman ehemî mühime tercih etmek gerekmezmi?


### Kaynakça

- Alderfer, C. P. (1969). "An empirical test of a new theory of human needs". *Organizational Behavior and Human Performance*. 4 (2): 142–75.
- Bourdieu, P. (1990). *Homo academicus*. Peter Collier (İngilizce'ye Çev.). Cambridge: Polity Press
- Hofter, E. (2011). Kesin İnançlılar. Plato Film Yayınları
- Karakaya, F. (2012). Ecce Homo Academicus. *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 25. Sayı, 2012/2, 103-111
- Nalbantoğlu, H.Ü (2003). Üniversite A.Ş.de bir 'homo academicus': "Ersatz" yuppie akademisyen. *Toplum ve Bilim*, 97: 7-42
- Nietzsche, F. (2011) İşte Böyle Dedi Zerdüş, çev. Ord. Prof. Dr. Sadi İrmak, İstanbul: Kabalcı Yay.
- Özen, Ş. (2002). Türkiye'deki örgütler/yönetim araştırmalarında törensel görgülcülük sorunu. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2-2: 5-
- Paul, R. & Elder, L. (2016).“ Kritik Düşünce: Yaşamınızın ve Öğrenmenizin Sorumluluğunu Üstlenmek İçin Araçlar”, Çev. Aslan, A. Sart, G. Nobel Akademik Yayıncılık, Kasım, Ankara
- Paul, R. ve Elder, L. (2003). “The Miniature Guide to - Critical Thinking Concepts and Tools”. Based on *Critical Thinking Concepts and Principles*, Foundation for Critical Thinking, p. 6, [www.criticalthinking.org](http://www.criticalthinking.org)
- Reich, W. (2006). *Dinle Küçük Adam*. Cem Yayınevi

## Türk Otellerinde Kurumsallaşmanın İş Tatmini, Açıkça Konuşma ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi\*

### The Effect of Institutionalization on Job Satisfaction, Voice Behavior and Turnover Intention in Turkish Hotels

**Dr. Alper DURAN**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
E-posta: alperduran1@gmail.com

**Prof. Dr. Kamil UNUR**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
E-posta: kunur@yahoo.com

#### Öz

Araştırmanın amacı; otel işletmelerinin kurumsallaşma düzeyleri ile çalışanlarının iş tatmin düzeyleri, açıkça konuşma istekleri ve işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. İlişkisel tarama modelinde tasarlanan araştırmada kullanılan veriler Antalya ve İstanbul'da yer alan beş yıldızlı otel çalışanlarından tabakalı örnekleme modeline göre toplanan 877 anket aracılığıyla elde edilmiştir. Veriler açıklayıcı, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Bulgulara göre kurumsallaşma profesyonelleşme, tutarlılık ve formelleşme olarak 3 boyut, iş tatmini içsel ve dışsal olarak 2 boyut altında toplanırken, açıkça konuşma isteği ve işten ayrılma niyeti tek boyut altında toplanmıştır. Çalışmada, kurumsallaşma düzeyinin tüm boyutlarının dışsal iş tatmini üzerinde; tutarlılık ve formelleşme boyutlarının içsel iş tatmini ve açıkça konuşma isteği üzerinde olumlu ve anlamlı; profesyonelleşme boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde olumsuz ve anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otel işletmeleri, Kurumsallaşma düzeyi, İş tatmini, Açıkça konuşma isteği, İşten ayrılma niyeti

#### Abstract

The main purpose of this research is to investigate the relationship between the level of institutionalization of business enterprises and the job satisfaction levels of their employees, voice behavior and the intention to leave. The data used in the study designed as the relational survey model was collected by a survey from five-star hotel employees in Antalya and Istanbul. The data were obtained using 877 questionnaires collected from employees according to stratified sampling model. Descriptive statistics, explanatory and confirmatory factor analysis, structural equation modeling (SEM) were used as statistical analysis techniques. According to analysis, institutionalization has 3 dimensions as professionalization, consistency and formalization, job satisfaction has two dimensions as internal and external, voice behavior and intention to leave are gathered under one dimension. As a result of YEM analysis; all dimensions of institutionalization on external job satisfaction, two dimensions on the internal job satisfaction, two dimensions on voice behavior positive and meaningful and one dimension on intention to leave negative and meaningful effect has been determined.

**Key Words:** Hotel businesses, Institutionalization, Job satisfaction, Voice behavior, Turnover intention

\* Bu makale "Kurumsallaşma düzeyi ile iş tatmini, açıkça konuşma isteği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: otel çalışanları üzerinde bir araştırma" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

## 1. Giriş

Artan rekabet ortamı ve küreselleşme işletmeleri var olan ürünlerini mükemmelleştirmeye ve farklılaştırmaya yönelmektedir. Kurumsal olmayan işletmelerde kaliteli ve farklı ürünler üretilmesi ancak iyi bir yöneticiye sahip olmak gibi zaman zaman yakalanabilecek şanslara bağlıyken (Çetinkaya vd., 2018a: 64), kurumsal işletmelerde bu durum süreklileştirilebilmektedir. Bunun nedeni, kurumsal işletmelerin nitelikli işgörenleri kendilerine çekmeleri ve bu işgörenlerle daha nitelikli işler yapabilmeleridir.

Kurumsallaşma, "bir işletmenin yöneticilerinden bağımsız, kurallar, prosedürler, standartlar geliştirmesi, dinamik biçimde çevre koşullarını, gelişmeleri takip eden sistemler ve örgüt yapısını oluşturması, özgün iş yapma yöntemlerini kültür haline getirmesi ve diğer işletmelerden farklı kimliğe sahip olma sürecidir" (Karpuzoğlu, 2004: 45). Aynı zamanda kurumsallaşma işletmelerin hayatta kalması, değişime ayak uydurabilmesi, pazar paylarının artırılması, uzun dönemde başarılı ve karlı bir şekilde büyümeleri, paydaşlarının çıkarlarının gözetilmesi, sorumlu ve adil davranışlarla işletmelerin olumlu imajını geliştirmesi gibi çeşitli kritik görevler üstlenmektedir (Çetinkaya vd., 2018b: 7; Karabulut, 2008: 648). Dolayısıyla kurumsallaşma bir işletmenin faaliyetlerini kişilerin varlığına bağımlı olmaktan çıkarıp, kurallar çerçevesinde yürütmesine olanak sağlayan yapıdır. Bir başka ifadeyle, otel işletmelerinin varlıklarını istikrarlı bir şekilde sürdürebilmesi ve büyüebilmesinin en önemli koşullarından birisi kurumsallaşmadır.

Otel işletmeleri kurumsallaşma ile hem sundukları somut ürünlerde hem de hizmetlerde farklılıklar yaratabilirler. Farklılık yaratıldığında ve bu farklılık özellikle hizmet boyutunda olduğunda rakipler tarafından taklit edilmesi oldukça güç ve zaman alıcı olabilmektedir. Otel işletmelerinin yapısı göz önüne alındığında, farklılaşmayı sağlayan başlıca unsurun iş gören olduğu görülmektedir. Otel işletmelerinde iş gören turistik ürün üretim ve tüketim sürecinin bir parçasıdır ve süreçte aktif ya da pasif katılmaktadır (Tucer, 2014: 420). Bu etkileşimli süreçte iş görenlerin performansı müşteri memnuniyeti ve işletme başarısı açısından son derece önemlidir (Pelit vd., 2010: 45). Tatmin olmuş misafir, işletme açısından işletmeyi tekrar ziyaret etme potansiyeline sahipken aynı zamanda kulaktan kulağa olumlu reklam yapabilecek gönüllü bir elçi ya da pazarlamacı görevi üstlenmektedir. Bu nedenle de emek-yoğun özelliğe sahip otel işletmelerinde insan kaynakları, başarının temel unsuru olarak kabul edilmektedir. Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüz dünyasında kolaylıkla elde edilen makine, tesis ve teknoloji zamanla eskiyip verimliliği azalırken işletmenin sahip olduğu insan kaynakları, çalışıkça deneyim kazanmakta ve verimliliği daha da artmaktadır (Özdemir vd., 2002: 85). Bu nedenle otel işletmeleri rekabette avantajı elde edebilmek için gerekli olan nitelikli işgörenlerin işletmeyi tercih etmesini sağlamalıdır. Aynı zamanda hali hazırdaki işgörenlerin işlerinden memnun olmalarını ve daha uzun süreler işletmede kalmalarını sağlayacak kurumsallaşma uygulamalarını hayata geçirmelidir (Vitell vd., 2008; Kaptanoğlu, 2011). İşgörenler kuralların kişiden kişiye değiştiği istikrarsız ortamlar yerine kurumsallaşmış işletmelerde çalışmayı tercih etmektedir.

Hizmeti alan müşteri ile hizmeti sunan işgörenin iç içe ve yüz yüze olduğu bir ortamda, iş tatmini düşük olan bir işgörenin, müşterilere beklenen düzeyde hizmet sunması beklenemez (Akçadağ vd., 2005:168). Bu nedenle yöneticiler çalışanların iş tatminlerinin sağlanması için çaba göstermelidir. Bu süreçte işgörenlerin sadece ekonomik bir varlık olmadığı, aynı zamanda sosyal ve duygusal yönlerinin de bulunduğu, buna bağlı olarak da ekonomik beklentilerinin yanında, sosyal ve duygusal

beklentilerinin de olduğu göz ardı edilmemelidir. Genel olarak iş tatminini belirleyen sosyal ve duygusal beklentiler; çalışma yaşamının kalitesi (Lee, vd., 2015), başarı takdiri, sorumluluk verme, ilerleme ve gelişme imkanı, iş güvencesi, sosyal yaşantılar (Öztürk vd., 2011; Kuşluvan vd., 2005), örgütsel adalet (Öztürk vd., 2014), amirler, işin doğası (Kaya, 2007) ve kurumsal etik anlayışı (Akbar vd., 2016) şeklinde belirtilmektedir. İş tatmini sağlanamaması durumunda iş görenlerde duygusal tükenme, duyarsızlaşma (Üngören vd., 2010) ve işten ayrılma niyetinde yükselme (Kaya, 2007; Özer vd., 2010; Poyraz vd., 2008; Çekmecelioğlu, 2005; Zopiatis vd., 2014) gibi olumsuzluklar yaşanmaktadır.

Konaklama işletmelerinin emek yoğun yapısı nedeniyle, iş görenler hizmet kalitesinin belirleyicisi olarak ortaya çıkmaktadır. İş görenlerin işten ayrılmaları yetenek kaybı, ilave eleman toplama maliyeti ve yönetim maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Karakaş, 2017: 84). Bu nedenle konaklama işletmeleri için iş görenlerin temini, seçimi ve kadrolama süreci oldukça önemlidir. Örgüt kültürüne uygun elamanların seçilmesi, işgücü devrinin kontrolünde etkili olan faktörlerden birisi olarak işten ayrılma niyetinin azalmasına neden olabilmektedir (Demir vd., 2010:67).

İş görenlerin örgüt sorunlarıyla ilgili görüş ve önerilerini dile getirmede isteksiz davranışlar göstermesi (Çakıcı, 2007:145) olarak tanımlanan örgütlerde sessizlik kavramı üretim ve tüketimin eş zamanlı olarak yapıldığı otelcilik sektörü açısından çok önemlidir. Çalışanların hizmet kalitesini arttırmak adına yapacakları öneri ve geribildirimler hem misafir memnuniyetinin hem de işgören tatmini ve örgütsel bağlılığının (Milliken vd., 2003a; Koyuncu vd., 2013; Raub vd., 2012) ve verimliliğin (Detert vd., 2013) artmasına neden olmaktadır. Diğer taraftan çalışanların problemler ve uygunsuz işlemler hakkında konuşmaması ise çalışanlarda tepkiselliğe (Budak, 2013), örgütünde etkili öğrenme yollarının kapamasına, çalışanların iş tatmininde azalmaya ve işten ayrılmaya neden olmaktadır (Milliken vd., 2003a:1363). İş görenlerin örgüt içerisinde buldukları pozisyon, algıladığı risk, ilişkilerinin niteliği ve geleceğe yönelik beklentileri açıkça konuşma isteklerini etkilemektedir (Pekdemir vd., 2013; Çakıcı, 2008). İş görenlerin örgüt içerisinde karşılaştıkları sorunları açıkça dile getirebilmeleri için örgüt içerisinde yaratılacak olan uygun örgüt iklimine (Çakıcı, 2008; Çakıcı vd., 2007) ve yöneticilerin motive edici tutumlarına (Cheng vd., 2013; Rees vd., 2013; Çakıcı vd., 2007) ihtiyaç vardır.

Bu çalışmada, turizm endüstrisi içerisinde emek yoğun nitelikli otelcilik sektöründe insan kaynaklarını daha etkin kullanmanın yollarından birisinin kurumsallaşma olduğu öngörüsünden yola çıkılmıştır. Bu amaçla; kurumsallaşma düzeyinin (KD) iş görenlerin iş tatmini (İŞT), işten ayrılma niyeti (İAN) ve açıkça konuşma istekleri (AKI) üzerindeki etkileri Türkiye'deki beş yıldızlı oteller açısından incelenmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Kurumsallaşma

Kurumsallaşma için başarılı bir kurumsallaşma süreci ve etkin bir kurumsal yönetime ihtiyaç duyulmaktadır. Örgütlerin kurumsallaşması, örgütlere özel bir değer katarken aynı zamanda grup içerisindeki bireylerin kademeli olarak ayırt edici yetkiye ulaşmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda kurumsallaşma sürecinde formal yapıların oluşturulması, informal normların ortaya konması, nesnel prosedürlerin geliştirilmesi, yönetsel alışkanlıkların ve geleneklerin oluşturulması üzerine odaklanarak (Alpay vd., 2008: 436) kurumsal kimliğin oluşturulması amaçlanmaktadır. Kurumsal kimliğe bürünmüş bir

İşletme oluşturulmasında kabul görmüş ilkeler kurumsal yönetim derneği tarafından adillik, hesap verilebilirlik, sorumluluk ve şeffaflık şeklinde 4 boyutta (Kiracı vd., 2009: 175), Alpay vd., (2008) tarafından ise objektiflik, şeffaflık, adillik, biçimselleşme (formelleşme) ve profesyonelleşme olarak 5 boyutta incelenmektedir. Başka çalışmalarda ise kurumsallaşma boyutları biçimselleşme, profesyonellik, şeffaflık, kültürel güç ve tutarlılık olarak sıralanmaktadır (Karacaoğlu vd., 2013: 43; Apaydın, 2008: 123). Bu çalışmada yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda kurumsallaşma formelleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık boyutlarından oluştuğu için söz konusu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

### 2.1.1. Formelleşme (Biçimselleşme)

Biçimselleşme kurallara bağlanan işletme fonksiyonlarının sürekli organize edilmesidir (Karacaoğlu vd., 2013: 43). Biçimsel örgüt yapısında, eylemler ve ilişkiler tanımlanıp çalışanların görevleri, yetkileri ve sorumlulukları belirlenerek yazılı hale getirilmekte, yönetsel fonksiyonlar dağıtılmakta ve nasıl yürütüleceği belirlenmektedir (Şanal, 2011: 40). Kurumsallaşmada büyük öneme sahip olan biçimselleştirme işletmelerin eylemlerinin bireysel inisiyatiflerden kurtularak çeşitli kurallara bağlanmasını sağlamaktadır. Böylelikle çalışanların neyi nasıl yapacakları belirlenerek tüm işlere istikrar kazandırılmaktadır (Apaydın, 2008: 123)

### 2.1.2. Profesyonelleşme

İşletme içerisindeki iş ve işlemlerin konusunda uzman kişiler tarafından yerine getirilmesi, görev, yetki ve sorumluluk dengesinin uzmanlığa göre belirlenmesi esasına dayanmaktadır (Yazıcıoğlu vd., 2009: 500). Profesyonelleşme genel olarak organizasyonun evrensel etik ve kalite standartlarına uyma sürecidir (Alpay vd., 2008: 438). İşletmenin profesyonelleşmesi, yönetimde profesyonellerin istihdam edilmesi ve işletmenin sektördeki profesyonellerle ve sektörel kurumlarla işbirliği içerisinde olduğu anlamına gelmektedir (Apaydın, 2008: 123). Profesyonelleşen işletmeler buldukları sektörde yaşanan gelişmeleri takip ederek değişen çevre şartlarına daha kolay uyum sağlayabilmektedir. Profesyonel yöneticilerin eğitim durumu, iş tecrübeleri ve yetenekleri yönetim sistemini tamamen etkileyecek önemli unsurlar arasında sayılmakla birlikte, işletmelerde sadece profesyonellerin çalıştırılması profesyonelleşme için yeterli olmamaktadır. Ancak, işletmelerde profesyonellerin çalışması işletme üyeleri tarafından örgütsel adaletin yüksek olduğu şeklinde algılanmakta ve işletmenin diğer kurumların uygulamalarını takip edebilmesini sağlamaktadır (Karacaoğlu vd., 2013: 43).

### 2.1.3. Tutarlılık

İşletmelerin verdikleri sözü tutması; misyon, strateji ve eylemler arasındaki uyum; aynı zamanda benzer iş yapan işletmelerle benzeme ve benzer durumlarda benzer tepki verme olarak tanımlanmaktadır (Apaydın, 2008: 126; Karacaoğlu vd., 2013: 44; Şanal, 2011: 43). İşletmelerin kurumsallaşabilmeleri için her zaman tutarlı olmaları ve tutarlı kararlar almaları gerekmektedir. Tutarlılık her bir parçanın arzulan bütünlüğü yansıtması ve aynı zamanda da birbirleri ile uyumdur. Tutarlılık içsel tutarlılık ve dışsal tutarlılık olmak üzere iki farklı şekilde ele alınmaktadır. İçsel tutarlılıkta işletme amaçları ile eylemlerin uyumlu olması ve benzer durumlarda işletmenin benzer tepkiler vermesidir. Dışsal tutarlılık ise aynı sektördeki işletmelere benzemeyi ifade etmektedir (Apaydın, 2008: 126). Meşrulaşma çabası olarak adlandırılan tutarlılık düzeyi arttıkça kurumsallaşma düzeyide artacaktır. Çalışanlar açısından bakıldığında ise, tutarlılık çalışan amaçları ile örgütsel amaçların uyumdur. Amaç uyumunun olmaması örgütsel

hedeflere ulaşılmasını güçleştirmekte ve çatışmaların artmasına neden olmaktadır. Tutarlılığın olabilmesi için işletmelerde yüksek düzeyde bağlılık, ortak değerler, iyi tanımlanmış iş tanımı ve iş akışları ile adil bir ödüllendirme sistemi olmalıdır (Karacaoğlu vd., 2013: 44 ; Şanal, 2011: 44 ; Apaydın, 2008: 125).

## 2.2. İş Tatmini

İş tatmini, bir işgörenin işini ve işteki deneyimlerini değerlendirmesi sonucunda hissettiği olumlu duygusal durum olarak ifade edilmektedir (Kuşluyan vd., 2005: 183). İş tatmini iş şartlarının ya da işten elde edilen ücret, iş güvenliği gibi sonuçların kişisel değerlendirmesini içerir ve bireyin değerler, normlar ve beklentiler süzgecinden geçerek işe ilişkin oluşturulan içsel tepkilerin bütünü olarak ortaya çıkar (Çekmecelioğlu, 2005: 28). İş gücünün etkinliğini ve verimliliğini etkileyen en önemli unsurlardan olan iş tatmininin sağlanabilmesi, çalışanların içsel tepkilerinin beklentileri doğrultusunda olmasını gerektirmektedir (Poyraz vd., 2008: 147). İş tatmini üzerine yapılan araştırmalarda iş tatmininin sağlanmasının çalışanlarda verimlilik, örgütsel bağlılık ve motivasyonu artırıcı (Kaya, 2007: 356; Poyraz vd., 2008: 147; Yirik vd., 2014: 98), işten ayrılma niyeti üzerinde ise azaltıcı etkiye sahip olduğu (Öztürk vd., 2014: 298; Hazer vd., 2011: 11) ortaya konmuştur. Konaklama sektörünün emek yoğun olması, çalışanları müşteri memnuniyetinin sağlanamadığı önemli faktörlerden birisi haline getirmektedir. Bir başka ifadeyle, konaklama işletmelerindeki başarı müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyeti ise iş gücünün etkinliğine bağlıdır. Bu durum ortaya çıkan işgücü probleminin işletmeler tarafından çözülmesini zorunlu kılmaktadır (Kaya, 2007: 356). Problemlerin çözülmesi için bireylerin motivasyonlarının ve iş tatminlerinin artırılarak işletmeye bağlı bireyler haline getirilmesi ve iş gücü verimliliği ile etkinliğinin artırılması gerekmektedir. Çekmecelioğlu (2005) ve Öztürk vd. (2011) iş tatmininin müşterilere sunulacak hizmetin kalitesini belirleyen unsurların başında yer aldığını belirtmektedir. Misafir ile birebir ilişkisinde olduğu konaklama sektöründe iş görenlerin tatmin düzeyi, hizmetin misafirin karşısında üretilmesi ilkesi nedeniyle anında misafire yansımaktadır. İş tatmininde ortaya çıkan sorunlar müşterilerin hizmet kalitesi konusunda şikayetlerinde, otellerde personele uygulanan cezai işlemlerde ve iş bırakma oranlarında artışa neden olmaktadır (Yirik vd., 2014: 98)

## 2.3. İşten Ayrılma Niyeti

Konaklama endüstrisinde organizasyonların başarısı çalışanların gösterdiği performansa bağlıdır. Motive olmuş ve işinden memnun nitelikli personelin üreteceği hizmet misafir tatminini, devamlılığını ve karlılığı beraberinde getirmektedir (McMahon vd., 1992: 143). Otel işletmelerinin başarısındaki önemli faktörlerden biri olan işgören devir hızının yüksek olması işletmelerin rekabet avantajını kaybetmelerine neden olmaktadır (Akova vd., 2015: 378). İşten ayrılmadan önceki en önemli gösterge olan işgörenin işten ayrılma niyetinin önemlidir (Özer vd., 2010: 463). Kısa zamanda kurumdan bilinçli ve istekli bir şekilde ayrılmaya niyet etmek olarak tanımlanan (Özer vd., 2010: 463) işten ayrılma niyeti gönüllü yada gönülsüz olabilir (Emiroğlu vd., 2015: 386).

Başlı başına yönetsel bir sorun olarak ortaya çıkan iş bırakma, iş gören devir hızının yüksek olduğu kurumlarda firma belleğinin azalması, iş planlarının bozulması, yetenekli iş gücünü kaybetme olasılığının artması, sürdürülebilir rekabet avantajının kaybedilmesi, yeni işe alınacak elemanlara verilecek eğitim ve işe alım maliyeti, çalışanların iş arkadaşlarını kaybetmesi nedeniyle yaşadıkları üzüntü ve yeni geleceklerle ilgili ilişkilerin belirsizliğinden doğan endişeler gibi olası sorunlara neden olmaktadır (Özer vd., 2010: 463; Akova vd., 2015: 378). Çalışanların iş bırakmaları

izole edilmiş tek bir problem olamaktan çok çalışanların düşük moralinin, kötü çalışma saatlerinin, devamsızlığın ve standartlara bağlanmamış çalışma performansının sonucudur (McMahon vd., 1992: 144).

İşletmelere ciddi maliyet yükleyen iş bırakma eyleminin nedenlerinin anlaşılması, işletmenin gelecekte alacağı tedbirlerle çalışanların performanslarının ve örgütsel bağlılıklarının artırılmasını mümkün kılabilir. Nitekim yapılan araştırmalar çalışanların işten ayrılma niyeti ile iş tatmini, örgütsel bağlılık ve çalışanların performansları arasında ilişki olduğunu göstermektedir (Akova vd., 2015: 378; Emiroğlu vd., 2015: 386; Özer vd., 2010: 464; McMahon vd., 1992: 144).

#### 2.4. Açıkça Konuşma isteği

Çalışanların yönetici ve iş arkadaşları ile fikirlerini paylaşması, örgütlerin gelişmesi ve rekabet avantajı için gerekli görülmektedir (Pekdemir vd., 2013: 83). Modern organizasyonlar çalışanları iş yeri kararlarına katma, yetkilendirme, güçlendirme gibi uygulamaları ile harekete geçirmektedir (Çakıcı, 2008: 118). Bu noktada açıkça konuşma, çalışanların örgüt performansını geliştirmek amacı ile iş ile ilgili düşünce öneri ve kaygılarını dile getirmesidir (Morrison, 2011: 373). Açıkça konuşma kurumsal değişimin güçlü bir kaynağı olduğu halde, açıkça konuşmak isteğe bağlıdır. İşlemler hakkına konuşarak etrafta “şikayet eden” ya da “sorun çıkarıcı” olarak anılmak istemeyen çalışanlar örgütsel sorunlarla ilgili düşüncelerini açıklama konusunda isteksiz davranmaktadır (Milliken vd., 2003a:1565). Bu noktada yönetimin çalışanların fikirlerini açıklamada özgür bir ortam oluşturması gerekir (Özdemir vd., 2013: 263). Çünkü, açıkça konuşma eleştirmekten çok iyileştirme amaçlı yapıcı bir sorgulama ifadesidir (Çetin vd., 2012: 3; Raub vd., 2012: 136).

Örgütün etkinliğini arttırmak adına çalışanların fikirlerini söyleme davranışını tespit etmek için yapılan araştırmalarda örgütsel ses, örgütsel sessizlik, çalışanın sesi, konuşma davranışı ve çalışanın konuşma davranışı olarak ele alınan kavramların tamamı çalışanların fikirlerini söyleme davranışını ifade etmektedir (Pekdemir vd., 2013: 87). Çalışanların örgütteki tatminsizliği konusunda çalışan Hirscham, (Özdemir vd., 2013: 263; Pekdemir vd., 2013: 87) bireyin örgüt ile arasındaki ilişkinin kötüye gitmesi durumunda ortaya çıkan tatminsizliğe karşı “çıkış” adı verilen “işten ayrılma ve “ses” olarak ifade edilen “açıkça konuşma” davranışı geliştireceğini belirtmiştir. “Çıkış” çalışanın örgütten ayrılmasını ifade ederken, “ses” ise; şikayet ederek, öneriler getirerek hoşla gitmeyen durumu aktif olarak değiştirmek için açıkça konuşmayı ifade etmektedir. Açıkça konuşmanın öncelikli amacı işten duyulan memnuniyetsizliğin ortadan kaldırılması (Çakıcı vd., 2007: 151) olmakla birlikte, yönetim kararlarına katılma, örgütün varlığını sürdürmesi için işbirliği yapma ve sendikaları harekete geçirme gibi amaçları olabilir (Çetin vd., 2012: 3). İşletmeden ayrılma yerine kalarak açık konuşmayı seçen çalışanların örgüte olan sadakatlerinin daha yüksek olduğu ifade edilmektedir (Pekdemir vd., 2013: 87).

Bazı çalışanlara problemler ya da önerileri hakkında konuşma imkanı verildiğinde de açıkça konuşma konusunda çekimser davrandıkları görülmektedir. Çalışanlar fikirlerine değer verilmediği ya da gerçeği söylediğinde karşılaşacağı olumsuz tepkiden korktuğu için sessiz kalmayı tercih etmektedir (Dyne vd., 2003:1364; Milliken vd., 2003b :1453). Dolayısıyla çalışanların neden sessiz kaldıklarının iyi anlaşılması ve konuşma konusunda teşvik edilmeleri gerekmektedir (Milliken vd., 2005: 406). Yöneticilerin çalışanları açık konuşmaları konusunda psikolojik olarak hazırlaması, yetkilendirmesi (Raub vd., 2012: 138), açıkça konuşma konusunda olumlu izlenim oluşturması (Cheng vd., 2013: 85) ve olumlu geri bildirim (Milliken vd., 2005:

406) vererek güvenli bir çalışma ortamını oluşturması gerekmektedir. Böylelikle yöneticilerden saygı göreceğine, karşılıklı güvenin oluşacağına ve yöneticilerle ilişkilerinin artacağına inanan çalışan konuşarak işletmeye katkıda bulunmakta (Cheng vd., 2013: 85) ve aynı zamanda iş tatminini de artırmaktadır (Craig vd., 2001:360).

### 3. Hipotezlerin Geliştirilmesi

Otel işletmelerine rekabet üstünlüğü yaratacak en önemli unsurun nitelikli iş görenin işletmeye çekilmesi, tatmin edilmesi ve işletmede tutulması olduğu kabul edilir. Bunu sağlamanın en iyi yolu kurumsallaşmadır. Kurumsallaşmanın işgörenlerin iş tatminlerini olumlu yönde etkilediğini (Vitell vd., 2008: 350; Kaptanoğlu, 2011: 151) belirten çalışmalar vardır. Ayrıca kurumsallaşma düzeyi ile sağlanacak çalışma koşulları, yönetim şekli, ücret vb konular gibi çevre şartlarına ilişkin iyileştirmelerin iş tatminini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Hazer vd., 2011; Çekmecelioğlu, 2005). Bunun yanında iş gücü devrinden iş tatminine kadar bir çok noktada etkisi olan kurumsallaşma düzeyi ile örgütsel vatandaşlık sergileme davranışı arasında anlamı ilişkisinin varlığı ortaya konmuştur (Gülcan, 2008). Yapılan bu açıklamalara istinaden kurumsallaşma çabaları ile sağlanması beklenen iyileştirmelerin iş tatminini olumlu yönde etkileyebileceği yargısına ulaşılarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

*H1:*Otel çalışanları tarafından algılanan kurumsallaşma düzeyi boyutları (formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık) iş tatmini boyutlarını (işsel ve dışsal iş tatmini) olumlu yönde etkiler.

Doğru şekilde ve yetkili yöneticilere yönelen konuşmanın verimliliği arttırdığı (Detert vd., 2013), aksine sessiz kalmanın, başka bir ifade ile açıkça konuşamamanın ise işgörenlerde tepkiselliğin artışına neden olduğu belirtilmektedir (Budak, 2013). İşgörenlerin örgüt içerisinde buldukları pozisyon, algıladığı risk, ilişkilerinin niteliği ve geleceğe yönelik beklentileri de çalışanların açıkça konuşma isteklerini etkilemektedir (Pekdemir vd., 2014; Çakıcı, 2008). Ayrıca kurumsallaşma sonucu oluşması beklenen iş yeri kültürü, yönetsel konulara yaklaşım ve yönetici tutumlarında açıkça konuşma isteğini destekler nitelikte olduğuna yönelik bulgular vardır (Koyuncu vd., 2013; Çakıcı, 2008; Cheng vd., 2013). Çalışanların açıkça konuşmalarını engelleyen bu hususların etkisini azaltmanın, dolsayısıyla çalışanların açıkça konuşmalarını teşvik etmenin yolu kurumsallaşmadan geçmektedir. Bu çıkarımlara dayanarak kurumsallaşmanın açıkça konuşma isteğini olumlu yönde etkileyebileceğine ilişkin aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

*H2:*Otel çalışanları tarafından algılanan kurumsallaşma düzeyi boyutları (formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık), açıkça konuşma isteğini olumlu yönde etkiler.

İş görenlerin işten ayrılma niyetleri, yetenek kaybına, ayrılması durumunda da yeni eleman bulma maliyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Karakaş, 2017: 84). İşe ve örgüt kültürüne uygun elamanların seçilmesi, işten ayrılma niyetinin azalmasına neden olmaktadır (Demir vd., 2010: 67). Ayrıca, işten ayrılma niyetinin örgütsel etkinliği etkilediğine yönelik yaygın bir kanı mevcuttur (Özer vd., 2010; Emiroğlu vd., 2015; Poyraz vd., 2008; Çekmecelioğlu 2005; Zopiatis vd., 2014; Karakaş, 2017). Dolayısıyla örgütsel etkinliği yükseltmenin ve işten ayrılma niyetinin azaltılmasının kurumsallaşma ile olanaklı olabileceği söylenebilir. Bu doğrultuda geliştirilen hipotez aşağıdadır.

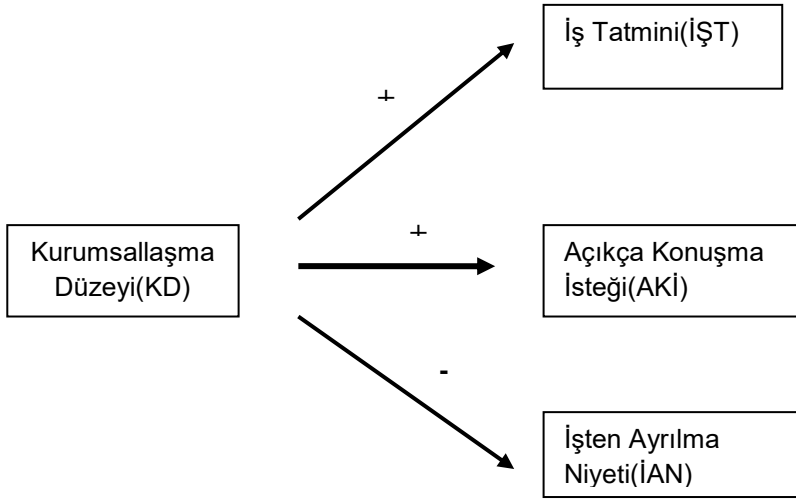


H3:Otel çalışanları tarafından algılanan kurumsallaşma düzeyi boyutları (formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık), işten ayrılma niyetini negatif yönde etkiler.

#### 4. Yöntem

Bu araştırmada otel işletmelerindeki kurumsallaşma düzeyinin çalışanların iş tatmini, işten ayrılma niyeti ve açıkça konuşma istekleri üzerine etkileri incelenmektedir. Araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmektedir.

**Şekil 1:** Araştırma Değişkenlerinin Simgesel Gösterimi



#### 4.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, beş yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı verilerine göre Türkiye'de Turizm İşletme Belgesine sahip 669, Turizm Yatırım Belgesine sahip 130 olmak üzere toplam 799 beş yıldızlı tesisin %42'si Antalya'da, %16,3' ise İstanbulda bulunmaktadır (<http://yigm.kulturturizm.gov.tr>, 2019). Türkiye'deki beş yıldızlı otellerin büyük çoğunluğunun İstanbul ve Antalya'da bulunması nedeniyle çalışma evreni olarak bu iki il seçilmiştir.

Araştırmaya katılacak personelin belirli departmanlarda yığılmasını önlemek ve beş yıldızlı oteller içerisinde çalışanların departman bazlı dağılım ortalamalarına uygun sayıda anketin toplanması ve toplanacak anketlerin kolay ulaşılabilir departmanlardan elde edilerek örneklemin anakütleyi tam olarak temsil etmemesini önlemek için tabakalı örnekleme modeli kullanılmıştır. Otellerden anket toplanırken belirli departmanlarda yığılma olmaması için beş yıldızlı otellerdeki departmanların işgören oranları belirlenmiş ve bu oranlar doğrultusunda anket toplanmıştır. Çalışmada, araştırmaya katılmayı kabul eden 5 yıldızlı otellerden 445 kişi Antalya ve 444 kişi İstanbul'dan olmak üzere toplam 889 işgörenden veri toplanmıştır. Bu çalışmaya 2017 yılından önce başladığı için etik kurul raporu alınmamıştır, ancak akademik etik kurallara hassasiyetle uyulmuştur.

## 4.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması amacı ile anket formu kullanılmıştır. Çalışma amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla oluşturulan anket formunda beş bölüm içerisinde 75 soru bulunmaktadır. İlk bölümde “Kurumsallaşma düzeyine” ilişkin olarak Apaydın (2008) tarafından geliştirilen 7 boyutlu ölçek ile ve Alpay vd. (2008) tarafından geliştirilen 3 boyutlu ölçek benzer boyutlar dikkate alınarak birleştirilmiştir. Ölçekte yer alan 2 boyut sorularının doğrudan yöneticileri ilgilendirmesi nedeniyle ölçekten çıkarılarak formalleşme, profesyonelleşme, otonomi, saydamlık ve tutarlılık boyutlarından oluşan 5 boyutlu 31 maddeli kurumsallaşma ölçeği çalışmada kullanılmıştır. İkinci bölümde Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen ve Çetin vd. (2012) tarafından Türkçe’ye uyarlanan 7 maddelik açıkça konuşma ölçeği kullanılmıştır. Üçüncü bölümde Weiss vd. (1967) tarafından geliştirilen ve Baycan (1985) tarafından Türkçeye uyarlanan 2 boyutlu Minnesota İş Doyum ölçeğinin kısa formu kullanılmıştır. Dördüncü bölümde Singh vd. (1996) tarafından geliştirilen 3 maddelik işten ayrılma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Beşinci bölümde ise kişilere ve çalışılan otel türüne ilişkin sosyo-demografik sorular yer almaktadır.

Hazırlanan anket formunun değerlendirilmesi ve oluşabilecek hataların tespiti amacıyla pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Antalya ve Mersin’de bulunan 3 beş yıldızlı otelde 82 çalışana yüz yüze anket uygulanmış, ankette yer alan ifadelerin çalışanlar tarafından anlaşılabilir olduğu ve rahatlıkla cevaplanabileceği teyit edilmiştir. Ayrıca yapılan çok değişkenli normallik analizi sonucunda veri setinin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Normallik dağılımı sağlandıktan sonra anketteki ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı ile belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizine göre; 31 maddeden oluşan kurumsallaşma Ölçeği güvenilirlik katsayısı 0,957; 20 maddeden oluşan iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,924; 7 maddeden oluşan açıkça konuşma isteği ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,921 ve 3 maddeden oluşan işten ayrılma niyeti ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0,921 olarak hesaplanmıştır. Pilot uygulama sonucu elde edilen veriler ışığında temel araştırma verisinin toplanması için anketin uygun olduğuna karar verilmiştir.

## 5. Bulgular

Araştırmanın evrenini oluşturan bu iki bölgede anketin uygulanmasına izin veren 5 yıldızlı otellerdeki işgörenlere toplam 923 adet anket uygulanmıştır. Temel araştırma için toplanan anketler araştırmacı tarafından tek tek incelenmiş, eksik ve özensiz doldurulan 34 anket örnekleme dahil edilmeyerek, kullanılabilir 889 anket ile analizler yapılmıştır. Eksik ve/veya hatalı veri kontrol edildikten sonra, olası çok yönlü uç değerleri tespit etmek ve veri setinden çıkarmak amacıyla veri setine sapan analizi uygulanarak 9 anketin veri setinden çıkarılmasına karar verilmiştir. Veri setinden kalan 877 anket ile analiz yapılmıştır.

### 5.1. Güvenilirlik ve Doğrulamalı Faktör Analizi

Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Kurumsallaşma Ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,957, İş Tatmin Ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısı 0,924, Açıkça Konuşma İsteği Cronbach’s Alpha katsayısı 0,922 İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Cronbach’s Alpha katsayısı 0,921 olarak bulunmuştur. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle tüm ölçeklere Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmış ve literatürdeki faktör yapıları ile uyumlayan Kurumsallaşma ve İş Tatmin Ölçeklerine Doğrulamalı Faktör analizi uygulanmıştır. Kurumsallaşma ölçeği için yapılan doğrulamalı faktör faktör analizinde Ki-kare değerinin ( $\chi^2=746,66$ , s.d=277, p=0.00) anlamlı olduğu

görülmüş ve RMSEA=.051, NFI=.98, CFI=.99, GFI=.93, AGFI=.92, SRMR=0.0035 olarak “Tutarlılık” (AVE=0,51/CR=0,93), “Formelleşme” (AVE=0,58/CR=0,87) ve Profesyoneleşmeden (AVE=0,52/CR=0,84) oluşan 3 boyutlu bir yapı bulunmuştur. İş tatmin ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizinde Ki-kare değerinin ( $\chi^2=113$ , s.d=26, p=0.00) anlamlı olduğu görülmüş ve uyum indeksi RMSEA=.061, NFI=.98, CFI=.99, GFI=.97, AGFI=.95, SRMR= 0.0031 olan İçsel İş Tatmini (AVE=0,43/CR=0,75) ve Dışsal İş tatmininden (AVE=0,48/CR=0,82) oluşan 2 boyutlu yapı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda açıkça konuşma isteği (AVE=0,62/CR=0,89) için toplam varyansın %68,12’sini açıklayan ve KMO’su 0,920 olan ve işten ayrılma niyeti (AVE=0,73/CR=0,89) için ise toplam varyansın %81,568’ini açıklayan ve KMO’su 0,699 olan tek faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Tam model dorulayıcı faktör analizine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de verilmiştir. Çok faktörlü yapıların çok değişkenli analize tabi tutulacak olması nedeniyle tüm model için doğrulayıcı faktör analizine dahil edilmiştir. Sonuçta; Ki-kare değerinin ( $\chi^2=2156,13$ , s.d=798,p=0.00) anlamlı olduğu ve RMSEA=.044, NFI=.98, CFI=.99, GFI=.90, AGFI=.88, SRMR= 0.0035 değerleri ile iyi düzeyde uyum iyiliklerine sahip bir yapının ortaya çıktığı görülmüştür.

**Tablo1:DFA Ölçme modeline ilişkin tanımlayıcı istatistikler**

Boyutlar ve Maddeler	Std.yük değeri	Hata payı	R <sup>2</sup>	t- değeri	AVE (Yapı Güven.)	CR (Açıklanan Varyans)
<b>1. KURUMSALLAŞMA DÜZEYİ</b>						
<b>Tutarlılık(13 madde)</b>					<b>0,511238</b>	<b>0,930283</b>
1.14.Çalışanlar arasında zor konularda bile anlaşma sağlamak kolaydır.	0,64	0,60	0,40	20,58		
1.16.Otelimizin farklı departmanlarında çalışanlar aynı kurumsal bakış açısını paylaşmaktadır.	0,64	0,59	0,41	20,80		
1.18.Çalışanlarımız arasında işletmeye güçlü bir bağlılık kültürü vardır.	0,68	0,54	0,46	22,46		
1.22.Otelimizde planlar misyona uygun şekilde yapılır	0,74	0,46	0,54	25,09		
1.23.Otelimizdeki iş süreçleri örgüt yapısına uygundur.	0,75	0,44	0,56	25,52		
1.24.Otelimiz genel olarak uygulamalarında tutarlıdır.	0,75	0,48	0,52	24,23		
1.25.Otelimiz diğer kurumlara, müşterilere ve çalışanlara verdiği sözleri tutmaktadır.	0,75	0,44	0,56	25,46		
1.26.Otelimizde işler planlara uygun olarak yürütülür.	0,74	0,46	0,54	25,12		
1.27.Otelimizde benzer durumlarda benzer tepkiler verilir.	0,72	0,48	0,52	24,37		
1.28.Otelimizde alınan yönetsel kararlar misyon, vizyon ve planlara uygundur	0,76	0,43	0,57	25,96		
1.29.Otelimizdeki uygulamalar dışa aksettirilenden farklı değildir.	0,77	0,41	0,59	26,54		
1.30.Otelimizde ödüllendirme ve cezalandırılma benzer şartlarda herkese aynı uygulanmaktadır.	0,73	0,47	0,53	24,66		
1.31.Otelimizdeki iş süreçleri sektörde yer alan diğer otellere benzemektedir.	0,60	0,64	0,36	19,20		
<b>Formelleşme(5 madde)</b>					<b>0,58794</b>	<b>0,87686</b>
1.1.Otelimizde misyon ve vizyon yazılı hale getirilmiştir.	0,72	0,48	0,52	23,62		
1.2.Otelimizde iş güvenliği ve çalışma şartları ile ilgili bilgi kitapçığı bulunmaktadır.	0,76	0,42	0,58	25,71		
1.3.Otelimizde çalışanlar için yazılı operasyon planları bulunmaktadır.	0,80	0,36	0,64	27,50		
1.4.Otelimizde prosedürler ve sabit kuralların yazılı olduğu el kitapçıkları bulunmaktadır.	0,81	0,35	0,65	27,80		
1.5.Otelimizde yazılı görev tanımları bulunmaktadır.	0,74	0,45	0,55	24,70		

Tablo 1'in devamı

<b>Profesyonelleşme(5 madde)</b>					<b>0,52522</b>	<b>0,845576</b>
1.6.Çalışanların terfi ettirilmesi, iş performanslarına ve yeteneklerine göre yapılmaktadır.	0,74	0,46	0,54	24,31		
1.7.Otelin politikaları yöneticiler tarafından belirlenmektedir.	0,60	0,64	0,36	18,46		
1.8.Otelimizde çalışanlar iyi oldukları (uzman) alanlarda çalışırlar.	0,74	0,45	0,55	24,68		
1.9.Otelimizde personel seçimi objektif kriterlere göre yapılır.	0,75	0,43	0,57	25,15		
1.10.Personel alımında, uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme yapılır	0,78	0,40	0,60	26,24		
<b>İŞ TATMİN ÖLÇEĞİ</b>						
<b>İçsel Boyut(4 madde)</b>					<b>0,43585</b>	<b>0,755136</b>
14.4.İşim çevremde bana saygınlık sağlar.	0,67	0,55	0,45	21,27		
14.9.Başkaları için bir şeyler yapabilme imkânına sahibim.	0,64	0,59	0,41	19,99		
14.11.Bireysel becerilerimi kullanarak bir şeyler yapabilme imkânına sahibim.	0,68	0,54	0,46	21,56		
14.16.Kendi yöntemlerimi kullanma fırsatım vardır.	0,65	0,58	0,42	20,28		
<b>Dışsal Boyut(5 madde)</b>					<b>0,48476</b>	<b>0,829457</b>
14.5.Yöneticimin yönetim şeklinden memnunum.	0,72	0,49	0,51	23,62		
14.12.İşletme politikalarının uygulanış şeklinden memnunum.	0,71	0,50	0,50	23,27		
14.14.İlerleme şansına sahibim.	0,67	0,55	0,45	21,52		
14.17.Çalışma koşullarım iyidir.	0,70	0,41	0,49	22,91		
14.19.Yaptığım işin karşılığında takdir edilirim.	0,68	0,54	0,46	21,85		
<b>AÇIKÇA KONUŞMA İSTEĞİ(7 madde)</b>					<b>0,629443</b>	<b>0,921059</b>
13.1.Çalıştığım otelle ilgili önerilerde bulunurum	0,76	0,47	0,58	25,97		
13.2.Otelimizi ilgilendiren konularda görüşlerimi açıkça ifade ederim	0,81	0,34	0,66	28,65		
13.3.Otelimizi ilgilendiren konularda çalışma arkadaşlarımı konuya dahil olmaya teşvik ederim	0,84	0,30	0,70	30,15		
13.4.Otelde diğer arkadaşlarımın benimle aynı görüşte olmadıklarını bilsem de iş ile ilgili konularda düşüncelerimi onlarla paylaşıyorum	0,76	0,42	0,58	26,05		
13.5.Düşüncemin otel için faydalı olabileceğini değerlendirdiğim bir konu ile ilgili daha kapsamlı bilgi sahibi olmaya çalışırım	0,78	0,39	0,61	27,21		
13.6.Çalışma ortamının niteliğini etkileyebilecek konulara katkı sağlamaya çalışırım.	0,82	0,33	0,67	29,20		
13.7.Oteldeki yeni proje ve değişikliklerle ilgili görüşlerimi açıkça söylerim	0,78	0,39	0,61	27,01		
<b>İŞTEN AYRILMA NİYETİ( 3madde)</b>					<b>0,737667</b>	<b>0,892423</b>
15.1. Sık sık işten ayrılmayı düşünürüm.	0,72	0,48	0,52	24,05		
15.2. Muhtemelen önümüzdeki yıl yeni bir iş arayacağım.	0,95	0,10	0,90	35,79		
15.3. Önümüzdeki yıl aktif olarak yeni bir iş arama ihtimalim çok yüksek.	0,89	0,21	0,79	32,44		

## 5.2. Demografik Bulgular

Tablo 2'de araştırmaya katılan iş görenlerin % 66'sının erkek, %51'inin evli ve %66,4'ünün 22-35 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41,5'inin lise mezunu olduğu ve %53'nün turizm eğitimi aldığı görülmektedir. İş görenlerin %52,5'inin çalıştıkları otellerde 1-5 yıl arası çalıştığı ve %34,7'sinin 1-5 yıl arasında turizm

sektöründe buldukları görülmektedir. Anketlerin aşağı yukarı aynı oranda bağımsız otel, ulusal ve uluslararası zincire üye işletmelerden toplandığı görülmektedir.

**Tablo 2: Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı**

KATEGORİLER			KATEGORİLER		
<b>Cinsiyet</b> <b>n=877</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>	<b>Medeni Durum</b> <b>n=874</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>
Erkek	578	66	Evli	440	51
Kadın	299	34	Bekar	428	49
<b>Yaş</b> <b>n=843</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>	<b>Eğitim Durumu</b> <b>n=877</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>
17-21	50	5,9	İlkokul	90	10,3
22-35	559	66,4	Lise	365	41,5
36-50	216	25,6	Ön Lisans	109	12,4
51 üstü	18	2,1	Lisans	220	25
<b>Çalış.Sür. n=861</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>	Lisans Üstü	28	3,3
1 yıldan az	288	34,6	<b>Tur.Eğitimin=877</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>
1-5 yıl	452	<b>52,5</b>	Evet	467	53
6-10 yıl	95	<b>11,0</b>	Hayır	410	47
11-15 yıl	15	<b>1,7</b>	<b>Tur. Eğ. Düz.</b> <b>n=476</b>		
16 yıl ve üzeri	1	<b>0,1</b>	Mesleki kurslar	141	29,6
<b>Sektörde çalışma süresi n=860</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>	Turizm ve Otelcilik Lisesi	115	24,2
1 yıldan az	52	<b>6</b>	MYO Turizm	90	18,9
1-5 yıl	298	<b>34,7</b>	Lisan Turizm Eğitimi	111	23,3
6-10 yıl	269	<b>31,3</b>	Yüksek Lisan	17	3,6
11-15 yıl	115	<b>13,4</b>	Doktora	2	0,4
16 yıl ve üzeri	126	<b>14,7</b>			
<b>Ot.Sahiplik durumu</b> <b>n=875</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>	<b>Oteldeki göreviniz</b> <b>n=866</b>	<b>Frekans</b>	<b>Oran(%)</b>
Bağımsız otel	209	<b>23,9</b>	Üst düzey yönetici	13	1,5
Ulusal zincir	344	<b>39,4</b>	Orta kadem yönetici	60	7,0
Uluslararası zincir	321	<b>36,7</b>	Alt kademe yönetici	174	20,1
			Çalışan	619	71,5

### 5.3. Hipotezlere Yönelik Bulgular

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için parametrik testlerden yararlanılmıştır. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler (H1-H2-H3) ve her bir değişkenin alt boyutlarından oluşan alt hipotezler (Örn: H1a, H1b vb.) yapısal eşitlik yol analizi ile test edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli analizi kapsamında, öncelikle ölçme modelinin uygunluğu test edilip değerlerdirilmiş ardından yol analizi bulguları yorumlanmıştır. Ölçüm modeline yönelik uyum iyiliği istatistikleri Şekil 2'de verilmektedir.

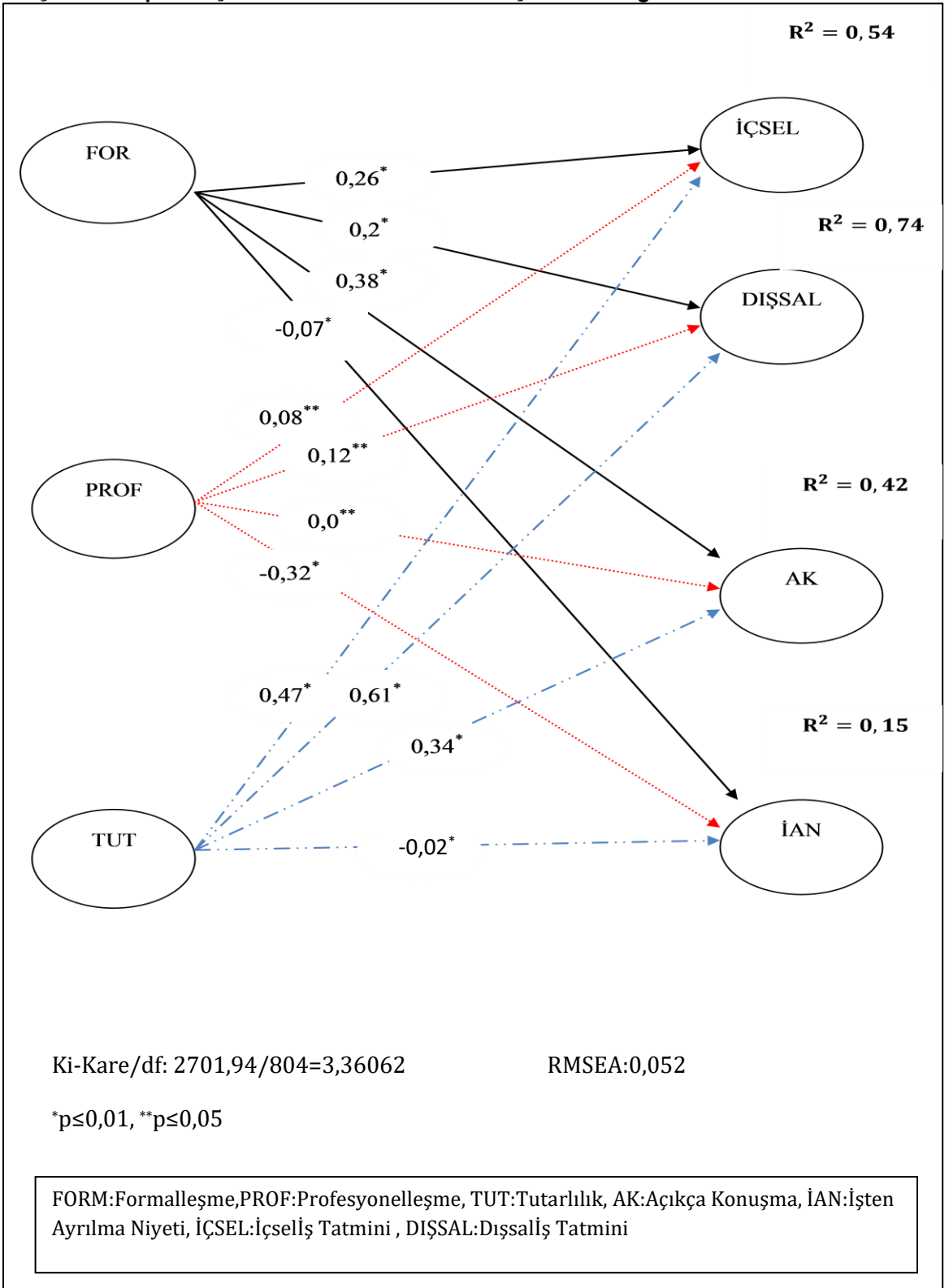
Şekil 2:Yapısal eşitlik modeli DFA uyum iyiliği istatistikleri

Uyum iyilikleri İndekleri	Çalışmanın Ölçme Modeline Ait Değerler	Referans Değerler	
		İyi Uyum İyiliği Değeri	Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Değeri
$\chi^2/df$	2701,94/804=3,36062	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	0,052	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	0,86	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
GFI	0,87	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	
RMR	0,061	$GFI \leq 0,05$	
SRMR	0,055	$SRMR \leq 0,08$	
CFI	0,98	$0,95 \leq CFI$	$0,90 \leq CFI$
NFI	0,98	$0,90 \leq NFI$	
NNFI	0,99	$0,90 \leq NNFI$	
IFI	0,98	$0,95 \leq IFI$	$0,90 \leq IFI$
RFI	0,97	$0,90 \leq RFI$	
Model CAIC/Doymuş CAIC	3472,15 < 70255,27	Model CAIC < Doymuş CAIC	

Kaynak : Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz vd., 2009: 47; Hair vd., 2010: 666-669.

Şekil 2'de yer alan veriler ışığında modele ilişkin uyum iyiliği istatistiklerinin kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olması nedeniyle ölçme modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir düzeyde uyum iyiliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ölçme modeli uyum iyiliği istatistiklerinin tamamlanmasının ardından, değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yol analizi bulgularının yorumlanmasına geçilmiştir. Yapısal Eşitlik Yol Analizine yönelik bulguların simgesel gösterimi Şekil 3'te verilmiştir. Şekil 3'te yer alan yol diagramı üzerindeki değerler Tablo 4'te özetlenmiştir.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Analizi Sonuçlarının Simgesel Gösterimi



Aşağıda yer alan Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde formalleşme ile işten ayrılma niyeti, profesyonelleşme ile açıkça konuşma isteği, profesyonelleşme ile dışsal ve içsel iş tatmini arasındaki ilişkinin 0,05 düzeyinde, diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin 0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. t istatistiksel değerlerinde de bir sorun olmaması nedeniyle modelin uyum iyilikleri incelenmiştir. Şekil 2'de görüleceği üzere, ortaya çıkan uyum iyilikleri ortaya çıkan yol analizi modelinin bir bütün halinde kabul edilebilir uyum iyiliklerine sahip olduğunu göstermektedir.

Faktörler arasındaki ilişkiler incelendiğinde, kurumsallaşma boyutlarından formalleşme ve tutarlılık boyutlarının içsel iş tatmini boyutunu olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği görülmektedir. Kurumsallaşma boyutlarından profesyonelleşme boyutunun içsel iş tatmini üzerinde olumlu ancak istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi görülmediğinden H1b hipotezi desteklenmemiştir. Katılımcıların içsel iş tatminine en yüksek düzeyde etkiyi tutarlılığın yaptığı görülmektedir. Formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık boyutları içsel iş tatmininin %54'ünü açıklamaktadır. Bu bulgular araştırmanın H1a ve H1c hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Yol analizi ile test edilen diğer bir ilişki kurumsallaşma alt boyutları ile dışsal iş tatmini arasındadır. Kurumsallaşma alt boyutlarından formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık boyutlarının dışsal iş tatmini boyutunu olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olarak etkiledikleri görülmektedir. Otel çalışanlarının dışsal iş tatminlerine en büyük etkiyi tutarlılık boyutunun yaptığı görülmektedir. Profesyonelleşme ve formalleşme değişkenlerinin dışsal iş tatmini üzerindeki etkisi anlamlı olmakla birlikte tutarlılık boyutuna kıyasla düşüktür. Formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık boyutları dışsal iş tatmininin %74'ünü açıklamaktadır. Bu bulgular araştırmanın H1d, H1e ve H1f hipotezlerinin desteklendiğini göstermektedir.

Kurumsallaşma alt boyutları ile açıkça konuşma isteği arasındaki ilişki incelendiğinde; formalleşme ve tutarlılık boyutlarının açıkça konuşma isteği boyutunu olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı düzeyde etkiledikleri görülmektedir. Analiz sonucunda otel çalışanlarının açıkça konuşma isteği üzerinde profesyonelleşme boyutunun olumsuz ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin görülmemesi nedeniyle H2b hipotezi desteklenmemiştir. Formalleşme, profesyonelleşme ve tutarlılık boyutları açıkça konuşma isteği değişkeninin %42'sini açıklamaktadır. Bu bulgular ışığında araştırmanın H2a ve H2c hipotezleri ile araştırılan ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Kurumsallaşma alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki yol analizi incelendiğinde sadece profesyonelleşme ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Katılımcıların işten ayrılma niyeti isteği üzerinde tutarlılık ve formalleşme boyutlarının olumsuz ve istatistiksel olarak anlamsız etkilerinin görülmesi nedeniyle H3c ve H3a hipotezleri desteklenmemiştir. Profesyonelleşme katılımcıların işten ayrılma niyetlerini %15 oranında açıklamıştır. Bu durumda sadece H3b hipotezi desteklenmiştir.

Yol analizi ile test edilen yapı içerisinde kurumsallaşma düzeyinin en iyi açıkladığı değişken %74 ile dışsal iş tatmini olurken, içsel iş tatmini %54, açıkça konuşma isteği ise %42 ile açıklanmıştır. Bağımsız değişkenin en düşük düzeyde açıkladığı değişken %12 ile işten ayrılma niyeti olmuştur.



**Tablo 4:Yapısal eşitlik modeli yol analizi betimleyici istatistikler ve hipotez sonuçları**

Hipotez	İlişki	Yönü	Katsayı	t değeri	P	R <sup>2</sup>	Hipotez Sonucu
<b>0,54</b>							
H1a	FORM → İÇSEL	+	0,26	<b>5,29</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
H1b	PROF → İÇSEL	+	0,08	1,21	p≤0,05		Desteklenmedi
H1c	TUT → İÇSEL	+	0,47	<b>6,58</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
<b>0,74</b>							
H1d	FORM → DIŞ	+	0,20	<b>5,09</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
H1e	PROF → DIŞ	+	0,12	<b>2,28</b>	<b>p≤0,05</b>		<b>Desteklendi</b>
H1f	TUT → DIŞ	+	0,61	<b>9,65</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
<b>0,42</b>							
H2a	FORM → AK	+	0,38	<b>8,22</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
H2b	PROF → AK	-	-0,00	-0,08	p≤0,05		Desteklenmedi
H2c	TUT → AK	+	0,34	<b>5,32</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
<b>0,15</b>							
H3a	FORM → İA	-	-0,07	-1,38	p≤0,05		Desteklenmedi
H3b	PROF → İA	-	-0,32	<b>-4,47</b>	<b>p≤0,01</b>		<b>Desteklendi</b>
H3c	TUT → İA	-	-0,02	-0,30	p≤0,01		Desteklenmedi
<b>Uyum İyilikleri:</b> Ki-Kare/df:2701,94/804=3,36062, RMSEA:0,052, GFI:0,87 CFI:0,98 NFI:0,98 NNFI:0,98 RFI:0,97 RMR:0,061SRMR:0,055 AGFI:0,86							
FORM: Formalleşme, PROF: Profesyoneleşme, TUT: Tutarlılık, AK: Açıkça Konuşma, İA: İşten Ayrılma Niyeti, İÇSEL: İçsel İş Tatmini, DIŞSAL: Dışsal İş Tatmini							

## 6. Sonuçlar ve Öneriler

Yapılan analiz sonucunda genel olarak kurumsallaşma düzeylerinin iş tatmini üzerine olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır, bu durum literatürde yer alan çalışma sonuçlarıyla (Vitell vd., 2008; Kaptanoğlu, 2011) uyumludur. Çalışmada kurumsallaşma alt boyutlarından formalleşme ve tutarlılık ile içsel iş tatmini arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu, profosyonelleşme boyutunun ise içsel iş tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumu anlamak için profosyonelleşme alt boyutunun maddeleri incelendiğinde, değerlendirmeye dahil edilen maddelerin dört tanesinin işgören seçimi ve ödüllendirmeye ilgili olduğu görülmektedir. Bu durumu işgörenlerin işletmelerin insan kaynakları uygulamalarına olan güvenini kayb ettikleri şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu noktadan hareketle yöneticiler işgören seçimi, ödüllendirme gibi insan kaynakları uygulamalarının etkinliğini arttıracak yollar bularak işgörenlerin iş tatminleri üzerinde olumlu bir etkiye

sahip olabilirler. Ayrıca Türkiye’de insan kaynakları uygulamalarında, özellikle de işe alım süreçlerinde liyakat sisteminin tam olarak uygulanmaması, işgörenlerin bir kısmının bu uygulamalardan yararlanmış olma ihtimalini de akla getirmektedir.

Kurumsallaşma düzeyinin alt boyutlarının tamamı ile iş tatmininin dışsal boyutu arasında olumlu ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Çalışma yaşamındaki olumlu gelişmeler olarak özetleyebilecek kurumsallaşma çabalarının iş görenlerin çalışma koşulları, yönetim şekli, ücret vb koşullarının da iyileşmesi anlamına gelmektedir. Bu durum literatürde de yer alan çevre koşullarının iş tatmini üzerindeki olumlu etkisini destekler niteliktedir (Hazer vd., 2011; Çekmecelioğlu, 2005).

Kurumsallaşma düzeyi ile açıkça konuşma düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında; formelleşme ve tutarlılık boyutları ile açıkça konuşma isteği arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarken, profesyonelleşme boyutu ile anlamlı ilişkiye ratlanmamıştır. Otel işletmelerinde iş görenlerin “neyi nasıl” yapacaklarının yazılı olarak ortaya konması iş görenlerin otel yararına olabilecek önerileri daha rahatlıkla dile getirmesini sağlayacaktır. Kendisini rahatlıkla ifade edebilen çalışanların iş tatminleri de yükselmektedir (Koyuncu vd., 2013). Ayrıca yöneticilerin tutarlı davranışlar ile birlikte kuracakları iyi bir ödül ve ceza sisteminin çalışanların fikirlerini açıkça söyleyerek daha nitelikli bir hizmetin oluşturulmasına katkı verecekleri açıktır. Bu durum işletme içerisindeki gereksiz konuşmaları ortadan kaldırırken işletmeye karşı sadakati ve verimliliğide arttıracaktır (Rees vd., 2013; Detert vd., 2013).

Kurumsallaşma düzeyinin alt boyutları ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında; sadece profesyonelleşme boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında olumsuz ve anlamlı bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların büyük çoğunluğunun mavi yakalı olarak adlandırabileceğimiz servis, kat hizmetleri ve güvenlik gibi hizmeti bizzat üreten departmanlarda çalışması ve eğitim seviyelerinin (Tablo 2) düşük olması nedeniyle daha çok yaşadıkları davranışlara önem verdikleri söylenebilir. Çalışmanın en ilginç bulgularından bir tanesi kurumsallaşma boyutlarından profesyonelleşme ile iş tatmini ve açıkça konuşma isteği arasında anlamlı bir ilişki yokken işten ayrılma niyeti ile anlamlı bir ilişkinin varlığıdır. Bu durum iş görenlerin açıkça konuşmak ve içsel iş tatmini için işletme uygulamalarının tutarlı ve kurallı olmasının yeterli olduğunu düşündüklerini ve objektif personel seçimi, performans dayalı terfi ve uzman görevlendirme gibi yaşadıkları uygulamalara göre işletmede çalışmayı devam ettirme kararı verdiklerini göstermektedir. Bu durum biraz zorlamayla da olsa, işgörenlerin işe girmesi ve işte mutlu olmaları için işletme uygulamalarının kurallı ve tutarlı olmasının yeterli olduğunu düşündükleri, ancak işte kalmaları için yapılan işin ve terfilerin liyakata göre yapılması gibi yönetimden profesyonel davranışlar bekledikleri şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın yapıldığı Antalya ve İstanbul dışında farklı bölgelerde, üç ve dört yıldızlı oteller de ve seyahat acenteleri gibi farklı turizm sektörlerinde tekrarlanması; bu araştırmada elde edilen bulguların geçerliliğinin test edilmesini olanaklı kılacaktır.

## 7. Kaynakça

- Akbar, E., ve Najmeh Mohammadi, Y. (2016). The Relationship Between Institutionalization of Ethics and Quality of Work Life with Managers' Job satisfaction. *International Business Management*, 10(7), s. 1177-1182.
- Akçadağ, S., ve Özdemir, E. (2005). İnsan Kaynakları Kapsamında 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde İş Tatmini: İstanbul’da yapılan Amprik Bir Çalışma. *Koceli Üniveristesini Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 167-193.

- Akova, O. Çetin, G. ve Özdemir, E. (2015). "The Relation Between Demographic Factors And The Turnover Intention In Pre-Opening Hotel Businesses". *11th International Strategic Management Conference*, (s. 377-384).
- Alpay G., Bodur, M., Yılmaz, C., Çetinkaya, S., ve Arıkan, L. (2008). "Performance Implication of Process in Family Owned Businesses; Evidence From Emerging Economy". *Journal Of world Business* 43, 435-448.
- Apaydın, F. (2008). "Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performanslarına Etkileri". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (7), 121-145.
- Baycan, Aslı (1985). *An Analysis of Several Aspects of Job Satisfaction Between Different Occupational Groups*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Budak, İ. (2013). Yöneticilerle Açıkça Konuşabilme Düzeyinin Genel Konuşma Nedenlerine Etkisi: Üniversitelerde Bir Araştırma. *Erciye Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (41), s. 111-136.
- Cheng, Cheng, J.-W., Lu, K.-M., Chang, Y., ve Johnstone, S. (2013). "Voice Behavior And Work Engagement: The Moderating Role of Supervisor-Attributed Motives". *Asia Pacific Journal of Human Resources* (51), 81-102.
- Craig, P. C., ve Harlos, K. H. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Response to Perceived Injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management*(20), 331-369.
- Çakıcı, A. ve Özer, B.Ş. (2007). "Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kurumsallaşma Göstergeleri Açısından İncelenmesi". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 87-110.
- Çakıcı, A. ve Özer, B.Ş. (2008). "Mersin'deki KOBİ Sahip ve Yöneticilerinin Gözüyle Kurumsallaşma Tanımı ve Kurumsallaşmanın Darbogazı". *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 15 (1), 41-57.
- Çekmecelioğlu, H.G: (2005). "Örgüt İkliminin İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi: Bir Araştırma". *C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6 (2), 23-32.
- Çetin, Ş. ve Çakmakçı, C. (2012). "Çalışan Sesliliği Ölçeğini Türkçeye Uyarlama Çalışması". *KHO Bilim Dergisi*, 22 (2), 1-19.
- Çetinkaya, A.Ş. ve Korkmaz, E.V. (2018). "Institutionalization and Emotional Labor Behavior: A Research in Hospitality Organisations". *Sosyo Ekonomik Araştırmalar Dergisi (The Journal of Social Economics Research)*, 18 (35), 64-77.
- Çetinkaya, A. Ş., Karayel, S., ve Tefek, A. (2018). "The Effect of Institutional on Firm Performance". *Management and Business Research Quarterly*, 16-38.
- Demir, M. ve Tütüncü, Ö. (2010). "Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 64-74.
- Detert, J. R., Burris, E. R., Harrison, D. A., ve Martin, S. R. (2013). "Voice Flows to and around Leaders: Understanding When Units Are Helped or Hurt by Employee Voice". *Administrative Science Quarterly*, 58 (4), s. 624-668.
- Dyne, L. V., Ang, S., ve Botero, I. C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice As Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies*, 6(40), 1359-1392.
- Emiroğlu, B.D. ve Akova, O. (2015). "The Relationship Between Turnover Intention And Demographic Factors in Hotel Businesses: A Study At Five Star Hotels in İstanbul". *11th International Strategic Management Conference 2015*, (s. 385 – 397).
- Gülcan, G. (2008). *İşletmelerde Kurumsallaşma Uygulamalarına Yönelik Çalışan Tutumlarının Örgütsel Vatandaşlık İlişkisine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. J., ve Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hazer, O., Buğday, E. B., ve Aslan, Ö. (2011)." Measuring the Job satisfaction Level of Housekeeping". *The International Journal of Humanities*, 8 (11), 10-19.
- Kaptanoğlu, N.B. (2011). *İşletmelerde Kurumsallaşma Uygulamalarına Yönelik Çalışan Tutumlarının Örgüte Bağlılık ve İş Tatmini İlişkisi Ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans tezi, İstanbul: Marmara Üniveristesi
- Karabulut, A.T. (2008)."Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya ve Yönetim Fonksiyonlarına Yönelik Yönetim Sorunları:İstanbul'da Tekstil Sektöründe Üretim Yapan Aile İşletmesi Kobiler Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, 15 (2), s. 643-676.
- Karacaoğlu, K. ve Sözbilen, G. (2013). "Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi:Nevşehir İLinde Uygulama". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 41-56.
- Karakaş, A. (2017). "Duygusal Emek, Tükenmişlik ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Otel İşletmesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (1), s. 80-112.
- Karpuzoğlu, E. (2004). "Aile Şirketlerinin Sürekliliğinde Kurumsallaşma, Aile İşletmelerinin Yönetim Sorunları ve Yeniden Yapılanma Gerekliliği". *1. Aile İşletmeleri Kongresi Kongre Kitabı*, (s. 42-53).
- Kaya, İ. (2007). "Otel İşletmelerinde İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 355-372.
- Kıracı, M. ve Alkara, İ. (2009)." Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmaya Verilen Önem ve Turizm Sektöründeki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Alanya-Eskişehir Örneği". *Afyon Kocatepe Üniveristesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 167-197.
- Koyuncu, M., Burke, R., Fixenbaum, L., ve Tekin, Y. (2013). "Antecedents and Consequences of Employee Voice Behavior Among Front-Line Employees in Turkish Hotels". *Anatolia-An International Tourism andHospitalty Research*, 24 (3), 427-437.
- Kuşlivan, Z. ve Kuşlivan, S.(2005). "Otel işletmelerinde İş ve İşletme ile ilgili Faktörlerin İş gören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi:Nevşehir Örneği". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 183-205.
- Lee, J.-S., Back, K.-J., ve Chan, E. S. (2015). Quality of Work Life and Job Satisfaction Among Frontline Hotel Employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 768-789.
- McMahon, F. ve Denvir, A. (1992)." Labour Turnover in London Hotels and the Cost Effectiveness of Preventative Measures". *International Journal of Hospitality Management*, 11 (2), 143-154.
- Milliken, F. J., ve Morrison, E. W. (2003a). Shades of Silence: Emerging Themes and Future Directions for Research on Silence in Organizations. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1563-1568.
- Milliken, F. J., Schipani, C. A., Bishara, N. D., ve Prado, A. M. (2005). "Linking Workplace Practices to Community Engagement: The Case for Encouraging Employee Voice". *Academy of Management Perspective*, 29 (4), 405-421.
- Milliken, F. J., W.Morrison, E., ve Hewlin, P. F. (2003b). , "An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why", , Vol.40, No.6, 2003, ss. *Journal of Management Studies*, 6(40), 1453-1476.
- Morrison, E. W. (2011). "Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research". *The Academy of Management Annals*, 5 (1), 373-412.
- Özdemir, E. ve Akpınar, A.T. (2002)." Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi Çerçevesinde Alanya'daki Otel ve Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (2), 85-105.


- Özer, G. ve Günlük, M. (2010). "Örgütsel Adaletin Muhasebecilerin İş Memnuniyeti ve İşten Ayrılma Eğilimlerine Etkisi". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), 459-485.
- Öztürk, A. B., Hançer, M., ve Im, J. Y. (2014). "Job Characteristics, Job Satisfaction and Organizational Commitment for Hotel Workers in Turkey". *Journal of Hospitality Marketing&Management* (23), 294-313.
- Pekdemir, I., Kocoğlu, M., ve Çetin Gürkan, G. (2013). "Birey-Örgüt Uyumunun Açıkça Konuşma Davranışı Üzerindeki Etkisinde Algılanan Yönetici Desteğinin Aracılık Rolü :MBA Öğrencilerine Yönelik Araştırma". *İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi* (75), 83-104.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). "Otel İşletmelerinde İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otelleri İş Görenleri Üzerine Bir Araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 43-72.
- Poyraz, K. ve Kama, B. (2008). "Algılanan İş güvencesinin, İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkilerinin İncelenmesi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2), 143-164.
- Raub, S. ve Robert, C. (2012). "Empowerment, Organizational Commitment and Voice Behavior inthe Hospitality Industry:Evidence from a Multinational Sample". *Cornel Hospitality Quarterly*, 54 (2), 136-148.
- Rees, C., Alfes, K., ve Gatenby, M. (2013). "Employee Voice and Engagement: Connections and Consequences". *The International Journal of Human Resource Management*, 24 (14), s. 2780-2798.
- Şanal, M. (2011). Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Kurumsal Girişimcilik Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapsal Eşitlik Modeline Giriş, Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamalar*. Ankara: Ekinols.
- Singh, J., Willem V. ve Gary K.R. (1996). "Do Organizational Practices Matter In Role Stress Processes? A Study Of Direct And Moderating Effects For Marketing-Oriented Boundary Spanners". *Journal of Marketing* (60), 69-86.
- Tucer, M. (2014). "Otel Çalışanlarının İşten Ayrılma Eğilimi:Sayfiye ve Şehir Otellerinde Bir Uygulama" . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 18 (3), 419-430.
- Üngüren, E. ve Doğan, H. (2010). "Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin düzeylerinin Chaid Analiz Yöntemiyle Değerlendirilmesi". *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), s. 39-53.
- Vitell, S. J., ve Singhapakdi, A (2008). "The Role of Ethics İnstitutionalization in Influencing Organizational Commitment, Job Satisfaction an Esprit de Corps". *Journal of Business ethics* (81), 343-353.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Koç, H. (2009). "Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma Düzeyinin Belirlenmesine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (21), 497-507.
- Yılmaz,V. ve Çelik, E. (2009). *Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modeli1, Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Page Akademi.
- Yirik, Ş. ve Ören, D. (2014). "A Study to Determine THE relationship between JOB satisfaction and Tendency Of Employees of 5 star Hotel Operatiing 12 Months in Belek". *International Journal Of Alanya Faculty of Business*, 6 (2), 97-117.
- Zopiatis, Anastasios vd., (2014). "Job İnvolvement, Commitment, Satisfaction And Turnover: Evidence". *Tourism Management*, 41, 129-140.


#### İnternet Kaynakları


<http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201131/turizm-belgeli-tesisler.html> (Erişim Tarihi: 04.09.2020)

## Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algılarının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

### The Effect of Tourist Guides' Perceptions of Job Insecurity on Burnout

**Dr. Öğr. Üyesi Eda Özgül KATLAV**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** edaozgulkatlav@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Betül ÇETİN**   
Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi  
Niğde Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu  
**E-posta:** betulcetin51@gmail.com

**Prof. Dr. Nilüfer ŞAHİN PERÇİN**   
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Nevşehir, Türkiye  
**E-posta:** nilufer.percin@nevsehir.edu.tr

#### Öz

Bu çalışmada turizm sektöründe müşteriye birebir hizmet veren turist rehberlerinin iş güvencesizliği ve tükenmişlik ilişkisine yönelik algılarını ortaya koyarak onların iş güvencesizliği algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bir model önerilmiş ve test edilmiştir. Veriler araştırmaya katılan ve Nevşehir Rehberler Odası'na kayıtlı olarak çalışan 307 turist rehberinden anket tekniği ile toplanmıştır. Verileri analiz etmek için, frekans, yüzde dağılımları, merkezi dağılım ölçüleri (aritmetik ortalama, standart sapma) ile korelasyon, regresyon gibi istatistiksel analiz teknikleri kullanılmıştır. Ayrıca bu araştırma kapsamında değişkenler arasındaki etkiyi ölçebilmek için kurulan yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçlarına da yer verilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberlerinin iş güvencesizliği yaşadıkları görülmektedir. Ayrıca iş güvencesizliği algılarının duygusal tükenme ve duyarsızlaşma boyutlarını pozitif yönlü, kişisel başarı hissi boyutunu negatif yönlü ve anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İş güvencesizliği, Tükenmişlik, Turist rehberleri

#### Abstract

In this study it is aimed to determine whether their perceptions of job insecurity have an impact on burnout levels by revealing the perceptions of tourist guides who serve customers face to face in the tourism sector regarding job insecurity and burnout relationship. A model has been proposed and tested for this goal. The data was collected by survey technique from 307 tourist guides who participated in the study and worked as registered with Nevşehir's Guides Professionals Organization. Statistical analysis methods such as frequency, percentage distributions, central distribution measures, correlation and regression were referred to analyze the data. In addition, as part of this research, the results of path analysis of the structural equality model established to measure the effect between variables are included. As a result of the research, it is seen that tourist guides experience job insecurity. In consequence of the research, it was found out that tourist guides' perceptions of job insecurity affect the dimensions of emotional exhaustion and depersonalization positively, the dimension of personal accomplishment negatively and significantly.

**Key Words:** Job insecurity, Burnout, Tourist guides

## Extended Summary

### Purpose

In this study, it is aimed to determine whether the perceptions of job insecurity of tourist guides who provide one-on-one service to customers in the tourism sector have an effect on their level of burnout by revealing their perceptions of job insecurity and burnout.

### Background

The possible consequences of job insecurity and burnout have been the subject of many studies. When the relevant literature is examined, it is seen that job insecurity causes individuals to have both health problems and problems in business life. When individuals experience burnout, they are exposed to a lot of stress, which causes problems in their physical and mental health. Individuals who do not feel well physically and mentally experience organizational performance and productivity problems which may cause them to quit their jobs. (Kinnunen and Nätti, 1994; Sverke et al., 2002; Hellgren and Sverke, 2003; Reisel et al., 2005; Greenhalgh and Rosenblatt, 2010; Schreurs et al., 2010; Bernhard-Oettel et al., 2011). It has been supported by the literature that burnout has an effect on similar behaviors such as low performance and stress. (Vahey et al., 2004). Darwishmotevali, et al., (2017) found a positive relationship between job insecurity and emotional exhaustion in their study on tourism workers. There are other study findings showing that there is a significant and positive relationship between job insecurity and burnout (Dekker and Schaufeli, 1995; Westman et al., 2001; Viljoen, 2004; Bosman et al., 2005; De Cuyper et al., 2012; Boswell et al., 2014; Schreurs et al., 2014; Lastad, 2015, Darwishmotevali et al., 2017). Based on the results of studies examined in the literature, the main research question of this study is whether tourist guides' perceptions of job insecurity have an impact on their burnout levels. The research hypotheses are as follows:

H1a: Job insecurity perceptions of tourist guides have an effect on the emotional burnout dimension.

H1b: Perceptions of tourist guides' job insecurity have an effect on the personal accomplishment dimension.

H1c: Job insecurity perceptions of tourist guides have an effect on the depersonalization dimension.

### Method

The population of this study consists of professional tourist guides affiliated with Nevsehir Chamber of Guides working in Cappadocia region. According to 2020 data, the number of professional tourist guides associated with Nevsehir Chamber of Guides is 748. The acceptable sample size in the 95% confidence range was determined as 255 (Gürbüz and Şahin, 2014). 420 surveys were left to tourist guides to reach a sufficient sample size. As a result of the necessary investigations, data from 307 surveys were used in the study. Within the scope of the study, Structural Equation Modeling (SEM) was used to determine the effect of tourist guides' perceptions of job insecurity on their perceptions of burnout.

## Findings

As a result of the SEM analysis, it has been determined that job insecurity has an effect on burnout. According to the findings of the study, it is observed that while job insecurity has a positive and significant effect on emotional exhaustion ( $\gamma = .96$ ,  $t = 10.97$ ,  $p < 0.00$ ) and depersonalization ( $\gamma = .57$ ,  $t = 7.83$ ,  $p < 0.00$ ) dimensions of burnout, it has a negative and significant effect on the dimension of personal accomplishment ( $\gamma = -.28$ ,  $t = -5.11$ ,  $p < 0.00$ ).

## Results

In this study, the effects of job insecurity on burnout perceptions of tourist guides were examined and it was determined that job insecurity had an effect on burnout. The findings support studies in the literature (Dekker and Schaufeli, 1995; Westman et al., 2001; Viljoen, 2004; Bosman et al., 2005; De Witte et al., 2010; Tilakdharee et al.2010; De Cuyper et al., 2012; Çetin and Turan, 2013; Boswell et al., 2014; Schreurs et al., 2014; Lastad, 2015; Çetin, 2015, Aybaset al., 2015; Darwishmotevali, et al., 2017). Features such as the fact that tourism has a fragile and uncertain structure affected by many elements of seasonal characteristics increase tourist guides' perceptions of job insecurity and affect their perceptions of burnout.

## 1. Giriş

Dünya genelinde hızlı gelişen teknoloji, endüstrileşme, artan rekabet, küreselleşme ve yaşanan ekonomik gelişmeler çalışma yaşamını etkilemektedir. Türkiye dahil çoğu sanayileşmiş ülkelerin de bu değişimlere uyum sağlayabilmek için örgütlerde yeniden yapılanma ve küçülme, çalışma hayatında esneklik uygulamaları gibi yeni yollar araması çalışanların güvensizlik ve belirsizlik hissi duymasına neden olabilmektedir (Callea vd., 2016). Çalışanların işsiz kalma korkusuyla yaşamlarının tehdit edildiği düşüncesi (Dursun ve Bayram, 2013) onların iş yerine karşı tutumlarını, davranışlarını, gösterdikleri enerji ve performanslarını da olumsuz yönde etkileyecektir. Bu durum sadece bireyin değil, toplumun da sosyal sağlığını ve yaşam kalitesini bozacaktır (Yıldırım ve Yavan, 2008; Lastad, 2015). Westman vd., (2001)'ne göre işletmede ya da sektörde meydana gelebilecek belirsizlik durumlarında ya da organizasyonel bir karar olan küçülme gibi bir durumda çalışanlarda iş güvencesizliği algısı meydana gelecektir. İş güvencesizliği devam ettikçe de insanlar kronik bir stres durumuyla karşı karşıya kalmakta ve bu durum tükenmişliğe yol açmaktadır (Dekker ve Schaufeli, 1995).

21. yüzyıldaki işgücü piyasası incelendiğinde turizm sektöründe çalışanların sahip olduğu istihdam olanakları ve iş güvencesi kavramı önemsenmesi gereken bir konu haline gelmiştir. Turizm sektöründe fazla mesainin olması, sezonluk iş verilmesi, çevresel ve ekonomik faktörlerin turizm sektörünü çok hızlı bir şekilde etkilemesi gibi faktörler turizm çalışanlarının iş güvencesizliklerinin artmasına neden olmaktadır (Yıldız, 2011; Karacaoğlu, 2015). Turizm sektörü çalışanları gibi turizm elçisi olarak adlandırılan turist rehberlerinin de mesleklerinde bazı sorunlar yaşadıkları görülmektedir. Bu sorunlar, rehberler odası birlikleri, seyahat acenteleri ve tur operatörleriyle yaşanan olumsuzluklar, rehberlik eğitiminin yetersiz olması ve kaçak rehberlik yapılması, gerekli denetimlerin yapılmaması, çalışma kartı ücretleri, vergilendirme, sağlık güvencesi ve iş güvencesinin olmayışı, örgütlenememe, iş yoğunluğunun sezonluk olması, haksız kazanç elde etme, sözleşme yapamama, meslek yasasının tam olarak uygulanmaması şeklinde sıralanabilir (İlhan ve Soybalı, 2018; Koçak ve Kabakulak, 2018). Ayrıca turist rehberlerinin farklı kültürlerden oluşan insanlarla iç içe olması, yabancı turistlerle farklı bir dil konuşması ve farklı şekilde



algılamalarla karşılaşması, çalışma hayatı boyunca psikolojik baskı altında kalmalarına neden olmaktadır (Berno ve Ward, 2005; Cater, 2006; Mackenzie ve Kerr, 2013). Turist rehberleri bu sorunlarla başa çıkamadığında görevini tam olarak yerine getiremeyerek zayıf insan ilişkileri, ayrılıklar gibi kişilik bozukluklarına, depresyon ve sağlık problemlerine (Loudoun ve Bohle, 1997; Strazdins vd., 2006), işten ayrılma niyetine (Sverke vd., 2002) ve tükenmeye maruz kalmaktadır (Wu ve Liang, 1998; Filho, 2011). Turist rehberlerinin yaşadıkları ülkenin tanıtımında stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülürse bu mesleği yapanların liderlik, davranış esnekliği, sabır ve anlayış, mizah kabiliyeti, kararlılık gibi bazı temel bireysel özellikleri taşımaları beklenmektedir (Batman, 2003; Köroğlu vd., 2012). Dolayısıyla turist rehberlerinden birbirinden farklı roller üstlenmelerini beklemek onların mesleki tükenmişlik düzeylerini artırabilir (Kaya ve Özhan, 2012).

Bu çalışmayla turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının, onların tükenmişlik yaşamalarında bir etkisinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın turizm sektöründe ve rehberler örneklemini üzerinde yapılmasının gerekçeleri şöyle sıralanabilir; turizm sektörü sezonluk özellik göstermekte ve kırılğan bir yapıya sahiptir. Turizm sektöründe çalışanlar sezon sonlarında işlerini kaybetme korkusunu yaşamaktadır. Bununla birlikte turizm sektörü terör, savaş, salgınlar, ülkeler arası siyasi gerginlikler öncelikle etkilenen bir sektör olması nedeniyle çalışanların iş güvencesizliği yaşamaları daha muhtemel olmaktadır. Turizm sektörü içinde turist rehberleri dışında diğer çalışanlar meslek yasasına sahip değildir. Turizm sektöründe çalışan ve meslek yasasına sahip olan turist rehberleri olması nedeniyle bu çalışmanın örneklemini turist rehberlerinden oluşmaktadır.

## 2. Literatür

### 2.1. Turist Rehberleri

Turizm sektöründe turistler ve farklı bir ortam arasında aracı rolü oynayarak ön hizmeti sunan turist rehberleri, “*seyahatleri boyunca turistlere güvenli ve eğlenceli bir yolculuk yaşatmaya çalışan ve turistlerle doğrudan iletişim içerisinde olan kişilerdir*” (Min, 2010). Daha kısa bir ifadeyle turist rehberleri “*özellikle bilinmeyen bir ülkeye seyahat eden bir kişiye yol gösterendir*” (Zerva ve Nijkamp, 2016). Turist rehberlerinin ulaşım, konaklama, yemek programlama, açıklama ve tanıtımlar yapma, problem ve acil durumlarla başa çıkma ve diğer aktiviteleri planlama gibi pek çok sorumlulukları vardır (Min, 2012). Tur yöneticisi, tur müdürü, tur lideri, tur gözetmeni gibi isimlerle de anılan turist rehberleri (Collins, 2000), “*turistlerin isteğine göre bir yabancı dil konuşan, turistlere gidilen bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran ve onlarla o bölgeye ait küçük detayları paylaşan kişilerdir*” (World Federation Tourist Guide Associations, 2003). Turizm sektöründeki önemi ve rolleri göz önünde bulundurulduğunda literatürde turist rehberlerinin, yol gösterici (Cohen, 1985; Pearce, 1984); arabulucu (Leclerc ve Martin, 2004; Ryan ve Dewar, 1995; Yu vd., 2001), bilgi verici (Dahles, 2002), eğitimci (El-Sharkawy, 2007; Randall ve Rollins, 2009; Skanavis ve Giannoulis, 2009) ve çevre koruyucu (Kimmel, 1999; Armstrong ve Weiler, 2002; Randall ve Rollins, 2009; Weiler ve Ham, 2002) gibi farklı görevler ve tanımları olduğu görülmektedir.

Turist rehberleri, turistler ve alışık olmadıkları mekanlar arasında bağ kurarak onların gezilerini ve ziyaret ettikleri destinasyon hakkındaki algılarını etkileyerek gezilerinin iyi ya da kötü geçmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Collins, 2000; Leclerc ve Martin, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Jiang ve Tribe, 2009). Diğer hizmet sektörü çalışanları gibi turist rehberleri de gerçek duygularıyla turistlerin duyguları zıt olsa bile beklentileri karşılayacak duyguları göstermek ve onlarla aynı düşünceye

sahipmiş gibi bir tavır sergilemek zorundadır (Holyfield ve Jonas, 2003; Sharpe, 2005). Turist rehberlerinin performansları turistlerin tatmin olmalarını, sadakatlerini, firmanın imajını ve seyahat boyunca edinilen tecrübeleri etkiler (Mossberg, 1995; Bowie ve Chang, 2005; Zhang ve Chow, 2004). Dolayısıyla memnun kalınmayan bir turist rehberi, turistlerin tatillerinden keyif almamalarına (Lopez, 1980) ve destinasyonun imajının zedelenmesine sebep olabilir (Ap ve Wong, 2001).

## 2.2. İş Güvencesizliği Kavramı

İş güvencesizliği kavramı ilk olarak Greenhalgh ve Rosenblatt (1984) tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra pek çok araştırmacı tarafından araştırılarak anlaşılması ve yönetilmesi gereken bir fenomen haline gelmiştir (Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010). Greenhalgh ve Rosenblatt (1984) iş güvencesizliği kavramını, *“kişinin işe devamlılığının tehdit altında olması durumunda çalışmaya istekli olarak devam etmesindeki güçsüzlük”* olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma ek olarak Jacobson (1991)'a göre iş güvencesizliği *“bir kişinin deneyimlerine dayalı güvence düzeyi ile tercih edilebilirlik düzeyi arasındaki tutarsızlıktır”*. Araştırmacılar iş güvencesizliği kavramını, gelecekte iş ile alakalı ümit ve endişelerin birleşimi (Klandermans vd., 1991), çalışanların işlerini kaybederek işsiz kalacakları düşüncesi (Buitendach ve De Witte, 2005), çalışanların kendi istekleri dışında olan iş kayıpları (De Cuyper, vd., 2008) ve işle ilgili yaşadıkları belirsizlik (Çakır, 2007) olarak açıklamaktadır. Literatürde iş güvencesizliğinin tanımlanmasında nesnel veya öznel, bilişsel veya duygusal ve nitel veya nicel olmak üzere üç farklı yaklaşım bulunmaktadır (Seçer, 2008). Yapılan bu tanımların temel konusu iş güvencesizliğinin, çalışma yaşamında bireylerin algılarını ve yorumlarını baz alan subjektif bir fenomen olduğudur (Greenhalgh ve Rosenblatt, 1984; Hartley vd., 1991). Dolayısıyla bu durum, iş güvencesizliği ile ilgili olarak çalışanların duygularının ve risk altındayken verdikleri tepkilerin, çalışma hayatında aynı sorunlarla karşı karşıya kalsalar bile farklı olabileceği anlamına gelmektedir (Sverke vd., 2002).

## 2.3. Tükenmişlik Kavramı

Tükenmişlik kavramı ilk olarak Greene tarafından 1961 yılında işsiz kalan bir mimarın yaşadığı hayal kırıklıklarını anlatmasıyla gündeme gelmiştir (Çetin, 2015). Tükenmişlik kavramını bilimsel olarak ele alan ve tanımlayanlar ise Freudenberger (1974) ve Maslach (1976) olmuştur. İki bilim insanı da tükenmişliğin psikolojik bir rahatsızlık olduğunu belirtmişlerdir (Maslach vd., 2001; Visser ve Rothmann, 2008; Lee vd., 2011; Francisco vd., 2016). Freudenberger (1974) ve Maslach (1976) tükenmişlik kavramını insanların duygusal açıdan tükenmeleri, kişisel başarısızlık hissetmeleri ve toplumdan uzaklaşmaları sonucunda yaşadıkları başarısız olma, yıpranma durumu olarak tanımlamışlardır. Tükenmişlik kavramı sürekli gelişen bir duygusal bozulma sürecidir (Klarreich, 1993). Ayrıca duygusal anlamda yorulma, kişinin kendi benliğini yitirmesi ve iş başarısının azalmasıdır (Johns ve Saks, 2001).

Tükenmişlik kavramı “duygusal tükenme”, “duyarsızlaşma” ve “kişisel başarı hissi” olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Duygusal tükenme, tükenmişliğin temel stres boyutudur ve kişinin duygusal ve fiziksel kaynaklarının bitme durumudur. Duyarsızlaşma (sinizm), bireyler arası durum boyutudur ve iş yaşantısında çoğu kez olumsuz, duygusuz ve alakasız tepkiler vermeyi ifade eder. Kişisel başarı hissi ise kendini değerlendirme boyutudur ve iş yerinde performans ve başarı düşüklüğü ile yetersizlik hissini kapsar (Maslach vd., 2001).

Tükenmişlik, bireylerde psikolojik ve fizyolojik rahatsızlıklara sebep olmaktadır (Jenkins ve Maslach, 1994). Fizyolojik olarak his kaybı, baş ağrısı, uyku bozuklukları, uyuşma gibi sonuçlar ortaya çıkarken; psikolojik olarak gerginlik, sinir ve depresyon hali, hayata karşı olumsuz yaklaşma, mutsuzluk gibi belirtilerle karşılaşmaktadır. Dolayısıyla iş yaşamında işgücü devir hızı oranlarının artması, performans düşüklüğü, örgüte bağlılığın azalması gibi olumsuz durumlar da ortaya çıkmaktadır.

#### 2.4. İş Güvencesizliği ve Tükenmişlik İlişkisi

İş güvencesizliği ve tükenmişliğin olası sonuçları birçok araştırmaya konu olmuştur. İlgili literatür incelendiğinde iş güvencesizliğinin bireylerin hem sağlık sorunları yaşamalarına hem de iş yaşamında sorunlar yaşamasına neden olduğu görülmektedir. Bireyler tükenmişlik yaşadıklarında çok fazla strese maruz kalmakta bu durum da fiziksel ve zihinsel sağlıklarında sorunları ortaya çıkarmaktadır. Fiziksel ve zihinsel açıdan kendini iyi hissetmeyen bireyler örgütsel açıdan performans, verimlilik sorunları yaşamakta ve bu durum onların işten ayrılmasına neden olabilmektedir (Kinnunen ve Nätti, 1994; Sverke vd., 2002; Hellgren ve Sverke, 2003; Reisel vd., 2005; Greenhalgh ve Rosenblatt, 2010; Schreurs vd., 2010; Bernhard-Oettel vd., 2011). Tükenmişliğin de performans düşüklüğü, stres gibi benzer davranışlar üzerinde etkisinin bulunduğu literatürle desteklenmiştir (Vahey vd., 2004).

Literatürde iş güvencesizliği ve tükenmişlik boyutları arasındaki ilişkiye bakıldığında; De Witte vd., (2010) iş güvencesizliğini niceliksel ve niteliksel açıdan değerlendirerek banka çalışanlarının genel iş güvencesizlik düzeylerinin onların tükenmişliklerini etkilediği sonucunu elde etmiştir. Tilakdharee vd., (2010) ile Çetin ve Turan (2013)'ün yaptıkları çalışmalarda benzer bir şekilde iş güvencesizliği ve tükenmişlik arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır. İsmail (2015), banka çalışanlarının iş güvencesizliğinin tükenmişlik ve işten ayrılma niyetini pozitif yönde etkilediği; iş güvencesizliği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide de tükenmişliğin aracı rolü olduğu sonucuna varmıştır. Çetin (2015) ve Aybas vd., (2015) tarafından yapılan çalışmalarda iş güvencesizliğinin tükenmişlik ve alt boyutları ile pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu görülmüştür. Qureshi vd., (2015) de yoğun çalışma temposu, uzun çalışma saatleri, kişiye yüklenen görev sayısının fazla olması gibi faktörlerin stres ve tükenmeye neden olduğu ve bu olumsuz durumların ekonomik faktörler ve işsizlik gibi etkenlerden dolayı iş güvencesizliği yaşanmasıyla daha da artacağını ifade etmiştir. Aronsson vd., (2017) de benzer bir şekilde iş desteğinin ve iş yerinde adaletin duygusal tükenmeye karşı bir tampon oluşturduğunu; ancak düşük iş kontrolü, düşük ücret ve terfi ve iş güvencesizliği gibi faktörlerin tükenmeye karşı ciddi bir risk oluşturduğunu gözlemlemiştir.

Darwishmotevali vd., (2017) turizm çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada iş güvencesizliği ve duygusal tükenme arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. İş güvencesizliği ve tükenmişlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğuna dair başka çalışma bulguları da mevcuttur (Dekker ve Schaufeli, 1995; Westman vd., 2001; Viljoen, 2004; Bosman vd., 2005; De Cuyper vd., 2012; Boswell vd., 2014; Schreurs vd., 2014; Lastad, 2015, Darwishmotevali, vd., 2017). Daha önceki yapılan çalışmalar incelendiğinde turizm sektöründe çalışanların iş güvencesizliği algıları ve bunun tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkilerinin incelendiği görülmektedir. Türkiye'de turizm sektörü içinde meslek yasasına sadece turist rehberleri sahiptir. Bu çalışmada bu durumun değişkenler üzerinde farklılık yaratıp yaratmayacağı görülmek istenmiştir. Çalışmanın temel araştırma sorusu turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığıdır. Araştırma hipotezleri ise şöyledir:

**H1a:** Turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının duygusal tükenmişlik boyutu üzerinde etkisi vardır.

**H1b:** Turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının kişisel başarı hissi boyutu üzerinde etkisi vardır.

**H1c:** Turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının duyarsızlaşma boyutu üzerinde etkisi vardır.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Kapadokya bölgesinde çalışan Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinden oluşmaktadır. Kapadokya bölgesinde çalışan turist rehberlerinin seçilme nedeni, bölgede turizm faaliyetlerinin diğer bölgelere göre on iki ay devam etmesidir. Zaman ve maliyet kısıtları olması nedeniyle araştırmada coğrafi anlamda bir kısıtlama yapılmasına rağmen tam sayım yapabilmeyen mümkün olmaması sebebiyle araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden yargısal örnekleme yöntemine başvurulmuştur (Altunışık vd., 2012; Gürbüz ve Şahin, 2014). Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı kendi gözlemlerinden hareket ederek araştırma amacına uygun olduğunu düşündüğü, belirli özellikleri taşıyan ve araştırma sorusuna katkı sağlayabilecek denekleri araştırmaya dahil etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014).

Araştırma evreninde yer alan turist rehberlerinin sayısını tespit edebilmek amacıyla Nevşehir Rehberler Odası (NERO)'na kayıtlı olan turist rehberlerinin sayısı alınmıştır. 2020 yılı verilerine göre Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı turist rehberlerinin sayısı 748'dir. % 95 güven aralığında kabul edilebilir örneklem büyüklüğü 255 olarak belirlenmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2014). Araştırmanın anketleri turist rehberlerinin seminerlerinin yapıldığı zamanda uygulanmıştır. Kabul edilebilir örneklem büyüklüğüne ulaşabilmek için turist rehberlerine 420 tane anket yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen anketlerden 113 tanesi veri eksikliği, uç değerlerin olması vb. nedenlerle araştırmaya dahil edilmemiştir. Gerekli incelemeler sonucunda araştırmada 307 adet anketten elde edilen veriler kullanılmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 73,1 olmuştur.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri anket formu ile toplanmıştır. İş güvencesizliği ve tükenmişlik ile ilgili ölçek ifadeleri, turist rehberleri ile ilgili soruları içeren anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turist rehberlerinin iş güvencesizliği ve tükenmişlik düzeylerini ölçen ifadeler yer verilmiştir. Turist rehberlerinin iş güvencesizliği düzeylerini ölçmek amacıyla De Witte (2000) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerini ölçmek amacıyla da Maslach ve Jackson (1981)'un geliştirmiş oldukları 22 ifade ve 3 boyuttan (duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissi) oluşan "Maslach Tükenmişlik Ölçeği" kullanılmıştır. Turist rehberlerinin iş güvencesizliği ve tükenmişlik düzeylerini ölçmek için 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerini tespit etmek amacıyla oluşturulan sorular yer almaktadır.

### 3.3. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında, turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. YEM'de Maksimum Olabilirlik Tahmin yöntemi kullanıldığı için normal dağılım varsayımları kontrol edilmiştir (Byrne, 2010). Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre verilerin normal dağılım göstermesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ve +2 arasında olması gerekmektedir. Bu çalışmada çarpıklık değerleri 1.423 / 0.140 ve basıklık değerleri 1.079 / 2.179 arasında olduğu için verilerin normal dağılım gösterdiği anlaşılmıştır. Bu çalışmada Anderson ve Gerbing (1988) tarafından geliştirilen iki aşamalı model kullanılmıştır. Bu modele göre ilk aşamada ölçme modeli test edilerek modelde yer alan değişkenlerin yapıları doğru ölçüp ölçmediği değerlendirilmekte, ikinci aşamada ise kurulan yapısal model test edilmektedir.

### 4. Bulgular ve Tartışma

Bu kısımda, araştırmanın amacı doğrultusunda elde edilen verilerin istatistiksel sonuçlarına yer verilmiştir. İlk olarak araştırmaya katılan turist rehberlerine ilişkin demografik bilgiler, sonrasında ise değişkenlerin ortalamaları, korelasyon analizi sonuçları ve değişkenler arasındaki etkiyi ölçebilmek için kurulan yapısal eşitlik modeli yol analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %73,9'unun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınlar ise %26,1'lik bir orana sahiptir. Turist rehberlerinin yaş aralığı göz önüne alındığında neredeyse %54'ü 26-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde %56,5'inin evli olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %64,4'ünün turizm eğitimi veren okullardan eğitim aldığı, %35,6'sının Turizm Bakanlığı tarafından açılan kurslara katılarak turizm eğitimi aldığı ortaya çıkmıştır. Eğitim durumları değerlendirildiğinde turist rehberlerinin %5,5'inin lise, %14,2'sinin ön lisans, %71,1'inin lisans ve %9,1'inin ise lisansüstü eğitim aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turist rehberlerinin %72,3'ünün bireysel olarak çalıştığı görülürken, %23,7'sinin acenteye bağlı olarak çalıştığı belirlenmiştir.

**Tablo 1: Değişkenlere ait ortalama, standart sapma değerleri, korelasyon analizi sonuçları**

Ölçekler	Genel Ortama	Standart Sapma	1	2	3	4	5
1. İş Güvencesizliği <sup>1</sup>	3,82	0,67929	1				
2. Tükenmişlik <sup>2</sup>	2,69	0,52323	,304**	1			
3. Duygusal Tükenme <sup>2</sup>	2,20	0,96904	,359**	,838**	1		
4. Kişisel Başarı Hissi <sup>2</sup>	3,87	0,78408	-,168**	,177**	-,308**	1	
5. Duyarsızlaşma <sup>2</sup>	2,01	0,90040	,317**	,686**	,636**	-,344**	1

Ölçek 1,2: 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum/  
\*\*p<0,001 \*p<0,05

Tablo 1’de yer alan değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde, iş güvencesizliğine ait ortalamaların 3,82 (ss:0,67929), tükenmişlik düzeyine ait ortalamaların da 2,69 (ss:0,52323) olduğu gözlenmiştir. Tükenmişlik düzeyine ait boyut ortalamaları ise duygusal tükenme 2,20 (ss:0,96904), kişisel başarı hissi 3,87 (ss:0,78408) ve duyarsızlaşma 2,01 (ss:0,90040) olarak tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde iş güvencesizliği (3,82) ve tükenmişliğe ait bir boyut olan kişisel başarı hissi boyutunun (3,87) ortalama ile “katılıyorum” seçeneğine yakın olduğu, diğer ortalamaların “katılmıyorum” seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Korelasyon analiz sonucu değişkenlerin birbiri ile ilişkilerinin 0,304 olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak değişkenlerin birbirlerini orta düzeyde ve pozitif yönde etkilediği görülmektedir. İş güvencesizliği ile tükenmişlik boyutlarından kişisel başarı hissi (-0,168) arasında negatif yönlü ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

#### 4.1. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Bulgular

Araştırma modelini test etmek için iki aşamalı YEM yaklaşımı kullanılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Öncelikle değişkenlere ilişkin ölçüm araçlarını test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmıştır. Sonuç olarak, yapı geçerliliğinin test edildiği DFA’nın uyum indeksi (Tablo 2’de gösterilmiştir) kabul edilebilir bir düzeydedir ( $\chi^2 / df = 2,783$ , RMSEA = 0,08, CFI = 0,89). Tüm ifadelerin standart faktör yüklerinin 0,70 ile 0,80 arasında olması ve ortalama varyans çıkarılan (AVE) değerlerinin önerilen 0,50 değerini aşması nedeniyle yakınsak geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Ayrıca, Cronbach Alpha değerlerinin 0,70’in üstünde olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 2: Ölçüm Modeli Sonuçları**

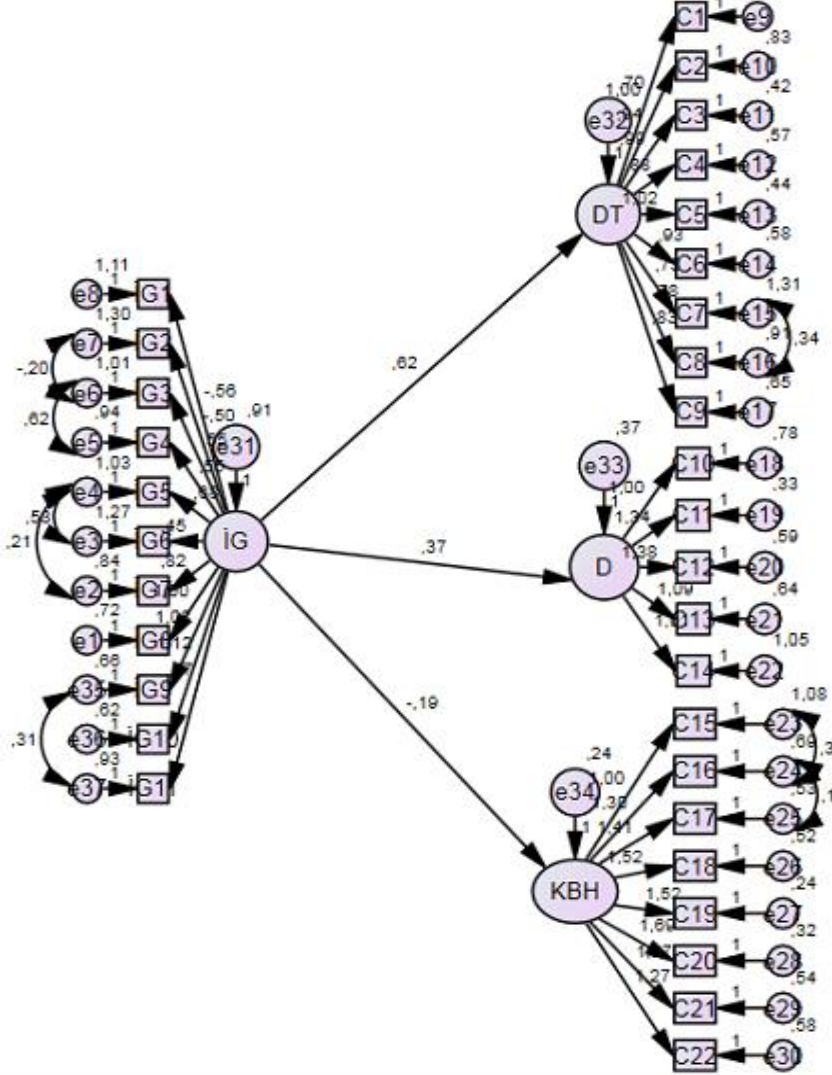
Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükü	CR	AVE	Cronbach Alpha
İş Güvencesizliği	Burada çalışmaya devam edebileceğimi düşünüyorum.	0,744	0,95	0,71	0,708
	İşsiz kalma ihtimalim çok düşüktür.	0,736			
	Çalıştığım iş ortamının olumlu olduğunu düşünüyorum.	0,806			
	İşime devam edebileceğimi düşünüyorum.	0,758			
	İşsiz kalabileceğime dair endişelerim var.	0,743			
	İşimle ilgili gelecekte belirsizlikler olabileceğini düşünüyorum.	0,753			
	Kariyerimi devam ettirme konusunda endişeliyim.	0,798			
	İşimi kaybetmekten korkuyorum.	0,741			
	İşten atılmaktan korkuyorum.	0,722			
	Yakın gelecekte işimi kaybetme olasılığım var.	0,821			
	Yakın bir gelecekte işten kovulacağımı düşünüyorum.	0,742			
Duygusal Tükenme	Burada çalışmaya devam edebileceğimi düşünüyorum.	0,740	0,89	0,68	0,918
	İşimden soğuduğumu hissediyorum.	0,794			
	İşgünü sonunda kendimi tükenmiş hissediyorum.	0,779			
	Sabah kalktığımda bir gün daha bu işi kaldıramayacağımı hissediyorum.	0,739			
	Bütün gün insanlarla uğraşmak benim için gerçekten çok yıpratıcı.	0,730			
Yaptığım işten tükendiğimi hissediyorum.	0,727				

Tablo 2'nin devamı

	İşimin beni kısıtladığını düşünüyorum.	0,723			
	İşimde çok fazla çalıştığımı hissediyorum.	0,714			
	Doğrudan doğruya insanlarla çalışmak bende çok fazla stres yaratıyor.	0,801			
	Yolun sonuna geldiğimi hissediyorum.	0,756			
Duyarsızlaşma	İşim gereği karşılaştığım bazı kimselere sanki insan değilmiş gibi davrandığımı fark ediyorum.	0,813	0,93	0,76	0,828
	Bu işte çalışmaya başladığımdan beri insanlara karşı daha duyarsızım.	0,789			
	Bu işin beni giderek katılaştırmasından korkuyorum.	0,801			
	İşim gereği karşılaştığım insanlara ne olduğu umurumda değil.	0,814			
	İşim gereği karşılaştığım insanların, bazı sorunları yüzünden, beni suçladıklarını hissediyorum.	0,745			
Kişisel başarı Hissi	İşim gereği karşılaştığım insanların ne hissettiğini hemen anlarım.	0,801	0,85	0,58	0,887
	İşim gereği karşılaştığım insanların sorunlarına en iyi çözümleri bulurum.	0,746			
	Yaptığım iş sayesinde insanların yaşamına olumlu katkıda bulunduğumu düşünüyorum.	0,756			
	Kendimi çok enerjik hissediyorum.	0,802			
	İşim gereği karşılaştığım insanlarla aramda rahat bir hava yaratırım.	0,819			
	İnsanlarla yakın bir çalışmadan sonra kendimi canlanmış hissedirim.	0,797			
	Bu işte birçok kayda değer başarı elde ettim.	0,765			
	İşimdeki duygusal sorunlara soğukkanlılıkla yaklaşırım.	0,809			
<b>Uyum İyiliği Değerleri <math>\chi^2 / df = 2,783</math>, RMSEA = 0,08, CFI = 0,89</b>					

Ölçüm modelleri test edildikten sonra YEM ile kurulan modele ilişkin yol analizi yapılmıştır. Yol analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki toplam etkilerinin ne kadarının doğrudan ne kadarının dolaylı olarak ortaya çıktığını belirlemede kullanılan bir analiz yöntemidir. Bu yöntemle nicel değişkenler arasındaki yapısal ilişkiyi kestirmek mümkün olmaktadır (Alpar, 2011; Karagöz; 2016). Turist rehberlerinin iş güvencesizliğinin ve tükenmişlik (duygusal tükenme, kişisel başarı hissi, duyarsızlaşma) algılarının etkisini belirlemeye ilişkin kurulan yapısal eşitlik modelinin analiz sonuçları Şekil 1'de verilmektedir. Şekil 1'de yer alan modelin uyum indeksleri incelendiğinde;  $X^2/sd:2,13$ ,  $p<0,00$ GFI: 0,815, CFI :0,902, NFI: 0,832, ve RMSEA: 0,06 olduğu tespit edilmiştir. Kurulan YEM'in kabul edilmesi için RMSEA değerinin 0,08 altında olması gerekmektedir (Şimsek, 2007). Ayrıca Joreskog ve Sorbom (1993)'e göre analiz sonucunda elde edilen verinin iyi uyum iyiliği değerine sahip olması için  $>0,90$  olması gerekmektedir (Akt. Turunç ve Çelik, 2010). Analiz sonucunda elde edilen bu değerler kapsamında verinin iyi uyum iyiliği değerleri ve standarda yakın değerler ( $>0,90$ ) verdiği için oluşturulan yapısal eşitlik modelinin kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Şekil 1. Yapısal Model ve Analiz Sonuçları



$X^2/sd:2,13$ ,  $p<0,00$ , GFI: 0,815, CFI :0,902, NFI: 0,832, RMSEA: 0,06

İG: İş Güvencesizliği, DT: Duyusal Tükenme, D: Duyarsızlaşma, KBH: Kişisel Başarı Hissi

Araştırmada kurulan ve Şekil 1'de görülen yapısal eşitlik modeline ait analiz sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Yapısal eşitlik modeli kullanılarak yapılan analiz sonucunu gösteren Şekil 1. dikkate alındığında, iş güvencesizliğinin tükenmişlik boyutlarından duygusal tükenme ( $\gamma=,96$ ,  $t=10,97$ ,  $p<0,00$ ) ve duyarsızlaşma ( $\gamma=,57$ ,  $t=7,83$ ,  $p<0,00$ ) boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusu iken kişisel başarı hissi ( $\gamma= -,28$   $t= -5,11$ ,  $p<0,00$ ) boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.



Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

	( $\beta$ )	Standart Hata	t	p	Hipotez Kabul/Red
İş Güvencesizliği → Duygusal Tükenme	0,96	0,88	10,97	0,00	H1 <sub>a</sub> kabul
İş Güvencesizliği → Duyarsızlaşma	0,57	0,07	7,83	0,00	H1 <sub>b</sub> kabul
İş Güvencesizliği → Kişisel Başarı Hissi	-0,28	0,05	-5,11	0,00	H1 <sub>c</sub> kabul

Tablo 3, iş güvencesizliğinin, tükenmişliğin stres boyutu olan duygusal tükenme boyutu (0,96) üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca iş güvencesizliğinin duygusal tükenme boyutundan sonra duyarsızlaşma boyutu (0,57) üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Duyarsızlaşma boyutu kişinin iş yaşantısında olumsuz ve duygusuz tepkiler vermesine neden olmaktadır. Kişilerin yaşadıkları iş güvencesizliğinin, onları bu davranışlara sevk edebileceği söylenebilir. Sonuçlar iş güvencesizliğinin kişisel başarı hissi boyutu (-0,28) ile negatif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kişinin kendini değerlendirme boyutu olan, performans ve yetersizlik hissini gösteren bu boyutun iş güvencesizliği ile ters yönlü bir etkileşimi olduğu söylenebilir. Dolayısıyla iş güvencesizliğinin kişide yetersizlik ve performans dayalı eksiklikler hissettirmedeği anlamı çıkarılabilir. Sonuç olarak bu çalışmada yapısal eşitlik modeli sonuçları incelendiğinde araştırma hipotezleri olan H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3'te yer alan YEM analizi sonuçları incelendiğinde araştırma hipotezleri olan H1a, H1b ve H1c hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmaları (Dekker ve Schaufeli, 1995; Westman vd., 2001; Viljoen, 2004; Bosman vd., 2005; De Witte vd., 2010; Tilakdharee, vd.2010; De Cuyper vd., 2012; Çetin ve Turan, 2013; Boswell vd., 2014; Schreurs vd., 2014; Lastad, 2015; Çetin, 2015, Aybas, vd. 2015; Darwishmotevali, vd., 2017) desteklemektedir. Bu sonuçtan ve literatürden hareketle turizmin mevsimsel özellik göstermesi birçok unsurdan etkilenen kırılgan ve belirsiz bir yapıya sahip olması gibi özellikler turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarını arttırmakta ve tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkili olmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

İş güvencesizliği günümüz çalışma hayatının önemli konularından biri haline gelmiştir. Çünkü dünya genelinde yaşanan toplumsal ve ekonomik yaşamdaki değişimler ve bunun işsizlik oranlarına yansımaları, çalışanlarda kaygı düzeyini arttırmaktadır (Dursun ve Bayram, 2013). Özellikle yaşanan ekonomik krizler, salgın hastalıklar, terör faaliyetleri sonucunda meydana gelen seyahat yasakları, ekonomik zorluklar vb. nedenlerle işletmeler kapanmakta, işten çıkarmalar artmakta ve pek çok çalışan işsiz kalarak iş güvencesizliği ile karşı karşıya kalmaktadır (Karacaoğlu, 2015). Bununla birlikte turizm sektörünün kırılgan yapısı ve dünyada yaşanan birçok olaydan doğrudan etkilenmesi nedeniyle bu sektörde çalışanlar gelecek kaygısı taşımakta ve kendilerini güvende hissedememektedir. Bu çalışmada turist rehberlerinin iş güvencesizliğinin tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırma sonucunda turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarının 3,82 ortalama ile "katılıyorum" seçeneğine yakın olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe

diğer çalışanlardan farklı olarak meslek yasasına sahip olan turist rehberlerinin, iş güvencesizliği hissetmeleri dikkat çekicidir. Bu sonuçtan hareketle turizm sektörünün ülke ve dünya genelinde yaşanan her türlü olaydan etkilenen belirsiz yapısı, bu sektörde çalışan turist rehberlerinin iş güvencesizliği hissetmelerini açıklayabilir. YEM analizi sonuçlarına göre, iş güvencesizliğinin tükenmişlik boyutlarından “duygusal tükenme” ve “duyarsızlaşma” boyutları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi söz konusu iken “kişisel başarı hissi” boyutu üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Dolayısıyla turist rehberliğinin iş güvencesizliği algılarının arttıkça duygusal ve fiziksel anlamda tükenme durumuyla karşı karşıya kalarak ve iş yaşamında karşılaştıkları olaylara uygun olmayan tepkiler vererek olumsuz tutumlar sergiledikleri ifade edilebilir. Öte yandan iş güvencesizliği algısı arttıkça turist rehberlerinin kendilerini başarısız hissetmesi gibi bir durum ortaya çıkmamıştır. Kendilerini başarılı gören turist rehberlerinin, iş güvencesizliği algısına sahip olmadığı söylenebilir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçları iş güvencesizliğinin bir sonucu olan tükenmişliğin çalışanlar üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular literatürde yer alan çalışmaları (Dekker ve Schaufeli, 1995; Westman vd., 2001; Viljoen, 2004; Bosman vd., 2005; De Witte vd., 2010; Tilakdharee, vd.2010; De Cuyper vd., 2012; Çetin ve Turan, 2013; Boswell vd., 2014; Schreurs vd., 2014; Lastad, 2015; Çetin, 2015, Aybas vd. 2015; Darwishmotevali vd., 2017) desteklemektedir. Araştırma sonuçları ve literatürde yer alan çalışmalar değerlendirildiğinde turizmin mevsimsel özellik göstermesi, birçok unsurdan etkilenen kırılgan ve belirsiz bir yapıya sahip olması gibi özellikler turist rehberlerinin iş güvencesizliği algılarını arttırmakta ve tükenmişlik düzeyleri üzerinde de etkili olduğu söylenebilir.

Turizm sektöründe hizmet veren işletme yöneticileri, iş güvencesizliğinin depresyon, anksiyete, duygusal enerji ve tükenmişlik gibi telafisi mümkün olmayan olumsuz sonuçları olduğunun farkına varmalıdır (Boya vd., 2008; Darvishmotevali vd., 2017). Bu bilgilerle yöneticiler, iş güvencesizliğinden kaynaklanan zararlı stresi en aza indirgeyebilmek için bir takım bilinçli kararlar almalıdır. Yöneticiler; sözleşmeler, ödemeler, terfi, performans değerlendirme sistemi ve politikaları gibi insan kaynakları uygulamalarının tümünün şeffaf bir şekilde oluşturulmasını ve çalışanlara açıklanmasını sağlamalıdır (Darvishmotevali vd., 2017). Ayrıca çevre koşulları belirsiz olan turizm sektörünün yapısının farkında olan yöneticilerin meydana gelebilecek kriz durumlarında (terör, politik gerginlikler, küresel salgınlar vb.) çalışanlara hangi iş koşullarını sunacaklarını açıkça belirtmeleri de iş güvencesizliği ve tükenmişlik algıları üzerinde etkili olabilecektir. Bu nedenle devletin olağanüstü durumlarda işten çıkarmaları yasaklaması, bu dönemde verilen izinleri yıllık ücretli idari izinden sayılmasını sağlaması, kısa çalışma ödeneği gibi önlemler olarak turizm sektöründe çalışanlar için iş güvencesi sunması gerekmektedir.

Bu çalışma Kapadokya Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerine uygulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların turizm sektöründe hizmet veren ve meslek yasasına sahip olmayan diğer çalışanlar üzerinde incelenmesinde fayda vardır. Bundan sonra yapılacak uygulamalı çalışmalarda, iş güvencesizliği ve tükenmişlik konularının nitel araştırma yöntemleri kullanılarak derinlemesine araştırılmasının ilgili alan yazınına çok değerli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

## 6. Kaynakça

- Alpar, R. (2011). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler, Detay Yayıncılık. Baskı. Ankara.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı. Sakarya Yayıncılık.

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.
- Ap, J. ve Wong, K. F. (2001). Case study on tour guiding: professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Armstrong, E., & Weiler, B. (2002). Getting the message across: an analysis of messages delivered by tour operators in protected areas. *Journal of Ecotourism*, 1(2-3), 104-121.
- Aronsson, G., Theorell, T., Grape, T., Hammarström, A., Hogstedt, C., Marteinsdottir, I., Skoog, I., Träskman-Bendz, L. ve Hall, C. (2017). A systematic review including meta-analysis of work environment and burnout symptoms. *BMC Public Health*, 17:264, 1-13.
- Aybas, M., Elmas, S. ve DüNDAR, G. (2015). Job insecurity and burnout: The moderating role of employability. *European Journal of Business and Management*, 7(9), 195-203.
- Batman, O. (2003). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin mesleki sorunlarına yönelik bir araştırma. *Bilgi: Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 117-134.
- Bernhard-Oettel, C., De Cuyper, N., Schreurs, B. ve De Witte, H. (2011). Linking job insecurity to well-being and organizational attitudes in Belgian workers: The role of security expectations and fairness. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(9), 1866-1886.
- Berno, T. ve Ward, C. (2005). Innocence abroad: A pocket guide to psychological research on tourism. *American Psychologist*, 60(6), 593-600.
- Bosman, J., Buitendach, J. H. ve Laba, K. (2005). Job insecurity, burnout and organisational commitment among employees of a financial institution in Gauteng, SA *Journal of Industrial Psychology*, 31(4), 32-40.
- Boswell, W.R., Olson-Buchanan, J.B. ve Harris, T.B. (2014), I cannot afford to have a life: employee adaptation to feelings of job insecurity, *Personnel Psychology*, 67, 887-915.
- Bowie, D. ve Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: a view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Boya, F. Ö., Demiral, Y., Ergör, A., Akvardar, Y. ve De Witte, H. (2008). Effects of perceived job insecurity on perceived anxiety and depression in nurses. *Industrial Health*, 46(6), 613-619.
- Buitendach, J. H. ve De Witte, H. (2005). Job Insecurity, Extrinsic and Intrinsic Job Satisfaction and Affective Organisational Commitment of Maintenance Workers in a Parastatal, *South African Journal of Business Management*, vol:36, issue:2, pp.27-37.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming (multivariate applications series)*. New York: Taylor & Francis Group, 396, 7384.
- Callea, A., Urbini, F., Ingusci, E. ve Chirumbolo, A. (2016). The relationship between contract type and job satisfaction in a mediated moderation model: The role of job insecurity and psychological contract violation. *Economic and Industrial Democracy*, 37(2), 399-420.
- Cater, C. (2006). World adventure capital. In R. Buckley (Ed.), *Adventure tourism* (pp. 429-442). Wallingford: CABI.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: the origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Collins, V. R. (2000). *Becoming a tour guide: The principles of guiding and site interpretation*. London: Continuum.

- Çakır, Ö. (2007). İşini Kaybetme Kaygısı: İş Güvencesizliği, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, cilt:1, sayı:12, s.117-140.
- Çetin, C. (2015). Zabıta çalışanlarında iş güvencesizliği ile tükenmişlik ilişkisine yönelik bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2).
- Çetin, C. ve Turan, N. (2013). The Relationship between Qualitative Job Insecurity and Burnout, *European Journal of Research on Education*, International Association of Social Science Research – IASSR, Special Issue: Human Resource Management, 21-28.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Darvishmotevali, M., Arasli, H. ve Kilic, H. (2017). Effect of job insecurity on frontline employee's performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1724-1744.
- De Cuyper, Nele, Bernhard-Oettel, C., Berntson, E., De Witte, H. ve Alarco, B. (2008). Employability and employees' well being: mediation by job insecurity, *Applied Psychology: An International Review*, 57(3), 488-509.
- De Cuyper, N., Mäkikangas, A., Kinnunen, U., Mauno, S. ve De Witte, H. (2012). Cross-lagged associations between perceived external employability, job insecurity, and exhaustion: testing gain and loss spirals according to the conservation of resources theory, *Journal of Organizational Behavior*, 33(6), 770-788.
- De Witte, H. (2000). Arbeidsethos en jobonzekerheid: Meting en gevolgen voor welzijn, tevredenheid en inzet op het werk [Work ethic and job insecurity: Assessment and consequences for wellbeing, satisfaction and performance at work]. In R. Bouwen, K.
- De Witte, H. (2005). Job insecurity: Review of the international literature on definitions, prevalence, antecedents and consequences. *SA Journal of Industrial Psychology*, 31(4), 1-6.
- De Witte, H., De Cuyper, N., Handaja, Y., Sverke, M., Näswall, K. ve Hellgren, J. (2010). Associations between quantitative and qualitative job insecurity and well-being: A test in Belgian banks. *International Studies of Management & Organization*, 40(1), 40-56.
- Dekker, S.W.A. ve Schaufeli, W.B. (1995). The effects of job insecurity on psychological health and withdrawal: a longitudinal study", *Australian Psychologist*, 30(1), 57-63.
- Dursun, Y. D. ve Bayram, N. (2013). İş güvencesizliği algısının çalışanların kaygı düzeyleri üzerine etkisi: Bir uygulama. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 15(3), 20-27.
- El-Sharkawy, O. K. (2007). Exploring knowledge and skills for tourist guides: evidence from Egypt. *TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 2(2), 77-94.
- Filho, S. C. (2011). Managing emotions: White-water rafting guides and the emotional labor theory, Doktora Tezi, University of Otago, New Zealand.
- Francisco, C. D., Arce, C., Vilchez, M. P. ve Vales, A. (2016). Antecedents and consequences of burnout in athletes: Perceived stress and depression, *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 16, 239-246.
- Freudenberger H. J. (1974). Staff burn-out. *J of Social Issues*, 30(1), 159-165.
- Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (1984). Job insecurity: Toward conceptual clarity. *Academy of Management Review*, 9,438-448.
- Greenhalgh, L. ve Rosenblatt, Z. (2010). Evolution of research on job insecurity. *International Studies of Management and Organization*, 40(1), 6-19.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Hartley, J., Jacobson, D., Klandermans, B. ve van Vuuren, T. (1991). *Job insecurity: Coping with jobs at risk*. London: Sage.
- Hellgren, J., ve Sverke, M. (2003). Does Job Insecurity Lead to Impaired Well-Being or Vice Versa? Estimation of Cross-lagged Effects Using Latent Variable Modeling. *Journal of Organizational Behavior* 24(2): 215-236.
- Holyfield, L. ve Jonas, L. (2003). From river guide to river grunt: Identity, emotions, and the river guide. *Symbolic Interaction*, 26(2), 285–306.
- Ismail, H. (2015). Job insecurity, burnout and intention to quit. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(4), 310-324.
- İlhan, Y. ve Soybalı, H. H. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma A Study on Occupational Issues of Tourist Guides. *Journal of Tour Guiding (JOTOG) & Year*, 1(1).
- Jacobson, D. (1991). Toward a theoretical distinction between the stress components of the job insecurity and job loss experiences. *Research in the Sociology of Organizations*, 9, 1-19.
- Jenkins, S.R. ve Maslach, C. (1994). Psychological Health and Involvement in Interpersonally Demanding Occupations: A Longitudinal Perspective, *Journal of Organizational Behavior*, 15(2), 101-127.
- Jiang, B. ve Tribe, J. (2009). Tourism jobs e short lived professions: Student attitudes towards tourism careers in China. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 8(1), 4-19.
- Johns, G. ve Saks, A. M. (2001). *Organizational Behaviour*, 5. Edition, Addison Wesley Longman, Toronto.
- Karacaoğlu, K. (2015). Çalışanların iş güvencesizliğinin işten ayrılma niyetleri üzerindeki etkisi: Alanya bölgesindeki beş yıldızlı otellerde bir araştırma. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İletme Fakültesi Dergisi*, 7(1).
- Karagöz, Y. (2016). SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kaya, U. ve Özhan, Ç. K. (2012). Duygusal emek ve tükenmişlik ilişkisi: Turist rehberleri üzerine bir araştırma. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 3(2), 109-130.
- Kimmel, J. R. (1999). Ecotourism as environmental learning. *Journal of Environmental Education*, 30(2), 40-44.
- Kinnunen, U. ve Nätti, J. (1994). Job insecurity in Finland: Antecedents and consequences. *European Work and Organizational Psychologist*, 4(3), 297-321.
- Klandermans, B., Van Vuuren, T. & Jacobson, D. (1991). Employees and Job Insecurity, Ed: Hartley, D. Jacobson, B. Klendermans, T.V.Vuuren, *Job Insecurity with Jobs at Risk*. (pp.40-64), Sage Publications, London.
- Klarreich, H. S. (1993). Stress-free work environment. *Stressiz Çalışma Ortamı Çeviren: Bengi Güngör, Öteki Yayınları, Ankara*.
- Koçak, B. ve Kabakulak, A. (2018). Turist Rehberlerinin Meslekten Beklentileri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tour Guiding (JOTOG) & Year*, 1(1).
- Koroğlu, Ö., Koroğlu A. & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Lastad, L. (2015). *Job Insecurity Climate*. Yayınlanmamış doktora tezi, Stockholm University.
- Leclerc, D. ve Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3e4), 181-200.
- Lee, J., Lim, N., Yang, E. ve Lee, S. M. (2011). Antecedents and Consequences of Three Dimensions of Burnout in Psychotherapists: A Meta-Analysis. *Professional Psychology: Research and Practice*, 42(3), 252-258.

- Lopez, E. (1980). The effects of leadership style on satisfaction levels of tour quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20-23.
- Loudoun, R. J. ve Bohle, P. L. (1997). Work/non-work conflict and health in shift work: Relationships with family status and social support. *International Journal of Occupational and Environmental Health*, 3(Suppl. 2), S71-S77.
- Mackenzie, S. H. ve Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36(1), 3-14.
- Maslach, C. (1976). Burnout. *Hum Behav*, 5(9), 16-22.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The measurement of experienced burnout. *Journal of organizational behavior*, 2(2), 99-113.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. ve Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annu Rev Psychol*, 52(1), 397-422.
- Min, J. (2010). Tour guides' emotional intelligence in relation to demographic characteristics. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3730-3737.
- Min, J. (2012). A short-form measure for assessment of emotional intelligence for tour guides: Development and evaluation. *Tourism Management*, 33(1), 155-167.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour leaders and their importance in charter tours. *Tourism Management*, 16(6), 437-445.
- Pearce, P. (1984). Tourist-guide interaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 129-146.
- Qureshi, M. A., Shakri, I. H. ve Tariq, M. (2015). Psychological construct and human resource deterioration: How burnout stress and job insecurity trigger turnover intention? A cross sectional study from Pakistan. *IBT Journal of Business Studies*, 11(2), 81-91.
- Randall, C. ve Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.
- Reisel, W.D., Chia, S.L. & Maloles, C.M. (2005). Job Insecurity Spillover to Key Account Management: Negative Effects on Performance, Effectiveness, Adaptiveness, and Esprit de Corps. *Journal of Business and Psychology*, 19(4): 483-503.
- Ryan, C., ve Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295-303.
- Schreurs, B., Emmerik, H., Notelaers, G. ve De Witte, H. (2010). Job insecurity and employee health: The buffering potential of job control and job self-efficacy. *Work & Stress*, 24(1), 56-72.
- Schreurs, B., Emmerik, H., De Cuyper, N. D., Probst, T., Heuvel, M. & Demerouti, E. (2014). Religiousness in times of job insecurity: Job demand or resource?. *Career Development International*, 19(7), 755-778.
- Seçer, B. (2008). Psikolojik Boyutuyla İş Güvencesizliği: Türleri, Başa Çıkma Süreci, Belirleyicileri ve Sonuçları. İçinde Tarık Solmuş (Ed.), İş ve Özel Yaşama Psikolojik Bakışlar, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1. Baskı.
- Sharpe, E. K. (2005). Going above and beyond. The emotional labor of adventure guides. *Journal of Leisure Research*, 37, 29-50.
- Skanavis, C. ve Giannoulis, C. (2009). A training model for environmental educators and interpreters employed in Greek protected areas and ecotourism settings. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 16(3), 164-176.
- Strazdins, L., Clements, M. S., Korda, R. J., Broom, D.H. & D'Souza, R. M. (2006). Unsociable work? Nonstandard work schedules, family relationship, and children's wellbeing. *Journal of Marriage and Family*, 68(2), 394-410.
- Sverke, M., Hellgren, J. ve Näswall, K. (2002). No security: A meta-analysis and review of job insecurity and its consequences. *Journal of Occupational Health Psychology*, 7(3), 242-264.

- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, Ankara: Ekinoks.
- Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Tilakdharee, N., Ramidial, S. & Parumasur, S.B. (2010). The Relationship between Job Insecurity and Burnout. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 13, 3, 254-271.
- Turuç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Algılanan örgütsel desteğin çalışanların iş-aile, aile-iş çatışması, örgütsel özdeşleşme ve işten ayrılma niyetine etkisi: Savunma sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 209-232.
- Vahey, D.C., Aiken, L., Sloane, D.M., Clarke, S.P. ve Vargas, D. (2004). Nurse Burnout and Patient Satisfaction, *Medical Care*, 42(2), 1157-1166.
- Viljoen, E. (2004). Job Insecurity, Burnout, Job Engagement and Psychological Well-Being of Workers at a government organisation. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, The North-West University.
- Visser, V. A. ve Rothmann, S. (2008). Exploring antecedents and consequences of burnout in a call centre. *SA Journal of Industrial Psychology*, 34(2), 79-87.
- Weiler, B. & Ham, S. (2002). Tour guide training: a mode for sustainable capacity building in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(1), 52-69.
- Westman, M., Etzion, D. ve Danon, E. (2001). Job insecurity and crossover of burnout in married couples. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 22(5), 467-481.
- World Federation Tourist Guide Associations (WFTGA). (2003). What is a tourist guide? Erişim tarihi: 16.10.18, <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>.
- Wu, S. N. ve Liang, W. C. (1998). The relationships of job stress and family stress to leisure behavior of tour guides and tour leaders (in Chinese). *Journal of Outdoor Recreation Study*, 11(1), 23-42.
- Yıldırım, H. ve Yavan, Ö. (2008). Örgütsel Küçülme Ve Örgütleri Bekleyen Tehdit: Geride Kalan Sendromu. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(1), 180-209.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi Ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 3(5).
- Yu, X., Weiler, B. ve Ham, S. (2001). Intercultural communication and mediation: a framework for analyzing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Zerva, K. ve Nijkamp, P. (2016). Tour guides as information filters in urban heterotopias: Evidence from the Amsterdam red light district, *Tourism Management Perspectives*, 18, 42-50.
- Zhang, H. Q. ve Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ  
ETİK KURUL KARARI

Karar Tarihi: 09.10.2020

Toplantı Sayısı: 18

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Prof. Dr. Nilüfer SAHİN PERÇİN'in "Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algularının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi" isimli araştırma makale çalışması hakkında alınan 29.09.2020 tarih ve E.8402 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

**2020.18.253.** Üniversitemiz Turizm Fakültesi Prof. Dr. Nilüfer SAHİN PERÇİN'in "Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algularının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi" isimli araştırma makale çalışması hakkında alınan 29.09.2020 tarih ve E.8402 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "*Turist Rehberlerinin İş Güvencesizliği Algularının Tükenmişlik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi*" araştırma makale çalışması ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.


YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Prof. Dr. Nilüfer SAHİN PERÇİN	1. Dr. Öğr. Üyesi Betül ÇETİN 2. Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV



## Aile İşletmelerinin Devamlılığında Nepotizm Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma\*

### A Research on Nepotism in the Continuity of Family Businesses

**Arş. Gör. Ömür KILINÇARSLAN**   
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve  
Teknoloji Üniversitesi  
İşletme Fakültesi,  
Adana, Türkiye  
**E-posta:** okilincarslan@atu.edu.tr

**Prof.Dr. Umut AVCI**   
Muğla Sıtkı Koçman  
Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakültesi,  
Muğla, Türkiye  
**E-posta:** umutavcis@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmada, stratejik yönetim bakış açısı ile Muğla ilindeki küçük ve orta büyüklükteki otellerin devamlılığında planlı nepotizmin etkisi incelenmiştir. Amaçlı örneklem ve kartopu örneklem yöntemiyle seçilen 13 otel yöneticisinden yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile veri toplanmıştır. Veriler, içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulguları, (a) nepotizme yönelik tutum, (b) planlı nepotizm uygulamaları, (c) otel işletmesinin devri ve nepotizm, olmak üzere üç ana tema etrafında sunulmuştur. Araştırmanın sonucunda, kurucularda planlı nepotizm uygulamaya dönük istek olduğu, ancak nepotlarda bu isteğin bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum, aile işletmelerinin devamlılığı açısından önemli bir sorun oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırma sonuçları nepotizmin küçük ve orta büyüklükteki otellerde farklılaştığını göstermektedir. Otellerde çalışan sayısı ile kurucu tarafından işletmeye verilen emek arttıkça, planlı nepotizme yönelik faaliyetler de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Aile işletmesi, Nepotizm, Planlı nepotizm, Oteller.

#### Abstract

The study deals with how effective planned nepotism is on the continuity of small and medium-size hotels in Muğla province with a view of strategic management. The data were collected from 13 family enterprises selected with purposeful and snowball sampling with the help of semi-structured interviews and done content analysis. Findings are presented in three themes; a) attitude towards nepotism, (b) planned nepotism practices, (c) succession process in family-owned hotels and nepotism. The result of the research has shown that there was a desire in the founders to implement planned nepotism, but not in nepots. This poses a significant problem for the continuity of family businesses. Moreover, research results show that nepotism differs in small and medium-sized family businesses. Another finding reached in the research that the activities towards planned nepotism also increase as the number of employees in the hotel increases and the effort given to the enterprise by the founder ascends.

**Key Words:** Tourism, Family business, Nepotism, Planned nepotism, Hotels.

\*Bu makale Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, SBE, İşletme Anabilim Dalında 2017 yılında başlanıp 2019 yılında tamamlanan "Aile işletmelerinin devamlılığında nepotizmin rolü ve nepotizm uygulamalarına yönelik bir araştırma" isimli yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

## EXTENDED ABSTRACT

### **Purpose of the Study**

Researches on nepotism practices in family businesses are generally aimed at examining the effects of nepotism on employees. However, nepotism is applied effectively as a management strategy -especially during the succession process- by large and successful family businesses. The study deals with how effectively planned nepotism is on the continuity of small and medium-sized hotels with a view of strategic management. The study aims to determine the role of planned nepotism in the continuity of small and medium-sized family businesses operating in the hotel industry in Muğla.

### **Background**

The succession process among family members is quite crucial in family businesses. Nepotism is both the cause and the result of this succession process. In empirical studies about the effects of nepotism in family businesses, mainly the effects of nepotism on employees in the family business were examined and analyzed. Therefore, the phenomenon of nepotism in family businesses has been predominantly approached from an organizational behavior perspective. In the aforementioned studies, non-family members were examined as the unit of analysis, and it was concluded that the low morale/motivation of the employees was caused by their nepotism. However, according to Ford and McLaughlin (1985), the morale and motivation of employees who are not family members are not highly regarded by family members. Instead, family members care much more about how nepotism affects interpersonal interactions in the family and the financial impacts of nepotism on the business. In this regard, Padgett and Morris (2005) emphasize the need for studies on how nepotism in family businesses affects the family and the business as a whole. Because in practice, large and successful family businesses implement nepotism as a management strategy quite successfully in the succession process (Garih, 2000). In this context, nepots receive the appropriate training in the field of activity of the business and are properly prepared for future managerial roles from childhood. This practice is also defined as planned nepotism and it is aimed to reveal "professional nepots" as a result. Thus, qualified human resources with idiosyncratic knowledge of the family business are employed. At the same time, the business is left to those who have established trust.

### **Method**

In this phenomenological study, the effect of "planned nepotism" on the continuity of family businesses was examined by taking into account the unique environments and conditions of the family businesses that constitute the sample. In this way, the perceptions and experiences of family business owners towards planned nepotism are examined in depth within their context. Phenomenology is both a philosophical movement and a qualitative research methodology (Gill, 2014). Phenomenology studies try to reveal the implicit structure and meaning of a concept or phenomenon in individuals' life experiences (Sanders, 1982). The aim here is to describe the experiences common to all individuals participating in the study (Creswell, 2007). For this purpose, data were collected from 13 hotel managers using the semi-structured interview technique. The data were analyzed by content analysis.

## Findings

The findings of the study are presented as three main themes; a) attitude towards nepotism, (b) planned nepotism practices, (c) succession process in family-owned hotels and nepotism.

## Results

As a result of the research, it was determined that there was a desire in the founders to implement planned nepotism, but not in the nepots. This poses an important problem for the continuity of family businesses. Moreover, research results show that nepotism differs in small and medium-sized hotels. As the number of employees in hotels and the effort put into operation by the founder increase, activities aimed at planned nepotism also increase. Since the founders established the hotel themselves, they attach great importance to the survival of the business, and impose mandatory or optional planned nepotism for their children. However, nepots who have been subjected to an obligation are reluctant to show the same coercion to their own children. In this context, nepots state that they will respect their children's choice of profession.

### 1. Giriş

Aile işletmeleri dünya genelinde yaratmış oldukları istihdam ve sağladıkları katma değer ile ekonomik açıdan önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. ABD'deki işletmelerinin %95'i ile Fortune 500 listesindeki şirketlerin yaklaşık %40'ı aile işletmesidir. Chrisman, Chua ve Sharma (2005), aile işletmelerinin ekonomik sistem içindeki rolünün daha iyi anlaşılmasının bu işletme türüne olan ilgiyi artırdığını belirtmektedir. Literatürde, aile işletmelerinin büyük bir çoğunluğunun ikinci kuşağa devrinin gerçekleştirmediği, gerçekleştirenlerin çok büyük bir kısmının üçüncü kuşağa devrinde sorunlar yaşadığı vurgulanmaktadır (Handler, 1992; Handler, 1994). Devire ilişkin sorunların Türkiye'de de geçerli olduğu yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda ortaya konulmuştur (bkz. Güney, 2007; Peksaygılı ve Tutan, 2015; PwC, 2012). Bu durum, erken dönemde kapanan bir işletmenin yıllar içinde kazandığı tecrübeyi kaybetmesine ve faaliyette bulunduğu ülkenin kıt kaynaklarının verimsiz şekilde kullanılmasına yol açmaktadır (Karacabey, 2005). Bu nedenle, aile işletmelerinde devir sürecini ayrıntılı incelemek ve sürecin aksayan yönlerini tespit etmek ulusal verimlilik politikaları açısından da önemlidir.

Aile işletmelerinde aile üyeleri arasında gerçekleşen devir oranı oldukça yüksektir. Nepotizm, bu devir hızının hem nedeni hem de sonucudur. Nepotizm olgusu aile işletmeleri örneklemini üzerinde az sayıda çalışmada araştırılmıştır. Nepotizme yönelik yaygın görüş, nepotizmin aile işletmeleri için kaçınılması gereken, özellikle aile üyesi olmayan çalışanların moral ve motivasyonunu düşüren (Abdelsamad ve Kindling, 1978; Lokaj, 2015), iş stresini artıran (Barut, 2015), iş tatminini düşüren (Büte, 2011), işten ayrılma eğilimini artıran (Kerse ve Babadağ, 2018), örgütsel adalet algısını olumsuz etkileyen (Briggs, 2012; Wong ve Kleiner, 1994) bir sorun olduğu şeklindedir. Buna karşın, literatürde yukarıda yer alan çalışmaların sonuçları ile çelişen bulgulara da rastlanmaktadır (bkz. Nadeem vd., 2015; Williams ve Laker, 2010). Sonuç itibarıyla aile işletmelerinde nepotizmin etkileri ile ilgili yapılan bu ve benzeri ampirik çalışmalarda ağırlıklı olarak nepotizmin aile işletmesindeki çalışanlara yönelik etkileri incelenmiş ve bu doğrultuda analizler yapılmıştır. Dolayısıyla, aile işletmelerinde nepotizm olgusuna ağırlıklı olarak örgütsel davranış perspektifinden yaklaşmıştır.

Analiz birimi olarak ise, aile üyesi olmayan çalışanlar incelenmiş, çalışanların moral/motivasyonundaki düşüklüğün nepotizminden kaynaklandığı yargısı hâkim olmuştur. Halbuki Ford ve McLaughlin (1985)'in de belirttiği gibi aile üyesi olmayan çalışanların moral ve motivasyonları aile üyeleri tarafından çok fazla önemsenmemektedir. Bunun yerine aile üyeleri, nepotizmin ailedeki kişiler arası etkileşimi nasıl etkilediğini ve nepotizmin işletmeye olan finansal etkilerini önemsemektedir. Bu bakımdan Padgett ve Morris (2005), aile işletmelerinde nepotizm konusunun aileyi ve bir bütün olarak işletmeyi nasıl etkilediğine yönelik çalışmalara ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Çünkü uygulamada büyük ve başarılı aile işletmeleri bir yönetim stratejisi olarak nepotizmi devir sürecinde oldukça başarılı bir şekilde uygulamaktadır (Garih,2000). Bu kapsamda, varisler işletmenin faaliyet alanına uygun eğitim almakta ve gelecekteki yönetsel rollere çocukluktan itibaren gerektiği şekilde hazırlanmaktadır. Bu uygulama planlı nepotizm olarak da tanımlanmakta ve sonucunda “profesyonel nepotların” ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Böylece, hem aile işletmesi açısından yapısal bilgiye sahip nitelikli insan kaynağına ulaşılmakta hem de işletme güven tesis edilmiş kişilere bırakılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, kurucu ve nepotların aile işletmesini çocukluğundan beri tanımanın avantajına sahip nitelikli varislerin ortaya çıkması için sistematik faaliyetler içerisinde olup olmadığını incelemektir. Eğer işletme sistematik faaliyetler içerisindeyse, bu faaliyetlerin neler olduğu ve bu faaliyetlerin aile işletmesinin devamlılığı konusunda önem arz edip etmediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla tasarlanan çalışma, Muğla ili otelcilik sektöründe faaliyet gösteren ve ikinci kuşağa devir için hazırlanan küçük ve orta büyüklükteki aile işletmelerinin devamlılığında planlı nepotizmin nasıl bir rolü olduğunu tespit etmeyi amaçlamaktadır.

## **2. Literatür Taraması**

### **2.1. Aile İşletmeleri**

Aile işletmeleri, tarihsel süreç içinde işletme türlerinin en yaygın biçimi olmasına rağmen bu işletmelerin önemi son 20 yıldır anlaşılmaya ve diğer şirketlere kıyasla farklılıkları tanımlanmaya başlamıştır (Chrisman, Chua ve Sharma, 2005; Kenyon-Rouvinez ve Ward, 2005). Sharma (2004), aile işletmelerinin birçok ülkede işletmelerin yaygın formunu oluşturduğunu, bu alana ilişkin ilgi ve dikkatin giderek arttığını, ancak bu gelişmelerin alanın meşruiyeti açısından yeterli olmadığını belirtmektedir. Yazara göre, alanın meşruiyeti için en azından aşağıdaki sorulara net cevaplar verilebilmelidir: “Aile işletmelerini diğer iş organizasyonlarından gerçekten farklı kılan nedir? Aile işletmeleri niçin özel bir araştırma ilgisini hak eder?” Sharma, (2004)'ya göre, yukarıdaki sorulara cevap verebilmek öncelikle aile işletmelerini doğru tanımlamakla mümkündür.

Birçok ülkede ekonominin lokomotifi olan aile işletmelerinin tanımı konusunda bir uzlaşının olduğunu söylemek zordur (Gutiérrez-Broncano, Rubio-Andrés, ve Estévez, 2014; Lopez-Torres vd., 2015). Bazı yazarlar aile işletmelerinin sahip olduğu kendine has özellikleri nedeniyle her bir işletmeyi aynı tanım etrafında toplamanın zorluğuna dikkat çekerken (Fındıkçı, 2005; Yordanova, 2016), bazıları yeni gelişen bir alan olduğu için bu durumu normal karşılamak gerektiğini belirtmektedir (Birincioğlu ve Acuner, 2015; Güney, 2007). Basco ve Bartkeviciute (2016), -bu düşüncenin aksine- aile işletmeleriyle ilgili uzlaşma sağlanan bir tanımın olmamasının, alana ilişkin ciddi bir güvensizlik yarattığına ve alanın akademi-işletme dünyasından gelen eleştirilere maruz bırakıldığına vurgu yapmaktadır. Aile işletmeleri konusunda kabul görmüş bir tanımın olmaması, araştırmacılar ve uygulamacıların bu işletmeleri farklı şekilde

tanımlamalarına yol açmaktadır. Bu durumda da belirli bir tanımın kullanıldığı bir çalışmanın sonuçlarının o tanımın dışında tutulan aile işletmeleri için geçerli olup olmadığını belirleyebilmek zorlaşmaktadır (Chua, Chrisman ve Sharma, 1999). Örneğin; Türkiye'deki işletmelerin %95'inin aile işletmesi olduğu oldukça kabul görmüş bir bilgidir. Ancak, bu bilginin kaynağının hangi tanımı esas aldığına ilişkin bir belirsizlik de söz konusudur.

James (1999: 24), aile işletmesini, *sahibinin emekliliğinden sonra çocuklarının biri veya daha fazlasına miras kalan ve onlar tarafından kontrol edilen özel bir şirket* olarak tanımlamıştır. Chua vd. (1999: 25) ise aile işletmesini, *aynı aile ya da birkaç ailenin nesiller boyunca sürdürülebilir olmasına olanak tanıyacak bir biçimde, bu ailenin üyeleri tarafından denetlenen, hâkim bir uzlaşma grubu tarafından düzenlenen aile vizyonunu paylaşmak ve takip etmek amacıyla yönetilen şirket* şeklinde tanımlamışlardır. Bu çalışmada ise aile işletmeleri aile ve işletme gibi farklı amaçlara sahip (Carlock ve Ward, 2001: 5) iki sosyolojik kurumun birleşmesiyle oluşmuş, bu iki kurum arasında işletmenin ailenin geçimini ve servetini sağladığı buna karşılık ailenin işletmenin yönetim ve mülkiyetinde söz sahibi olduğu (Ransburg, Sage-Hayward ve Schuman, 2016: 5) karşılıklı ilişkiler (Clinton, 2016: 176) ve bağımlılıkların bulunduğu sosyal bir organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak bu organizasyon türünün hayatını devam ettirebilmesi -dış çevre koşullarını sabit tutmak kaydıyla- bu iki kurumun birbiriyle ve kendi aralarındaki ilişkilerinin etkili ve verimli yönetilmesine bağlı olacaktır.

## 2.2. Nepotizm

Nepotizm terimi Latince'deki nephew (nepot, yeğen) kelimesinden türemiş ve basit bir tanımla "var olan çalışanların akrabalar arasından istihdamı" olarak tanımlanmıştır (Ford ve McLaughlin, 1985: 57). Firdiray vd. (2018: 85) ise nepotizmi, "aile işletmesinde önemli pozisyonlara aile üyelerinin istihdam edilmesi" şeklinde tanımlamıştır. Webster Third New International Dictionary, nepotizmi, liyakatten ziyade ilişkilerinden dolayı pozisyonların verildiği yeğenler ve diğer akrabalara gösterilen kayırmacılık olarak tanımlamaktadır (Abdalla vd., 1998: 555; Bierman ve Fisher, 1984: 634; Bute ve Tekarslan, 2010: 4; Wong ve Kleiner, 1994: 10). Abdalla vd. (1998: 555), nepotizmi, *aynı örgütte akrabaların istihdam edilmesi ya da aile gücünün kullanılarak başka örgütlerde akrabaların istihdamının sağlanması* şeklinde tanımlamıştır. Padgett ve Morris (2005: 34) ise nepotizmi, *bir organizasyonda mevcut çalışanların akrabalarına veya eşlerine yönelik işe alma sürecinde gösterilen kayırmacılık uygulaması* olarak tanımlamıştır. Dikkat edilecek olursa Abdalla vd. (1998) ile Padgett ve Morris (2005)'e göre nepotizm sadece işe alma sürecinde karşılaşılan bir kayırmacılık türü olarak görülmektedir. Nadeem vd. (2015), nepotizmin işe alma sürecine ek olarak çalışanların işten çıkarılmasında da etkili bir süreç olduğunu belirtmektedir. İşe alım ve işten çıkarılma sürecinin dışında, terfi, ücret, çalışma saatlerinin esnekliği, performans değerlendirme gibi birçok konuda nepotizm uygulamaları karşımıza çıkabilmektedir. Öte yandan Bellow (2004) ise bazı yazarların nepotizmi çok dar bir şekilde "yeteneksiz akrabaların örgütte istihdam edilmesi" şeklinde tanımlamasının yetersiz bir içerik oluşturduğu üzerinde durmaktadır. Bellow (2004) nitelikli akrabaların işe alınmasının da teknik açıdan nepotizm kapsamına gireceğine dikkat çekmektedir.

Rowshan vd., (2015), nepotizmin uygulanma şekli açısından değerlendirilince "klasik nepotizm" ve "modern nepotizm" olmak üzere ikiye ayrıldığına vurgu yapmaktadır. Klasik nepotizm, yeteneklerin göz ardı edilerek aile üyelerinin istihdam edilmesine denir. Modern nepotizm ise, aile üyeleri arasından en yetenekli bireylerin istihdam edildiği nepotizm türüdür (Bolat vd., 2016: 114). Bu ayrım Bellow (2004)'ün

yaptığı “eski nepotizm” ve “yeni nepotizm” ayırımına oldukça benzemektedir. Bellow, ABD’de var olan uygulamaları, aristokrasi ve meritokrasinin en iyi yanlarının bir şekilde birleşmesiyle oluşan “Yeni Nepotizm” olarak tanımlamaktadır (Bellow, 2004: 12; Kaye, 2009: 181). Yazara göre, eski nepotizm, varislerin iradesi dışında bir zorlama ile gerçekleşirken, yeni nepotizmde varisler kendi istekleriyle ebeveynlerinin kariyer adımlarını takip etmektedir (Bellow, 2004: 14; Ciulla, 2005: 155; Jones vd., 2008: 18). Ayrıca, Conway (2004: 131-132)’e göre, yeni nepotizm meritokratik özelliğine ek olarak fırsatçıdır ve büyük ülkeleri teşvik etmektedir.

Nepotizm uygulamalarında farklılıklar temelinde yapılan bir başka sınıflandırmada ise karşımıza planlı nepotizm kavramı çıkmaktadır. Planlı nepotizm, bir işletmede var olan nepotizmin işletmenin stratejik amaç ve ihtiyaçları doğrultusunda özellikle devir süreci düşünülerek uygulanmasıdır. Planlı nepotizm uygulamaları ile işletmeler gelecekteki yönetsel roller için işletmenin ihtiyaç duyacağı güvenilir ve nitelikli insan kaynağını temin etmeye çalışmaktadır. Bunun için nepotlar işletmenin stratejik amaç ve ihtiyaçlarına yönelik eğitim alarak çocukluklarından itibaren işletmedeki yönetsel rollere hazırlanmaktadır. Böylece uygulanan planlı nepotizm neticesinde işletmenin kültürüne uygun ve yapısal bilgisine sahip olan güvenilir nepotlar yetiştirilmiş olacaktır.

### **2.3. Nepotizmin Aile İşletmeleri Üzerindeki Etkileri**

Sharma (2004)’ya göre, aile işletmesi sahiplerinin çoğunun, aile işletmesinin mülkiyetinin ailenin kontrolünde kalması konusuna istekli olması nepotizm olgusunu kendiliğinden ortaya çıkarmaktadır. Nepotizmin aile işletmeleri üzerindeki etkisini iyi ya da kötü olarak değerlendirilebilmek mevcut koşullara (Jaskiewicz ve diğerleri, 2013: 135) ve nepotizmin uygulanma şekline (Bellow, 2004: 20) bağlı olacaktır.

#### **2.3.1. Nepotizmin Aile İşletmeleri Üzerindeki Olumlu Etkileri**

Literatür incelenince güncel çalışmaların genellikle nepotizmin aile işletmelerine yönelik olumlu etkilerini ele almaya başladığı görülmektedir. Jaskiewicz vd. (2013)’e göre nepotizm, küçük aile işletmelerinde kendini işine adanmış personel kadrosunu belirlemek için etkili bir yoldur. Dailey ve Reuschling (1980), nepotizmin bireylerin kan bağı ilişkisinden dolayı keyfi şekilde işgücü havuzunun dışına itilmesini engellemektedir. Ayrıca, örgüte katkısı olabilecek tüm potansiyel çalışanlara ulaşma olanağını artırmaktadır. Nadeem vd. (2015), nepotizmin tüm çalışanlar (akraba ve akraba olmayan) için moral ve iş tatminini artıran olumlu aile merkezli bir çevre geliştirdiğini belirtmektedir. Nelton (1998) ise, nepotizmin olumlu etkilerini uç seviyeye taşımakta ve nepotizm olmadan aile işletmelerinin hayatta kalamayacağını iddia etmektedir. Yazar bu çalışmasında Danco (1975)’nin kitabına atıfta bulunmakta ve aile işletmelerinin devamlılığı konusunun başlı başına nepotizmin bir ispatı olduğunu vurgulamaktadır. Ancak Nelton (1998)’un vurguladığı nepotizm, verimsiz, sorumsuzca ve rastgele uygulanan bir nepotizm değil; planlı, eğitime önem verilen, sorumlulukların ön planda olduğu nepotizmdir. Benzer bakış açısı, Bellow (2004:7)’un “Nepotizme Övgüler” isimli kitabında kendini yeni nepotizm kavramıyla göstermektedir. Bellow (2003), bu eserinde nepotizmin birçok alanda oldukça yaygın şekilde kurumsallaşmış bir yapıya kavuştuğunu vurgulamıştır. Bellow (2004: 25)’a göre nepotizm, sosyal yaşamımızda önemli bir yer tutmuş ve uygarlığın gelişmesine elitler yoluyla çok önemli katkılarda bulunmuştur. Ayrıca nepotizm, temel bir insan içgüdüsüdür ve bir nesilden diğerine mülkiyet, bilgi ve yetki aktarımını sağlamaktadır.

Ford ve McLaughin (1985), küçük işletmelerin nitelikli insan kaynağı temininde büyük işletmelere göre dezavantajlı olduğuna vurgu yapmaktadır. En azından nitelikli bir insan kaynağı yöneticisi istihdam etme olanakları yoktur. Ancak buna rağmen küçük işletmelerin de büyük işletmeler gibi nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyduğu bir gerçektir ve nitelikli çalışana ulaşmak için çoğunlukla nepotizme bel bağlarlar. Bu anlamda, nepotizmin küçük aile işletmelerinin devamlılığında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür (Ford ve McLaughin, 1985). Abdalla vd. (1998), yeni kurulan işletmelerin belirli süre hızlı ulaşılabilir ve ucuz insan kaynağına ihtiyaç duyduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre nepotizm, bu süreçte yeni kurulan işletmeler için faydalı olabilmektedir. Jones vd. (2008) ise nepotizmin aile üyelerinin mesleki değerlere bağlılık düzeyini artıracığını vurgulamaktadır. Ayrıca Jones vd. (2008)'ne göre, nepotların işletmeye uzun dönemli bağlılıkları ve çocukluktan itibaren ebeveynleri tarafından aktarılan yapısal ve mesleki bilgilere sahip olmaları, bu varislerin "paralı yöneticilere" kıyasla hem daha önemli hem de daha ekonomik bir insan kaynağı haline getirmektedir. İyilişeroğlu (2006: 47)'na göre de aile üyeleri işletme açısından uzun dönemli ve güvenilir insan kaynağıdır. Ayrıca, aile üyeleri aile işletmesindeki işleri kendi işleri olarak görme eğiliminde olduğu için bu kişilerin diğer çalışanlara oranla çok daha fazla özveride bulunmaları beklenmektedir.

### 2.3.2. Nepotizmin Aile İşletmeleri Üzerindeki Olumsuz Etkileri

Nepotizmin -yukarıda belirtilen- olumlu etkileri yanında birtakım olumsuz etkileri de söz konusudur. Bazı yazarlar, olumsuz etkilerin olumlulara oranla daha fazla olduğunu vurgulamaktadır (bkz. Abdalla vd., 1998). Nepotizm, terfi ve ödüllerin adaletsiz bir şekilde bir akrabaya verildiğini hisseden ve bu akrabalarla çalışmak zorunda olup onları denetleyen kişilerin morallerini düşürmektedir. Ayrıca nepotizm, nepot üzerinde inanılmaz ve adil olmayan bir baskı yaratmaktadır. Çünkü örgütsel ödüllerin kişinin yaptığı işe göre mi yoksa onun kim olduğuna bağlı olarak mı kazanıldığının belirsiz olması akrabalar üzerinde ağır bir yük oluşturabilmektedir. Nepotizm, karar alma sürecinde şirket işleri ile aile işlerinin birbirine karışması, aile kavgaları ve kardeşler arasında rekabet gibi birtakım sorunlara yol açmaktadır (Abdalla vd., 1998; Aldrahim vd., 2012; Corkindale, 2007; Ford ve McLaughlin, 1986; Seçilmiş ve Uysal, 2016). Vveinhardt ve Petrauskaite (2013), akrabaların korunduğu bir örgüte iyi yetişmiş uzmanları çekmenin ve mevcutları elde tutmanın çok zor olacağını belirtmektedir. Çünkü nepotizm, insan kaynağı bakış açısıyla olumsuz bir imaj oluşturmakta ve bu kapsamda örgüt insanların çalışmak istemediği itici bir yer haline gelebilmektedir.

Nepotizm, kardeşler arasında gereksiz rekabete ve kavgalara neden olabilmekte, işletmedeki profesyonel yöneticilerin kaybedilmesine ve yenilerinin o işletmeyi tercihinde isteksiz olmasına da neden olabilmektedir. Mesela bir aile üyesi üst pozisyonlara yükseldiği zaman, işletmedeki profesyonellerin şevki kırılmakta, şirkete bağlılık ve adanmışlıkları azalmaktadır (Wong ve Kleiner, 1994). Abdalla vd. (1998)'ya göre -bu bakımdan- nepotizm, hırslı profesyonel yöneticilerinin ilerlemesini engellemesi nedeniyle, çalışan profesyonel yöneticilerin işten ayrılması, potansiyel adayların ise bu tarz işletmelerde çalışma isteğinin düşük olması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Abdalla vd. (1998)'ne göre, nepotizmin bir diğer olumsuz etkisi, çalışanlar üzerinde yarattığı yıkıcı etkilere bağlı olarak işgücü devir hızı ve işe yönelik devamsızlıkları artırabilmesidir. Ayrıca, Adams vd. (1996), işletme yönetiminin çalışanlar tarafından adil olarak algılanmamasının şirket iklimi, çalışan motivasyonu, iş tatmini ve iş performansını olumsuz etkileyen bir güven eksikliğinin ortaya çıkmasına neden olacağını özellikle belirtmektedir. Çetinkaya vd. (2017), akrabalık bağı olan işletme çalışanlarının kendilerini ayrıcalıklı olarak gördükleri ve bu yüzden diğer çalışanlara karşı olumsuz birtakım davranışlar sergilediklerini belirtmektedirler. Bu olumsuz

davranışlar, aile üyesi olmayan çalışanların örgütsel adalet algısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Briggs (2012: 267) ise, liyakat temelli bir sistemde var olan nepotik uygulamaların kendisini üretkenlik karşıtı iş davranışı olarak gösterebileceğini belirtmektedir. Pelit vd. (2017) de nepotizmin bazı faydaları olmasına rağmen, çağdaş yönetim anlayışının ulaştığı profesyonel yönetim yapısına ters düştüğüne dikkat çekmektedir.

İlgili literatürde nepotizm genellikle işletme içi bir bakış açısıyla aile işletmelerine zarar veren bir sorun olarak ele alınmaktadır. Uygulamada ise büyük ve başarılı işletmeler nepotizmi bir yönetim stratejisi olarak uygulamaktadır. Bu bakımdan bu çalışmada aile işletmelerinin devamlılığında planlı nepotizmin nasıl bir rolü olduğuna odaklanılmaktadır.

### **3. Çalışmanın Metodu**

#### **3.1. Araştırma Tasarımı**

Bu fenomenolojik çalışmada aile işletmelerinin devamlılığında “planlı nepotizmin” nasıl bir etkisinin olduğu örnekleme oluşturulan aile işletmelerinin kendisine özgü ortamları ve koşulları dikkate alınarak incelenmiştir. Bu şekilde aile işletmesi sahiplerinin planlı nepotizme yönelik algı ve deneyimleri buldukları bağlam içerisinde derinlemesine irdelenmiştir. Fenomenoloji hem felsefi bir hareket hem de bir nitel araştırma metodolojisidir (Gill, 2014). Fenomenoloji çalışmaları, bir kavram ya da olgunun bireylerin yaşam tecrübelerindeki örtük yapısını ve anlamını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Çekmez, Yıldız ve Bütüner, 2012; Sanders, 1982). Buradaki amaç araştırmaya katılan bireylerin hepsinde ortak olan deneyimleri betimlemektir (Creswell, 2007). Bir diğer ifadeyle, fenomenolojik araştırmalar katılımcıların yaşam dünyalarına ilişkin bakış açısı kazanmayı ve araştırılan olgunun katılımcılar açısından anlamını ortaya koymayı amaçlamaktadır (Moustakas, 1994). Bu bakımdan araştırmacı, araştırdığı olguyu deneyimlemiş olan kişilerden verilerini toplar ve tüm bu kişilerin araştırılan olguya ilişkin deneyimleri üzerinden kapsamlı bir tanım yapmaya/taşvir geliştirmeye çalışır. Yapılan bu tanımlama, bireylerin incelenen olguya ilişkin neyi, nasıl yaşadıklarının detaylarından oluşmaktadır (Creswell, 2007:57-58).

Fenomenolojik yaklaşımları kullanmadaki önemli bir zorluk metodolojik konularla ilgilidir (Sanders, 1982). Nicel araştırmaların sınırları kesin şekilde belirlenmiştir ve araştırmacıyı verilerin analizinde yönlendirecek net ilkeler vardır. Ancak fenomenolojik araştırmacılar için kesin ve herkes tarafından kabul edilen bir metodoloji mevcut değildir (bkz. Chamberlain, 1974; Miles, 1979; Sanders, 1982). Bu bağlamda, fenomenolojik araştırmalarda kabul edilebilecek hiçbir katı prosedür bulunmamaktadır. Dolayısıyla, yöntem araştırılan belirli fenomenlere ve onlara verilen tematik ilgiye göre değişmektedir. Bununla birlikte, fenomenolojik araştırmacıları yönlendirebilecek bazı ortak noktalar da bulunmaktadır (bkz. Chamberlain, 1974). Bu çalışmada, bu ortak noktaların varlığı göz önüne alınmıştır.

#### **3.2. Katılımcılar ve Veri Toplama**

Araştırma otelcilik sektöründe faaliyet gösteren aile işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatürde nepotizm uygulamalarının turizm sektöründe (bkz. Araslı vd., 2006; Erdem vd., 2013; Kerse ve Babadağ, 2018; Pelit vd., 2017; Seçilmiş ve Uysal, 2016) ve aile işletmelerinde (bkz. Abdalla vd., 1998; Asunakutlu ve Avcı, 2009; 2010; Büte ve Tekarslan, 2010; Bolat vd., 2016; Jaskiewicz vd., 2013; Karacaoğlu ve Yörük, 2012; Özler vd., 2007) çok yaygın olarak görüldüğüne dair kanıtlar



bulunmaktadır. Ancak otelcilik sektöründeki aile işletmelerinde planlı nepotizm uygulamalarının varlığına yönelik kanıtlar sunan ve otel sahiplerinin planlı nepotizme yönelik bakış açılarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, turizm sektörünün tarihi gelişim süreci dikkate alındığında Muğla'nın otelcilik sektörünün yoğunluğu taşıyan illerinden birisi olmasının ve bu sektörde ikinci kuşağa devir işleminin birçok otelde gelmiş olması bu araştırmanın Muğla'da yapılmasının öncelikli nedenleri arasındadır.

Fenomenolojik araştırmalarda tek meşru bilgi kaynağı gerçeği/olguyu doğrudan yaşayan kişilerdir (Baker, Wuest ve Todd, 1992). Bu bağlamda, bu araştırmanın örnekleminin belirlenme sürecinde öncelikle nepotizm olgusunu yaşamış katılımcılar tespit edilmiş ve kendileriyle iletişim kurulmuştur. Bu kişilerin seçiminde amaçlı örneklem ve kartopu örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, Strauss ve Corbin (1994)'in önerisine uygun olarak görüşmeye katılan kişilerin farklı bakış açıları sunabilecek çeşitlikte ve deneyimde olmasına özen gösterilmiştir. İncelenen olgunun detaylı şekilde anlaşılabilmesi için fenomenolojik araştırmalarda örneklem büyüklüğünün Dukes (1984)'a göre üç ile on arasında olması yeterli görülürken, Polkinghorne (1989)'a göre beş ile yirmi beş arasında olması yeterli görülmektedir. Bu çalışmada, nepotizm olgusunu deneyimlemiş dört aile otel işletmesi kurucusu ve dokuz nepot ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Balcı (2016) ile Marshall (1996)'ın önerisine uygun olarak yanıtların benzerlik göstermeye başladığı noktada görüşmeler sonlandırılmıştır.

### 3.3. Görüşmeler

Görüşmeler, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama tekniklerindedir. Bu tekniğin ilgili alanda meşruiyetinin bulunması ve araştırılmak istenen konuyla ilgili derinlemesine bilgilere ve katılımcıların anlık tepkilerine ulaşılabileceğine olan inançtan dolayı bu araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır (Balcı, 2016; Koca, 2017; Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Görüşmeler, gizlilik, özel hayata saygı, aldatmama/yanıltmama ve verilere sadık kalma (Cannella ve Lincoln, 2007; Glesne, 2016) gibi ana etik ilkelere bağlı kalınarak yürütülmüştür. Katılımcıların kimliklerini gizlemek amacıyla kendilerine ilk katılımcıdan başlamak üzere K-1, K-2, K-3 ... K-13 şeklinde kodlar verilmiştir. Tablo 1'de örnekleme ait bazı özellikler ve görüşmelerin detayları yer almaktadır. Görüşmelerde, görüşmelerin yapılacağı fiziksel ortamın yeterince sessiz olmasına ve katılımcılar ile görüşmeciler arasında benzer oturma düzeninin olmasına dikkat edilmiştir. Bu kapsamda, K-1, K-2, K-7, K-8 ve K13 ile otellerindeki yönetici ofislerinde; K-3 ile otelin boş ve görüşmeye uygun olan bir bölümünde, K-4 ve K-5 ile otel tamiratta olduğu için farklı bir alanda, K-6 ile görüşmeye aracılık eden kişinin ofisinde, K-9 ve K-12 ile işi dolayısıyla bir kafede, K-10 ile başka bir iş kolunda da çalışmasından dolayı oradaki ofisinde, K-11 ile otelinin lobisinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veriler, 7 Mart 2019 ile 5 Nisan 2019 tarihleri arasında 13 katılımcı ile toplam 540 dakika görüşerek elde edilmiştir. Görüşmeler ortalama 42 dakika sürmüştür.

**Tablo 1: Örneklemin Özellikleri ve Görüşme Süreleri**

Katılımcılar	Yaş	Eğitim Durumu	Sahipliğin niteliği	İşletmenin Kuruluş Yılı	Sezonluk Çalışan Sayısı	Medeni Durum	Görüşme süresi (dakika)
K-1	38	Üniversite	Nepot	2001	20-25	Bekar	74
K-2	36	Üniversite	Nepot	1994	6-15	Evli	38
K-3	40	Lise	Nepot	1997	78	Evli	20
K-4	39	Üniversite	Nepot	1990	25-30	Evli	23
K-5	42	Lise	Nepot	1975	7-13	Bekar	75
K-6	36	Üniversite	Kurucu	2015	3-5	Evli	58
K-7	64	Üniversite	Kurucu	1985	300 (*)	Evli	25
K-8	65	Üniversite	Kurucu	2004	60	Evli	27
K-9	37	Lise	Nepot	1986	32	Dul	35
K-10	39	Üniversite	Nepot	2002	5	Evli	65
K-11	40	Lise	Nepot	1995	15-20	Bekar	28
K-12	36	Üniversite	Nepot	1986	30-35	Bekar	21
K-13	61	Lise	Kurucu	2012	250	Evli	81

(\*) Buradaki sayı aile işletmesinin turizm otelcilik ve diğer sektörlerdeki toplam çalışan sayıdır. Bu bakımdan turizm otelcilik alanı açısından orta büyüklükte bir aile işletmesidir.

Soru formu oluşturma sürecinin ilk aşamasında, detaylı bir literatür taraması yapılmış ve taslak bir form hazırlanmıştır. İkinci aşamada, taslak soru formu nitel araştırmalar konusunda uzman iki akademisyen tarafından incelenmiştir. Son aşamada, uzman görüşüne paralel olarak soru havuzuna son şekli verilmiştir. Bu süreçte bazı soruların daha anlaşılır olması için katılımcıları yönlendirmekten uzak olan örnekler üzerinden yöneltmesi uygun görülmüştür. Görüşme formlarının araştırmanın amaçlarıyla ne kadar uyumlu olduğunu öğrenmek, katılımcıların soruları anladığından emin olmak için araştırmacılar, iki kurucusu ile pilot görüşmeler gerçekleştirmiştir. Pilot görüşmeler veri analizine dâhil edilmemiştir. Pilot uygulamanın ardından görüşme soruları veri toplama sürecine hazır hale gelmiştir. Oluşturulan görüşme formunda katılımcılara sorulmak üzere hazırlanmış toplam on altı soru bulunmaktadır (bkz. EK).

### 3.4. Verilerin Niteliği

Araştırma verilerinin niteliğini artırmak için, çalışmanın bulguları katılımcılar ile paylaşılmış ve katılımcıların bulgulara ilişkin teyidi sağlanmıştır. Görüşmeci, veri toplama sürecinde katılımcıların kendilerini rahat hissedebilmeleri için olabildiğince samimi davranış sergilemeye gayret etmiştir. Ayrıca, Creswell ve Miller (2000), Krefting (1991) ile Seale (1999)'in önerdiği gibi görüşme tekniği konusunda deneyimli kişilerden sürece ilişkin yorum ve eleştiriler alınmış, çalışmanın güvenilirliğini artırmak için bu

eleştiriler göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma verilerinin kodlanması iki yazar tarafından ayrı ayrı gerçekleştirilmiştir. Ardından kodlar karşılaştırılmış ve kodlar arasında çok yüksek düzeyde benzerlik görülmüştür. Bu sayede, Weber (1990)'in önerisine uygun olarak "kodlamada tutarlılık" sağlanmıştır.

### 3.5. Verilerin Analizi

Fenomenolojik analizin genellikle dört temel seviyesi bulunmaktadır. İlk seviyede, görüşmelerde ortaya çıkan fenomenler açıklanmaktadır. İkinci seviyede, ortaya çıkan temalar ve kategoriler tanımlanmaktadır. Üçüncü seviyede, temaların öznel yansımaları ortaya çıkarılmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyin araştırılan fenomenin gerçekliğine ilişkin algısı ortaya çıkarılmaktadır. Böylece özlerin veya bir deneyimin "esasen" ne anlama geldiği belirtilmektedir. Son aşamada ise temalarda ve öznel düşüncelerde bulunan özler ortaya çıkartılmaktadır. Bu bağlamda analiz süresince fenomenolojik araştırmacı a) incelenmekte olan fenomen veya deneyimin nasıl tanımlanabildiği, b) bu tanımlamalarda ortaya çıkan temaların neler olduğu, c) bu temaların öznel yansımalarının neler olduğu ve d) bu temalarda ve öznel düşüncelerde bulunan özlerin neler olduğu sorularına cevap aramaktadır (Sanders, 1982). Bu bağlamda yukarıdaki dört temel soruya cevap arayarak nitel içerik analizi yöntemiyle araştırma verileri analiz edilmiştir.

Nitel içerik analizi, belirli bir metinde açık veya gizli olabilecek anlamları, temaları ve kalıpları incelemektedir. Bu inceleme kelimeleri saymaktan ziyade araştırmacıların sosyal gerçekliği öznel ama bilimsel bir şekilde anlamalarını sağlamaktadır (Zhang, Wildemuth, 2009). Nitel içerik analizi genellikle sosyal dünyayı nasıl gördüklerini yansıtan öznelerin/katılımcıların ifadeleriyle birlikte tanımlamalar veya tipolojiler üretmektedir. Bu sayede hem araştırmacı hem de okuyucular tarafından metni üretenlerin bakış açıları daha iyi anlaşılabilir (Berg, 2001). Diğer bir deyişle, nitel içerik analizi belirli metinlerin veya kavramların ortaya çıkışının istatistiksel öneminden ziyade fenomenlere yüklenen anlamları gösteren benzersiz temalara dikkat etmektedir. Bu bağlamda, içerik analizinin sonuçları belirli ortamlar ve fenomenler hakkında derinlemesine açıklamalar sağlayabilmektedir (Zhang, Wildemuth, 2009). Nitel içerik analizinin sonuçlarının fenomenler hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilecek olması nedeniyle bu çalışmadaki veriler, fenomenolojik bakış açısıyla yukarıdaki dört temel soruya cevap arayarak nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Nitel içerik analizinde birbirine benzer verilerin bir araya getirilerek kodlanması, sistematik bir şekilde sınıflandırılarak örüntülerin/temaların ortaya çıkarılması ve metin verilerinin içeriğinin yorumlanması esastır (Hsieh ve Shannan, 2005). Analizin ilk aşamasında, ses kayıtları deşifre edilerek kağıtlara el yazısı ile aktarılmıştır; devamında elektronik ortamda yer alması için bilgisayara aktarılmıştır. Ses kayıtlarının dökümü, alınan notlar ve betimlemeler bu haliyle toplam 174 sayfaya ulaşmıştır. Bu süreç, Seidman (2006)'a göre zaman aldığı için zordur. Aslan (2011)'a göre ise yazım süreci araştırmacının verileri tanıma ve bu verilere hâkim olması açısından oldukça önemlidir. Ardından veriler karşılaştırmalı şekilde okunarak araştırma amacı ile ilgili olmayanlar analiz sürecinin dışında tutulmuştur. Bu işlemin sonunda elde kalan veriler her iki yazar tarafından okunarak kodlar oluşturulmaya başlanmıştır. Bu kodlardan bazıları bu süreçte yenilenmiş, bazıları ise çıkartılmıştır. Ardından birbiriyle anlam ilişkisi bulunan kodlar bir araya getirilerek kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler arasındaki anlam ilişkisine göre temalar ortaya çıkarılmıştır. Son aşamada, Creswell (2007) ile Elo ve Kyngäs (2008)'in önerisine uygun olarak temalar, kategoriler ve kodlar arasındaki örüntüler belirtilerek elde edilen bulgular açıklanmış ve yorumlanmıştır. Bu şekilde yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda elde edilen veriler aşağıda sunulan bulgulara dönüştürülmüştür.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bulguları a) nepotizme yönelik tutum, b) planlı nepotizm uygulamaları, c) aile işletmesinin devri ve nepotizm, olmak üzere üç ana tema etrafında toplanmıştır. Tablo 2’de temalar ve bu temalarla ilişkili kategoriler yer almaktadır.

**Tablo 2. Temalar, Kategoriler ve Örnek Katılımcı Alıntıları**

Temalar	Kategoriler	Örnek Katılımcı Alıntıları
	Akrabaya Yardım	Yani akrabaya yardım etmek önemli bir şey. İnsanlar her zaman birbirlerine yardımcı olmak zorunda (K-1, Nepot).
		Sonuçta içimizden bir akrabamız gerçekten kötü durumdaysa yardım etmek isteriz. Bu görev olur (K-4, Nepot). Birisine yardım etmek çok güzel bir şey. Mutlaka verdiği bir haz, bir mutluluk olur...akrabaysa bir aidiyet ne derler yeri geldiğinde ahde vefa. (K-2, Nepot).
	Akrabalarla Birlikte Çalışma	Ben işletmeme kesinlikle kardeşimi karıştırmıyorum. Çünkü maalesef olmuyor. Fikir ayrılıkları oluyor (K-9, Nepot).
		Yani akrabama uygun bir iş olduktan sonra mutlaka verildiğinde de mutlu olurum. Çünkü neden o da çoluğuna çocuğuna eklemek götürür (K-7, Kurucu). ... iki eleman çalıştırıyor olsam belki beni zorlar. Fakat yirmi eleman arasına bir kişi daha almak beni zorlamaz. (K-1, Nepot).
Nepotizme Yönelik Tutum	Güven	...iş hayatında aileyle birlikte çalışmanın her zaman çok büyük avantajları var... Düşünsene kendi canından kanından birisine işini emanet edebilmek, güven duygusu bunlar önemli şeyler... (K-10, Nepot).
		Korktuğum için akraba alayım, tanıdık alayım diye uğraşıyorsun. Niye? Hiç olmazsa onlara güven oluyor. Benim arkamda güvence olur (K-1, Nepot). Her şeyden önce güven oluyor. Kendi açımdan da güven oluyor. Niye? Annem bana yamuk yapmaz diyorsun yani. Eşim bana yamuk yapmaz (K-6, Kurucu).
	Aile Çevresi	...babam örneğin birisinin ismini verdi bana bu yaz çağır onu falan dedi...baktım çocukta biraz pırıltı var. Bu yaz gelecek çalışacak işte. (K-6, Kurucu).
		Bize yeri geldiğinde o şekilde telefonlarda geliyor. Mesela şunun oğlu yazın öğrenci, işte cep harçlığına ihtiyacı var. Alabilir misiniz? Biz genelde tamam demek istiyoruz (K-2, Nepot). Milletin gözünün önündesin. Mesela belediye başkanı telefon ediyor, filanca işe al. Efendim işte Kaymakam Bey telefon ediyor. Şu işsiz gerçekten ihtiyacı var işe al. Başka böyle kıramayacağın insanlar telefon ediyor. Uygunsa alıyoruz yani... (K-7, Kurucu).

Tablo 2'nin devamı

	Okul insanlara sonradan çok şey öğretmiyor. Hayatın içinden gelen insan yani bir işi yapacaksın önce oranın mutfağında çalışacaksın. Yani bulaşıkçılığın başlayacaksın. Patronluğa öyle geliniyor. Öteki türlü gelinmiyor, zor yani. ... (K-7, Kurucu).
Aile ile Çalışmak	<p>Üniversiteye gitmeden önceki hayatımızda aile işletmesinde çalışır, okulumuza gider, tekrar çalışır, babamız bizi her daim yanında isterdi (K-5, Nepot).</p> <p>Ben küçüklüğümde beri yani neredeyse ilkokuldan beri, kendimize geldiğimiz günden beri turizmin içindeyiz baba mesleği olduğu için tekne, turizm (K-9, Nepot).</p> <p>...ben oğlumu özellikle yanımda çalışsın diye ona her türlü işi gösterdim. 6-7 yaşından sonra işin nasıl olması geldiğini öğrettim. Bir örnek vereyim. Benim oğlum 8 yaşındaydı. 5 tane bisiklet aldım. Oğlum, bu bisikletler senin bunları kiraya vereceksin, ben senden para istemiyorum bundan kazandığın parayla harçlık yapacaksın dedim. Yani parayı sevsin, çalışmayı sevsin diye öyle bir çalışma yaptım (K-7, Kurucu).</p>
Planlı Nepotizm Uygulamaları	<p>Varislerin Geleceğini Planlamak</p> <p>Açıkçası ben zorlamam çocuklarımı illa bu işi yapacaklar diye. Tabi ki buraya giriyorlar, çıkıyorlar; ilgi duyabilirler, devam etmekte isterler ona göre yönlendirilirse arkalarında dururum (K-2, Nepot).</p> <p>Şimdi ben çok baskı yapmak istemiyorum benim işimi yap diye ama her şey ortada. Bu işi niye yapıyoruz? Para için yapıyoruz. Hayal ediyoruz, seviyoruz ama para için yapıyoruz. Şimdi bir memur maaşıyla yapılan iş belli. Bir de ticaretle alınan kazanılan para belli... Bunların farkındalığını anlatacağım ben çocuklarıma. O seçimi onlara yaptıracağım (K-6, Kurucu).</p>
Varislerin Eğitimi	<p>...büyük oğlum mesela yurtdışında turizm işletmeciliği bitirdi. Mesleği de bu (K-8, Kurucu).</p> <p>...oğlum için özellikle Amerikalı bir hoca geldi. Çocukların okulu bitiriyor. Biz onları Amerika'ya göndereceğiz dedi. İnanın göndermedim. Gösterdim de bak dedim ben çocuklarıma güvenerek bu işi yaptım (K-7, Kurucu).</p> <p>Ailemin bana yaptığı şekilde ben de çocuğumu yönlendirmek istiyorum ama hani spesifik olarak kafamdaki her ne kadar turizmin içindeyim ne yalan söyleyeyim direk olarak turizme mi yönlendirmek isterim? Değil...çocuk daha ziyade fen bilimlerine yönelsin işte. Mühendislik, doktorluk gibi bir şey yapsın (K-10, Nepot).</p>
Planlı Nepotizmin Sorunları	<p>Ben aslında çok çalışma yaptım. Çoğu zamanda haber gönderdim ama yaz günü çok terlemek, çok koşmak, çok yorulmak istemiyor arkadaşlarımız (K-11, Nepot).</p> <p>Bizim asıl işimiz denizcilikti. Daha zevkli bir işti. Ben çocukluğumdan beri mesela hiç turizmle uğraşmayı istemedim. Veteriner olmayı istiyordum. İstemeyerek ailem beni yönlendirerek, beni bu yere getirdi (K-1, Nepot).</p> <p>...talep gelmediği sürece yetiştirecek variste bulamıyorsun (K-6, Kurucu).</p>

Tablo 2'nin devamı

		Bakalım bir marka olabilirsek çocuklarla onu devam ettirmeye çalışacağız (K-6, Kurucu).
	Devir Sürecine İlişkin Beklenti	...çocuklarınız başında durmayacaksa siz belli bir personeli kendi bünyenizde devamlı eğiteceksiniz ve aile gibi olduğunuz bir personel grubu oluşturmak zorunda kalacaksınız (K-2, Nepot).
Aile İşletmesinin Devri ve Nepotizm		Babamız bizim seksen yaşında hala daha işin başında. Dolayısıyla biz emeklilik zihniyeti, kafa yapısı olan bir aile değiliz (K-5, Nepot).
		...ben her zaman aile işletmelerinde özellikle içerden aile içinden çıkan bir insanı atamak isterim, görev vermek isterim (K-11, Nepot).
	Varis Nepot Belirleme	...tabi ki bir baba olarak insan oğluna sunduğu şeyleri devam ettirmesini, geliştirmesini görmekten çok büyük bir mutluluk duyar (K-2, Nepot).
		Onlara dedim ki bakın bu şirketler batarsa bunun sorumlusu sizsiniz. Ama kazanırsanız bunun şeyi sizden dedim. Yani sizin sayenizde büyür bu şirket. Şimdi ben 64 yaşındayım. Ben ölsem yarın kim gidecek yani bitecek mi iş? Devam etmesi lazım. Ondan dolayı çocuklarıma güvenmek zorundayım (K-7, Kurucu).

#### 4.1. Nepotizme Yönelik Tutum

Yapılan görüşmelerde otel işletmesi kurucu ve nepotlarının nepotizme yönelik düşünceleri a) akrabaya yardım, b) akrabalar ile birlikte çalışma, c) güven, d) aile çevresi olmak üzere dört kategoride toplanmıştır.

##### 4.1.1. Akrabaya yardım

Araştırmamızın “akrabaya yardım” başlıklı bulguları kapsamında nepotizm nedeniyle akrabalara sağlanan desteklerin genellikle insani duygularla yardım etme düşüncesi (K-3, K-2) ve akrabaya yardımın görev olarak algılanmasından (K-4) kaynaklandığı görülmüştür. Bu bulgular, Türk kültüründeki aile ve akraba geleneğine bağlı yardım etme anlayışının aile işletmelerinde etkilerinin bulunduğunu göstermektedir. Ancak, K-1, K-5 ve K-7 yardım etmeyi ‘sosyal mübadele teorisi’ çerçevesinde yorumlamakta ve gelecekte benzer bir yardımın ihtiyacı durumunda kendisine de yapılabileceğini dikkate almaktadır.

##### 4.1.2. Akrabalarla birlikte çalışma

Bulgular, akrabalarla birlikte çalışmanın nepotların birbirinin işine karışmaması, birbirine müdahale edememesi (özerk alanlarda olması) durumunda sorun yaratmadığını (K-2 ve K-11) ortaya koymaktadır. Akrabaların birbirlerinin işine müdahalesinin kargaşa ve çatışmaya neden olduğu ve bu yüzden akrabalarla çalışma düşüncesinin bazı katılımcılar tarafından benimsenmediği (K-9) dikkati çekmiştir. Ayrıca katılımcılar, çalışan sayısının fazla olması (K-1, K-7), turizmin sezonluk bir iş olması ve otellerdeki iş çeşitliliğinden dolayı (K-4) bir akrabalarının işe ihtiyacı olması durumunda onu işe almalarının işletmelerini zorlamayacağını aşağıdaki şekilde ifade etmektedirler.

“...iki eleman çalıştırıyor olsam belki beni zorlar. Fakat yirmi eleman arasına bir kişi daha almak beni zorlamaz.” (K-1, Yönetici/Nepot)

“...bizim sektörde öyle bir kişinin bir işletmeyi ciddi zararlara götürebileceği gibi bir durum çok söz konusu olamaz. O pozisyonda olmazsa başka bir pozisyonda değerlendirilir. Çünkü turizm işletmesinde departman çok fazla, kademeleri çok fazla...” (K-4, Yönetici/Nepot)

Bazı katılımcılar ise, işletmesinin gerçekten yeni çalışana ihtiyacı yoksa otelde akraba çalıştırmayacaklarını, bunun yerine akrabalarını başkalarının işletmelerinde istihdam etmeyi deneyeceklerini (K-11) veya niteliklerine uygun yapabilecekleri alanlarda akrabalarına yeni iş imkanları yaratabileceğini (K-7) aşağıdaki ifadelerle vurgulamaktadır.

“Tesisimde gerçekten ihtiyacım yoksa başka bir yerde iş bulmaya çalışırım.” (K-11, Yönetici/Nepot)

“Onun yapabileceği şekilde iş sahası açarım o da kendi işini götürür. Hem ben oradan yarı para kazanırım o da hayatını devam ettirir yani.” (K-7, Yönetici/Kurucu)

#### 4.1.3. Güven

Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinin ‘örtülü bilgisini’ koruma çabası ve dışa açılma noktasındaki korkuları dikkate alındığında, bu işletmelerde aile üyelerinin istihdam edilmesi büyük bir güven duygusu yaratmakta (K-1, K-6 ve K-10) ve nepotlara hayat tecrübesi (K-2) katmaktadır. Örneğin; K-10 güven duygusunun kendisi için ne anlama geldiğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“...iş hayatında aileyle birlikte çalışmanın her zaman çok büyük avantajları var... Düşünsene kendi canından kanından birisine işini emanet edebilmek, güven duygusu bunlar önemli şeyler...” (K-10, Yönetici/Nepot)

Yapılan görüşmeler sonucunda akrabalarla birlikte çalışmanın -güven duygusuna ek olarak- diğer çalışanların işletmeye yönelik yıkıcı davranışlarını önleme (K-1) ve daha az maliyete katlanma (K-7) gibi konularda çeşitli avantajlar sağladığı görülmüştür.

#### 4.1.4. Aile Çevresi

Otelcilik sektöründeki aile işletmelerinde, ailenin sosyal çevresi nepotizme yönelik tutumu belirleyen bir diğer önemli unsurdur. Kendi durumlarının uygun olması, istihdam edilecek adayın işe uygun olması (K-2 ve K-6) ve çevreden gelen talebin toplumsal açıdan geri çevrilemeyecek olması (kronizm) nedeniyle (K-7) ailelerin sosyal çevreden gelen ricaları kabul ettikleri görülmüştür. Örneğin; K-7 sosyal çevresinden gelen bir tanıdığın istihdamına yönelik ricalar karşısındaki tutumunu aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir.

“Milletin gözünün önündesin. Mesela belediye başkanı telefon ediyor, filancayı işe al. Efendim işte Kaymakam Bey telefon ediyor. Şu işsiz gerçekten ihtiyacı var işe al. Başka böyle kıramayacağın insanlar telefon ediyor. Uygunsa alıyoruz yani. Başkasını alacağımıza diyoruz onu alalım. Hem onun da hatırı kırılmamış oluyor, o da iş sahibi oluyor.” (K-7, Yönetici/Kurucu)

## 4.2. Planlı Nepotizm Uygulamaları

Yapılan görüşmeler neticesinde otelcilik alanında faaliyet gösteren aile işletmelerinde etkili bir devir süreci için hem güvenilir hem de nitelikli varis yetiştirmek amacıyla kurucu ve nepotların yapmış oldukları faaliyetler ve bu konuyla ilgili düşünme şekilleri incelenmiştir. Bu kapsamda; planlı nepotizm uygulamaları teması altında a) aile ile çalışmak, b) varislerin geleceğini planlamak, c) varislerin eğitimi, d) planlı nepotizmin sorunları olmak üzere dört kategori belirlenmiştir.

### 4.2.1. Aile ile çalışmak

Aile işletmelerinde planlı nepotizme yönelik ilk uygulama nepotların çocukluğundan itibaren aile işletmesinde çalıştırılmasıdır. Otellerin kurucuları, nepotların küçük yaştan itibaren aile işletmesinde çalışmasının onların bazı mesleki alışkanlıkları kolaylıkla öğrenebilmesini (K-7) sağlayacağını ve onların gelecekte başarılı olma şanslarını (K-8) artıracaklarını savunmaktadır. Örneğin; K-7, küçük yaştan itibaren aile ile çalışmanın nepotun yönetsel rollere hazırlanması için önemli olduğunu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Okul insanlara sonradan çok şey öğretmiyor. Hayatın içinden gelen insan yani bir işi yapacaksın önce oranın mutfağında çalışacaksın. Yani bulaşıkçılığın başlayacaksın. Patronluğa öyle geliniyor. Öteki türlü gelinmiyor, zor yani. ...” (K-7, Yönetici/Kurucu)

Çocukluğundan itibaren işletmede çalışarak büyüdüğünü belirten nepotlar (K-5, K-4, K-9, K-11, K-3, K-2) genellikle yazları (K-10) otele çalışmakta, kışları ise öğrenme sürecini okulda sürdürmektedir.

“Üniversiteye gitmeden önceki hayatımızda aile işletmesinde çalışır, okulumuza gider, tekrar çalışır, babamız bizi her daim yanında isterdi.” (K-5, Yönetici/Nepot)

“...işin mutfağında başladık... Aile şirketinden bahsederek ben çekirdekten yetiştim. Yani fatura keserken 10 yaşımdaydım.” (K-11, Yönetici/Nepot)

### 4.3.2. Varislerin geleceğini planlamak

Varislerin geleceğini yönlendirme noktasında, kurucular ile nepotlar arasında oldukça net bir görüş farklılığı olduğu görülmektedir. Kurucular çocuklarını kendi işini devam ettirmesi için küçük yaşlardan itibaren bir yönlendirme çabası içerisine girerken (K-7 ve K-6) bu yönlendirmeye maruz kalmış olan nepotlar genellikle çocuklarını yönlendirme konusunda onların fikir ve isteklerinin kendi isteklerinden daha önemli olduğunu (K-2 ve K-9) düşünmektedirler. Bu bağlamda; bir kurucu olan K-7 oğlunu kurduğu işe hazırlamak için neler yaptığına ilişkin süreci aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“...ben oğlumu özellikle yanımda çalışsın diye ona her türlü işi gösterdim. 6-7 yaşından sonra işin nasıl olması geldiğini öğrettim. Bir örnek vereyim. Benim oğlum 8 yaşındaydı. 5 tane bisiklet aldım. Oğlum, bu bisikletler senin bunları kiraya vereceksin, ben senden para istemiyorum bundan kazandığın parayla harçlık yapacaksın dedim. Yani parayı sevsin, çalışmayı sevsin diye öyle bir çalışma yaptım.” (K-7, Yönetici/Kurucu)

Bir kurucu olan K-6 ise, çocukların işi kavrayabileceği bir yaşa geldiği zaman aile işletmesinde görev almalarının sağlayacağı ekonomik ve sosyal avantajları kendileriyle



paylaşarak kendilerini turizm alanına yönlendireceğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“Şimdi ben çok baskı yapmak istemiyorum benim işimi yap diye ama her şey ortada. Bu işi niye yapıyoruz? Para için yapıyoruz. Hayal ediyoruz, seviyoruz ama para için yapıyoruz. Şimdi bir memur maaşıyla yapılan iş belli. Bir de ticaretle alınan kazanılan para belli... Bunların farkındalığını anlatacağım ben çocuklarıma. O seçimi onlara yaptıracağım.” (K-6, Yönetici/Kurucu)

Kurucuların aksine nepotlar ise, genellikle çocuklarını yönlendirirken, ‘insanların sevdiği işi yaptığı takdirde başarılı olacağı’ düşüncesinden hareket etmenin daha etkili olacağına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, çocuklarının ancak turizm alanına ilgi duyması durumunda onları yönlendireceklerini (K-9, K3 ve K2) belirtmektedir. Bu bağlamda, K-9 ve K-2 çocuklarının turizm alanına ilgi duyması koşuluyla onları yönlendireceğini aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“İnsanların mecburi yaptığı hiçbir işte başarı gelmiyor maalesef. Severek yapılan işlerde başarılı olduğu için kızım ilerde bizim sektörü tercih edip, yürümek isterse tabi ki o zaman yönlendirme yaparım ama şimdi, şu anda hiç öyle bir niyetim yok.” (K-9, Yönetici/Nepot)

“Açıkçası ben zorlamam çocuklarımı illa bu işi yapacaklar diye. Tabi ki buraya giriyorlar, çıkıyorlar; ilgi duyabilirler, devam etmekte isterler ona göre yönlendirilirse arkaalarında dururum.” (K-2, Yönetici/Nepot)

Nepotlar aileleri tarafından bir plana bağlı olmaksızın (K-5 ve K-9) ve çok büyük bir baskı olmadan (K-2 ve K-4) yönlendirildiklerini ve bu şekilde ailelerinin mesleğine devam ettiklerini düşünmektedir. Bununla birlikte, çocukluklarından itibaren ebeveynlerinin yanında çalışarak ebeveynlerinin hem sosyal sermayesinden hem fiziki sermayesinden faydalandıklarını, çocukluktan itibaren işi görerek büyüdüklerini, bununda ileriki meslek yaşantılarında olumlu etkileri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, nepotların bir kısmı ailesinin kariyer basamaklarını takip etmesinde ebeveynini rol model almasının ve işletme ile ilgili konuların ev ortamında konuşulmasının (K-12) da etkili olduğunu vurgulamaktadır.

#### 4.3.3. Varislerin eğitimi

Bazı nepotların eğitim hayatı otelin ihtiyaçları doğrultusunda ebeveynler tarafından doğrudan yönlendirilmiştir (K-1, K-8, K-10 ve K-12). Bazılarına ise, eğitim alanını seçme konusunda özgürlük (K-2 ve K-12) tanımıştır. Ancak, örneklemin geneli göz önüne alınca turizm eğitimi alma konusunda planlı bir davranışın olmadığı dikkati çekmektedir. Yapılan görüşmeler sonucu, turizm eğitimine yönelik bir yönlendirmenin veya nepotu serbest bırakmanın örgün bir turizm eğitiminin gerekli görülmemesinden kaynaklandığı dikkati çekmektedir (K6, K8, K-11, K13). Bu durumu kanıtlar bir diğer bulgu ise, aile üyeleri arasında profesyonel olarak otelcilik formasyonu olan kişilerin oldukça sınırlı olmasıdır (K-3). Buna rağmen, nepotlar alınacak örgün eğitimin aile işletmesinin devamlılığı açısından önemli olduğunu (K-1 ve K-4), ancak turizm eğitiminin ise şart olmadığını vurgulamaktadır (K4, K6, K7, K13). Örneğin, K-13 bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

“...ben mesela oğlumu yabancı dil öğrenebileceği bir okulda okuttum. O zamanlar turizm işi yapmıyorduk. Çocuk gelen olarak iktisadi konulara kafa yorsun ve

dil bilsin yeter diye düşündüm. Sonra turizm işine girince anladık ki doğru yapmışım. Yabancı dil bilmeden turizm okusa ne işine yarayacaktı..." (K-13, Kurucu)

Turizm eğitiminin aile işletmesinin devamlılığı açısından önemli olduğunu düşünen K-1 ise, ailesinin zorlamasıyla turizm alanında almış olduğu eğitimin çalışma hayatında kendisine sağladığı faydaları aşağıdaki şekilde ifade etmektedir:

"Meslek Seyahat bölümü okurken stajını acentede yapıyorsun...Aynı departmandaki arkadaşlarıyla okuyorsun...benim bütün arkadaşlarım şu anda acentelerin bir departmanında. Şu an ben buradayım, onlarla irtibat kurduğum zaman kolaylık sağlıyorlar." (K-1, Yönetici/Nepot)

Varislerin eğitimini önemseyen bazı katılımcılar, çocuklarını yönlendirmesine neden olan temel faktörün işletmeyi büyütme düşünceleri olduğunu belirtmektedir. K-7, büyümenin ancak işletmede güven tesis edilerek sağlanacağını vurgulamakta ve çocuklarına güvenerek işlerinin büyüttüğünü aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

"...oğlum için özellikle Amerikalı bir hoca geldi. Çocukların okulu bitiriyor. Biz onları Amerika'ya göndereceğiz dedi. İnanın göndermedim. Gösterdim de bak dedim ben çocuklarıma güvenerek bu işi yaptım." (K-7, Yönetici/Kurucu)

#### 4.3.4. Planlı nepotizmin sorunları

Planlı nepotizm uygulamalarının ortaya çıkardığı sorunları uygulama öncesi ve uygulama sonrası olmak üzere ikiye ayırmak gerekmektedir. Uygulama öncesi sorunlar, yetiştirilecek yeterli varis bulunamamasından (K-6), varislerin çalışmak istememesinden (K-11), varislerin işletmeyi doğrudan yönetici olarak devralmak (K-8) istemesinden kaynaklanan sorunlardır. K-6, sürecin başarılı olmasına neden olan temel hususun öğrenmeye istekli varis olduğunu vurgulamakta ve yetiştirmek için istekli varis bulamadığını aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir.

"...talep gelmediği sürece yetiştirecek variste de bulamıyorsun." (K-6, Yönetici/Kurucu)

Planlı nepotizm uygulaması sonrası ortaya çıkan temel sorun ise, planlı nepotizm uygulamalarının nepotun beklentileri çerçevesinde gerçekleştirilememesidir. Nepotizm uygulamalarının bir zorlamayla ve tek taraflı plan dahilinde gerçekleşmesi nepotlarda değersizlik hissi yaratmakta ve kendisinden sonraki nesli nepotizm uygulamaları çerçevesinde hazırlama düşüncesi ortadan kalkmaktadır. Bu bağlamda, kendi istek ve yeteneği dışında otelcilik işine yönlendirildiğini belirten K-1 bu durumu aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

"Bizim asıl işimiz denizcilikti. Daha zevkli bir işti. Ben çocukluğumdan beri mesela hiç turizmle uğraşmayı istemedim. Veteriner olmayı istiyordum. İstemeyerek ailem beni yönlendirdi ve bu yere getirdi." (K-1, Yönetici/Nepot)

Ayrıca planlı nepotizmde varislerin istekleriyle yapılan yönlendirme arasındaki uyumsuzluk varislerin daha iyi yerleri hak ettiği halde aile işletmesinde harcandığını (K-1 ve K-5) düşünmelerine yol açmıştır.

#### 4.4. Aile İşletmesinin Devri ve Nepotizm

##### 4.4.1. Devir Sürecine İlişkin Beklenti

Görüşmeler sonucunda otelcilik sektöründe faaliyet gösteren aile işletmelerinde kurucu ve nepotların devir sürecine ilişkin beklentilerinde farklılıkların olduğu görülmüştür. Kurucular, genellikle gelecek yıllarda işletmeyi kendi çocuklarının yönetmesi beklentisi içindedir (K-6, K-7, K-8, K-13). Bu bağlamda K-6 ve K-13 bu konuyu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır.

“Bakalım bir marka olabilirsek çocuklarla onu devam ettirmeye çalışacağız.” (K-6, Yönetici/Kurucu)

“Çocuğu okuttuk, hem de iyi yerde okuttuk. Bunu yaptığımız işi büyütür devam ettirsin diye yaptık. Marka bir işletme ortaya çıkarsın, ailemizden bir şeyler koysun işletmeye diye yaptık. Oteli de yeterince büyüttü. O da çocuklarına devretmeli...” (K-13, Kurucu)

##### 4.4.2. Varis Nepot Belirleme

Nepotların bir kısmı oteli varisler yoluyla devam ettirmeyi düşünmektedir. Ancak bazı varisler ise, çocukların aile işletmesinde çalışmaya gönüllü olmaması durumunda profesyonel bir yönetimle devir sürecini sağlayabileceklerini (K-1 ve K-2) düşünmektedir. K-2, çocuklarının otelde çalışmaya isteksiz olması durumunda aile üyesi olarak gördükleri insan kaynağıyla işletmenin devamlılığını sağlayacaklarını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“...çocuklarımız başında durmayacaksa belli bir personeli kendi bünyemizde devamlı eğitecek ve aile gibi olduğumuz bir personel grubu oluşturmak zorunda kalacağız.(K-2, Yönetici/Nepot)

Araştırmaya katılan bazı nepotlar varis olarak çocuklarının talep etmemesi durumunda akrabalarından birinin oteli yönetmesi gerektiği düşünmektedir (K-11). Diğerleri ise kendisinden sonra yerine güvendiği birinin geçmesini istemesine rağmen buldukları çevrenin çok çalkantılı olması nedeniyle uzun vadeli düşünemediklerini ve bu yüzden plan yapmadıklarını (K-3) ifade etmektedir. K-11, ailesinden birisinin otelin devri için çok uygun olacağını aşağıdaki şekilde ifade etmektedir.

“...Ben her zaman aile işletmelerinde özellikle içerden aile içinden çıkan bir insanı atamak isterim, görev vermek isterim.” (K-11, Yönetici/Nepot)

#### 5. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, aile işletmesi statüsündeki küçük ve orta büyüklükteki otellerin devir sürecinde nepotizm uygulamalarını araştırmaktır. Bulgular, kurucular ile nepotların planlı nepotizm uygulamaya yönelik farklı tutum sergilediklerini göstermektedir. Kurucularda planlı nepotizm uygulamaya dönük istek varken, nepotların bir kısmında bu istek bulunmamaktadır. Bu sonuç, nepotların bir kısmının kendi isteği yerine zorlamayla aile işletmesinde bulunduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. *Ayrıca işletmede çalışan sayısı ve kurucu tarafından işletmeye verilen emek artıkça, planlı nepotizm uygulamaya yönelik çabaların da arttığı görülmektedir.* Bir başka ifadeyle, *işletmeler büyüdükçe planlı nepotizm uygulamalarına geçiş artmaktadır.* Çünkü kurucular oteli kendileri kurduğu için işletmenin yaşatılmasına

büyük önem verdiklerinden çocuklarına yönelik zorunlu veya isteğe bağlı planlı nepotizm uygulamaktadır. Ancak, bir zorunluluğa maruz kalmış nepotlar aynı zorlamayı kendi çocuklarına karşı göstermede isteksizdirler. Bu bağlamda, nepotlar çocuklarının meslek seçimine saygı göstereceklerini belirtmektedirler.

Ailesinin kendisini planlı şekilde yönlendirmediğini düşünen nepotlar dahi şans eseri veya hayat şartlarının etkisiyle otelde çalıştığını düşünmektedirler. Bu hayat şartlarını kendilerine ailelerinin sağladığı düşünülünce-pasif şekilde de olsa- ailelerinin yönlendirmeleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda, aile işletmelerinin büyük çoğunluğunun üçüncü nesilden sonra ortadan kalkmasının en büyük nedenlerinden birisi, kurucuların işi devam ettirmeye yönelik sahip olduğu isteğin kuşaklar ilerledikçe azalması veya nepotlara bu istek ve arzunun aktarılamamasıdır. Ayrıca, nepotların çocuklarını kendi isteklerine yönelik serbest bırakmaları işletmenin vârisiz kalmasına veya güçlü bir varisin olmamasına neden olmaktadır. Güçlü bir varisin yokluğu hem aile içerisinde çatışmaları artırmakta hem de aile işletmesinin bir sonraki nesle başarılı şekilde devrinin gerçekleşmesini imkânsız hale getirmektedir. Bu sonuçlar, Handler (1992:287-298)'ın aile işletmelerinde, bir sonraki kuşağın motivasyon, arzu ve ilgisinin kurucu/sahiplerinkinden farklı olması ve istatistiksel olarak aile işletmelerinin çok büyük bir kısmının devir sürecinden sağ çıkamadıkları yönündeki tespitiyle benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, çocukların geleceğini yönlendirmede kurucular ile nepotlar arasında açık bir görüş farklılığı vardır. Kurucular kendi işini devam ettirmesi, ileriki yaşlarda bazı şeylerin kolaylıkla öğrenilememesi ve nepotların küçüklükten itibaren iş hayatına alıştırılması sayesinde nepotların gelecekte başarılı olma şansının artacağını düşünmekte ve bu bağlamda onları küçük yaşlardan itibaren yönlendirmeye çalışmaktadır. Bu yönlendirmeye maruz kalmış olan nepotlar bu konuda çocuklarının fikir ve isteklerinin daha önemli olduğunu, insanların sevdiği işi yaptığı takdirde başarılı olacağını düşünmekte ve bu yüzden çocuklarının ancak turizm alanına ilgi duyması durumunda onları yönlendireceklerini belirtmektedirler.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, nepotizme yönelik bakış açısının küçük ve orta büyüklükteki otellerde farklılık göstermesidir. Mikro ve küçük ölçekli otellerin yöneticileri, yardıma ihtiyacı olan bir akrabasını işe almanın kendilerini olumsuz etkilemeyeceğine inanmaktadır. Bu inancın arkasında yatan etmenler, (a) otelde fazlaca çalışana ihtiyaç olması, (b) turizmin sezonluk bir iş olması, (c) otelcilik sektöründe farklı yeteneklere sahip kişilerin istihdam edilebileceği çok fazla departmanın olmasıdır. Öte yandan, orta büyüklükteki otellerin yöneticileri işe ihtiyacı olan akrabalarını kendi işletmesinde çalıştırmak yerine, çalışması için başka işletmelere yönlendirmektedir. Bu sonuç, orta büyüklükteki otellerde resmi olmayan anti-nepotizm politikalarının var olduğu yönünde bir düşüncüyü ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli sonucu, nepotizmin uygulandığı kişiler açısından "yakın nepotizm" ve "uzak nepotizm" olarak ikiye ayrılmasıdır. Yakın nepotizm, çocuklara, eşe karşı uygulanan, çekirdek aileyi baz alan nepotizm iken; uzak nepotizm, diğer çekirdek aile dışında kalan ancak kan bağı olan aile üyelerine uygulanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın sonuçları otellerin başlangıçta hem uzak hem yakın nepotizmi birlikte uygulamış, bunun sakıncalarını tecrübe ettikten sonra çok küçük oteller hariç diğerlerinin uzak nepotizmden vazgeçtiğini göstermektedir. Kısaca, genellikle bu otellerde mülkiyet sahipleri ve aile üyeleri dışında akraba çalıştırılmamaktadır. Mikro ölçekli işletmelerin uzak nepotizmi sürdürme nedeni ise, bu işletmelerin ihtiyaç duyduğu personeli ancak akrabalar üzerinden temin edebilmesidir. Bu sonuçlar, Ford ve McLaughlin (1985:58-59)'in düşünceleriyle örtüşmektedir. Öte

yandan, yakın nepotizmin ise tüm aile işletmelerinde var olduğu ve aile işletmesi formu korunduğu sürece var olmaya devam edeceği düşünülmektedir. Yine bu sonuçlar Nelton (1998:1-5)'un nepotizm olmadan aile işletmelerinin hayatta kalamayacağını iddia ederek Danco (1975)'un kitabına atfen aile işletmelerinin devamlılığı konusunun bile nepotizmin başlı başına bir ispatı olduğu şeklindeki düşünceleri ile örtüşmektedir. Bu çerçevede, daha büyük sayılabilecek otellerde mülkiyette hak sahibi olmalarının getirdiği zorunluluktan dolayı yönetimde aile üyeleri bulunmakla birlikte, diğer çalışanların akrabalarından olmamasına dikkat edilmektedir. Bu ölçekteki otellerde insan kaynağı olarak akrabaların çalıştırılması sorun olarak algılanmaktadır.

Araştırmanın sonuçları, akrabalarla birlikte çalışmanın aile işletmesine çeşitli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır. Kendine has örtülü bilgisini koruma çabası (Lee vd., 2003 :658-663; Royer vd., 2008:28; Yelkikalan ve Aydın, 2003:138) ve dışa açılma noktasındaki korkuları dikkate alındığında bu işletmelerde aile üyelerinin istihdam edilmesi kurucu için büyük bir güven duygusu oluşturmaktadır. Bu sonuç da Riggio ve Saggi (2015:19)'nin düşünceleriyle örtüşmektedir. Ayrıca tam bir fikir birliğine varıldığını söylemek mümkün olmamakla birlikte, genel eğilim aile işletmelerinde akrabaların özverili ve titiz çalıştığı şeklindedir. Bu bulgu, aile üyelerinin işletmeye katılımının, daha sıkı çalışan, bağlılık gösteren ve güvenilir olan personelin şirkette istihdamı anlamına geleceğini düşünen Carlock ve Ward (2005:23-24)'in düşünceleriyle tutarlıdır. Benzer şekilde, İyışleroğlu (2006:47)'nun belirttiği gibi aile üyeleri, aile işletmesindeki işleri kendi işleri olarak gördükleri için, bu kişilerin diğer çalışanlara oranla çok daha fazla özveride buldukları düşünülebilir.

Aile işletmelerinde akrabalarla birlikte çalışmanın faydalarının yanında yarattığı çeşitli sorunlar da bulunmaktadır. Bu kapsamda akrabanın aile üyesi olmayan çalışanlarca yönetimin ajanı olarak görülüp dışlanması Vveinhardt ve Petrauskaite (2013)'nin fikirleriyle örtüşmektedir. Çetinkaya vd. (2017: 128) de akrabaların diğer çalışanlarla benzer düzeyde iş yüküne sahip olmamasının akraba olmayan çalışanların moralinin bozulmasına neden olacağını belirtmektedir. Nepotizmin aile işletmelerinde yarattığı bu yıkıcı etkilerle mücadele etmek için aile işletmesi kurucusu ya da nepotlarının iki temel stratejisi bulunmaktadır. Bu stratejilerden birincisi, reaktif şekilde akraba istihdamının yarattığı sorunları yaşayarak öğrenme sonucunda artık mülkiyette hakkı olan zorunlu aile üyeleri dışında akraba çalıştırmamaktır. İkinci stratejiyi ise, nepotizmin olumsuz etkilerinden kurtulabilmek için bir tanıdığı işletmesinde akrabanın istihdamının sağlanması şeklinde nepotizmden ziyade kronizme yönelik eylemler oluşturmaktadır.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu, işletmeyi devretme konusunda katılımcıların güven duyduğu yakın akrabalarını varis olarak seçmeleridir. Kurucular ve nepotlar, yakın akrabanın bu görevi kabul etmemesi durumunda, ailenin güvenini kazanmış "yarı aile üyesi" olmuş profesyonellerle otelin devamlılığının sağlanabileceğini düşünmektedir. Bu bulgu, Royer vd., (2008) tarafından aile üyesi varisin olmaması ya da niteliksiz olması durumunda genellikle "yarı aile üyesi" olarak tanımlanabilecek uzun yıllar aile işletmesinde çalışmış, ailenin güvenini kazanmış bir kişinin varis olarak seçilebileceği şeklindeki önerisi ile paraleldir. Bu bakımdan aile işletmelerinin resmi bir devir planına sahip olmadıklarını, ancak kurucuların düşüncelerinde gayri resmi devir planı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu sonuçlar, devir sürecini ele alan farklı araştırmaların sonuçları (Morris vd. 1996:78; Silva ve Silva, 2014:188-189; Tirdasari ve Dhewanto, 2012:72-73) ile örtüşmektedir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, uygulamaya dönük bazı öneriler de sunmak mümkündür. Çalışmanın sonuçları otellerin devir sürecine ilişkin yazılı bir aile istihdam politikası olmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, aile üyelerini işe alma,

yerleştirme, terfi, tazminat ve hatta işten çıkarma gibi konularda izlenmesi gereken kuralları gösteren yazılı bir aile istihdam politikasının var olması ortaya çıkabilecek nepotizm kaynaklı sorunların çözümü için önemlidir. Aile üyelerinin ilgili pozisyonlara nasıl başvuracağı, bu pozisyonlara atanabilmeleri için sağlamaları gereken niteliklerin neler olduğu, aile üyelerinin nasıl yönetilecek olduğu gibi prosedürler ve ölçütler aile istihdam politikası çerçevesinde belirlenebilir (Hutcheson, 2002: 75). Bu şekilde Knudsen'in de belirttiği gibi nepot için kapılar belki kolayca açılacaktır ancak o kapıdan içeri girdikten sonra diğer çalışanlar gibi nepotun da üretken olması beklenecektir (Nelton, 1998: 1-5). Van der Heyden vd., (2005: 2) de adil bir sürecin uygulanmasıyla hem işletme sisteminin ekonomik performansının hem de aile ve aile üyesi olmayan insan kaynağının tatmini ve bağlılığının gelişeceğini ileri sürmektedir. Ayrıca, belirli bir büyüklüğe ulaşmış aile işletmelerinde planlı nepotizm uygulamalarının nepotların isteklerine göre gerçekleşmesi aile işletmesinin daha uzun ömürlü olmasını sağlayacaktır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları söz konusudur. Bunlardan birincisi zaman kısıtıdır. Araştırmada sadece yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve 13 kurucu/nepottan veri toplanmıştır. Nepotizm olgusunun daha iyi anlaşılabilmesi için gelecekte yapılacak çalışmalarda birden fazla veri toplama aracının birlikte kullanılması önerilebilir. Özellikle, gözlem tekniğinin kullanılması, nepotizmin sonuçlarına veya planlı nepotizm sürecine yönelik daha somut bulgular ortaya çıkarabilir. Ayrıca, bu çalışmada aile işletmesi kurucuları ve nepotlardan veri toplanmıştır. Nepotizm uygulamaları konusunda daha kapsamlı bir bakış açısına sahip olabilmek için ailenin diğer üyelerinden veri toplanarak çalışma yapılması gerekebilir. Benzer şekilde aile üyesi olmayan insan kaynağının nepotizme yönelik bakış açıları da derinlemesine incelenebilir. Bu sayede, aile işletmesi içerisinde farklı rollere sahip kişilerin nepotizm olgusuna yönelik bakış açıları karşılaştırmalı olarak analiz edilebilir.

## 6. Kaynakça

- Abdalla, H. F., Maghrabi, A. S. & Raggad, B. G. (1998). Assessing the Perceptions of Human Resource Managers Toward Nepotism: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Manpower*, 19(8):554-570.
- Abdelsamad, M. H. & Kindling, A. T. (1978). Why Small Business Fail. *Sam Advanced Management Journal*, 43(2):24-32.
- Adams, J. S., Taschian, A. & Shore, T. H. (1996). Ethics in Family and Non-Family Owned Firms: An Exploratory Study. *Family Business Review*, 9(2):157-170.
- Aldraehim, M. S., Edwards, S. L., Watson, J. A. & Chan, T. (2012). Cultural Impact on E-Service Use in Saudi Arabia: The Role of Nepotism. *International Journal for Infonomics (IJI)*, 5(3/4):655-662.
- Araslı, H., Bavik, A. & Ekiz, E. H. (2006). The Effects of Nepotism on Human Resource Management: The Case of Three, Four and Five Star Hotels in Northern Cyprus. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 26(7/8):295-308.
- Aslan, A. (2011). Turist-Çalışan Cinsel İlişkilerini Eleştirel Gerçekçilikle İncelenmesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir, 1-323.
- Asunakutlu, T. & Avcı, U. (2009). Nepotizm-İş Tatmini İlişkisi: Aile İşletmelerinde Bir İnceleme. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Bildiriler Kitabı, 21-23 Mayıs 2009, 730-736.
- Asunakutlu, T. & Avcı, U. (2010). Aile İşletmelerinde Nepotizm Algısı ve İş Tatmini İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2):93-109.

- Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2): 60-71.
- Baker, C., Wuest, J., & Todd, A. (1992). Method slurring: The grounded theory/phenomenology example. *Journal of Advanced Nursing*, 17(11), 1355-1360.
- Balcı, A. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler, 12. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Barut, B. (2015). İşyerinde İrrasyonel Davranışlar: "Nepotizm, Favorizm, Kronizm" Algısı Üzerine Nitel Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(20):382-394.
- Basco, R. ve Bartkeviciute, I. (2016). Is There Any Room for Family Business into European Union 2020 Strategy? *Family Business and Regional Public Policy. Local Economy*, 31(6):709-732.
- Bellow, A. (2004). In Praise of Nepotism: A History of Family Enterprise from King David to George W. Bush. New York: Anchor Books.
- Berg, B.L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bierman, L. ve Fisher, C. D. (1984). Antinepotism Rules Applied to Spouses: Business and Legal Viewpoints. *Labor Law Journal*, 35(10):634-642.
- Birincioğlu, N. & Acuner, T. (2015). Aile İşletmeleri Kurucularının ve Aile Değerlerinin Aile İşletmesinin Sürdürülebilirliği Üzerindeki Etkisi: Trabzon Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14):491-516.
- Bolat, T., Seymen, O. Bolat, O. İ., Yüksel, M., Katı, Y. ve Kinter, O. (2016). Vekalet Kuramı Bakış Açısıyla Aile İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Nepotizm İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(36-1):105-132.
- Briggs, E. (2012). Who's Your Daddy? Addressing Nepotism from a Cultural Perspective, *Proceedings of The National Conference on Undergraduate Research*, March 29-31, Weber State University, Ogden Utah, 266-271.
- Büte, M. (2011). Perceived Nepotism and Its Relation to Job Satisfaction, Negative Word of Mouth and Intention to Quit. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36):187-203.
- Büte, M. & Tekarslan, E. (2010). Nepotizmin Çalışanlar Üzerine Etkileri: Aile İşletmelerine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6):1-21.
- Cannella, G. S., ve Lincoln, Y. S. (2007). Predatory vs. dialogic ethics: Constructing an illusion or ethical practice as the core of research methods. *Qualitative Inquiry*, 13(3), 315-335.
- Carlock, R. S. & Ward, L. (2001). *Strategic Planning for the Family Business: Parallel Planning to Unify the Family and Business*, First Edition, New York City: Palgrave Macmillan.
- Çekmez, E., Yıldız, C., & Bütüner, S. Ö. (2012). Phenomenographic research method. *Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*. 6(2):77-102.
- Chamberlain, J. C. Phenomenological methodology and understanding education. In D. E. Denton (Ed.), *Existentialism and phenomenology in education*. New York: Teachers College Press, 1974, 119-138.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H. & Sharma, P. (2005). Trends and Directions in the Development of a Strategic Management Theory of the Family Firm. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(5):555-576.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J. & Sharma, P. (1999). Defining The Family Business By Behavior. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 23(4):19-39.
- Ciulla, J. B. (2005). In Praise of Nepotizm? *Business Ethics Quarterly*, 15(1):153-160.

- Clinton, E. (2016). Book Review: David Ransburg, Wendy Sage-Hayward, ve Amy M. Schuman, Human Resources in the Family Business Maximising the Power of Your People, *Irish Journal of Management*, 35(2).
- Conway, B. (2004). The New Nepotism. *Public Interest*, 154:130-135.
- Corkindale, G. (2007, Eylül). Nepotizm: The Unspoken Rules. *Harvard Business Review*. Erişim adresi: <https://hbr.org/2007/09/nepotism-the-unspoken-rules>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*, Second Edition, California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. ve Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3): 124-130.
- Çetinkaya, F. F., Şener, E. ve Korkmaz, F. (2017). Aile İşletmeleri ve Kayırmacılık: Nitel Bir Araştırma. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(4):119-133.
- Dukes, S. (1984). Phenomenological methodology in the human sciences. *Journal of religion and health*, 23(3), 197-203.
- Elo, S. & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.
- Erdem, B., Çeribaş, S. ve Karataş, A. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Kronizm (Eş-Dost Kayırmacılığı) Algıları: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Bir, İki ve Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1):51-69.
- Fındıkcı, İ. (2005). *Aile Şirketlerinde Yönetim ve Kurumsallaşma*, İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Firfiray, S., Cruz, C., Neacsu, I., ve Gomez-Mejia, L. R. (2018). Is Nepotism So Bad For Family Firms? A Socioemotional Wealth Approach. *Human Resource Management Review*, 28(1): 83-97.
- Ford, R. ve McLaughlin, F. (1985). Nepotism. *Personnel Journal* (pre-1986), September, 64(9):57-61.
- Garih, Ü. (2000). *Yönetim İlkeleri*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Gill, M. J. (2014). The possibilities of phenomenology for organizational research. *Organizational Research Methods*, 17(2), 118-137.
- Glesne, C. (2016). *Becoming qualitative researchers: An introduction*. Pearson. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Gutiérrez-Broncano, S., Rubio-Andrés, M., & Estévez, P. J. (2014). Managing human resources in family businesses: a review on the current state of research and new proposals for the future. In *Effective Human Resources Management in Small and Medium Enterprises: Global Perspectives* (pp. 96-112). IGI Global.
- Güney, S. (2007). Aile Şirketlerinde İkinci Nesille Devir Sürecinde Başarı Koşulları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 2: 103-126.
- Habbershon, T. G., & Williams, M. L. (1999). A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms. *Family business review*, 12(1), 1-25.
- Handler, W. C. (1992). The Succession Experience of the Next Generation. *Family Business Review*, 5(3):283-307.
- Handler, W. C. (1994). Succession in Family Business: A review of the Research. *Family Business Review*, 7(2):133-157.
- Hsieh, H. F. & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hutcheson, J. O. (2002). Negotiating Nepotism. *Financial Planning*, February-2002 :75-76.
- İyişleroğlu, S. C. (2006). Aile Şirketleri: Adana ve Çevresinde Faaliyet Gösteren Aile Şirketlerinde Nepotizm Uygulamasının Tespitine Yönelik Bir Araştırma,



- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana, 1-112.
- Ichniowski, T. (1988). The new nepotism: why dynasties are making a comeback. *Business Week*, 31(4), 106-109.
- IFERA (2003). Family Businesses Dominate. *Family Business Review*, 16(4): 235-240.
- James, H. S. (1999). Owner as Manager, Extended Horizons and the Family Firm. *International Journal of the Economics of Business*, 6(1):41-55.
- Jaskiewicz, P., Uhlenbruck, K., Balkin, D. B. ve Reay, T. (2013). Is Nepotism Good or Bad? Types of Nepotism and Implications for Knowledge Management. *Family Business Review*, 26(2):121-139.
- Jones, R. G., Stout, T., Harder, B., Levine, E., Levine, J. ve Sanchez, J. I. (2008). Personnel Psychology and Nepotism: Should We Support Anti\_Nepotism Policies? *The Industrial-Organizational Psychologist*, 45(3):17-20.
- Karacabey, A. A. (2005). Kitap İncelemesi: Özgür Ateş, Aile Şirketleri: Değişim ve Süreklilik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(3).
- Karacaoğlu, K. & Yörük, D. (2012). Çalışanların Nepotizm ve Örgütsel Adalet Algılamaları: Orta Anadolu Bölgesinde Bir Aile İşletmesi Uygulaması. "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 14(3):43-64.
- Karpuzoğlu, E. (2004). Büyüyen ve Gelişen Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma, İstanbul: Bilge Matbaacılık.
- Kaye, K. (2009). Book Reviews: Adam Bellow, In Praise of Nepotism: A Natural History. *Family Business Review*, 22(2).
- Kenyon-Rouvinez, D. & Ward, J. L. (2005). Introduction and models, Kenyon-Rouvinez, D. ve Ward, J.L.(Ed.), *Family Business Key Issues*, (1-16). First Edition, New York City: Palgrave Macmillan.
- Kerse, G. & Babadağ, M. (2018). I'm Out If Nepotism is In: The Relationship Between Nepotism, Job Standardization and Turnover Intention. *Ege Academic Review*, 18(4):631-644.
- Koca, C. (2017). Spor Bilimlerinde Nitel Araştırma Yaklaşımı. *Spor Bilimleri Dergisi*, 28(1): 30-48.
- Krefting, L. (1991). Rigor in Qualitative Research: The Assessment of Trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45(3): 214-222.
- Kuznar, L. A. & Frederick, W. (2007). Simulating The Effect of Nepotism On Political Risk Taking and Social Unrest. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 13(1):29-37.
- Lee, K. S., Lim, G. H. ve Lim, W. S. (2003). Family Business Succession: Appropriation Risk and Choice of Successor. *Academy of Management Review*, 28(4):657-666.
- Lokaj, A. S. (2015). Nepotism as a Negative Factor in Organization Performance. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2):9-13.
- Lopez-Torres, G. C., Maldonado-Guzman, G. ve Pinzon-Castro, S. Y. (2015). Corporate Social Responsibility in Family Business: A Perspective of Mexico. *International Review of Management and Business Research*, 4(3):633-643.
- Marshall, M. N. (1996). Sampling for Qualitative Research. *Family Practice*, 13(6): 522-525.
- Miles, M. B. Qualitative data as an attractive nuisance: The problem of analysis. *Administrative Science Quarterly*, 1979, 24, 510-601.
- Morris, M. H., Williams, R. W. ve Nel, D. (1996). Factors Influencing Family Business Succession. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 2(3):68-81.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage publications.

- Nadeem, M., Ahmad, R., Ahmad, N., Batool, S. R. & Shafique, N. (2015). Favoritism, Nepotism and Cronyism as Predictors of Job Satisfaction: Evidences from Pakistan. *Journal of Business and Management Research*, 8:224-228.
- Nelton, S. (1998). The Bright Side of Nepotism. *Nation's Business*, 86(1):1-5.
- Norton, C. (2000, Haziran). Nepotism is Good for British Businesses. Independent. Erişim adresi: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/nepotism-is-good-for-british-businesses-708202.html>
- Özkanan, A. ve Erdem, R. (2015). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Çalışma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2):7-28.
- Özler, H., Özler, D. E. ve Gümüştekin, G. E. (2007). Aile İşletmelerinde Nepotizmin Gelişim Evreleri ve Kurumsallaşma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17:437-450.
- Padgett, M. Y. & Morris, K. A. (2005). Keeping It "All in the Family:" Does Nepotism in the Hiring Process Really Benefit the Beneficiary? *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(2):34-45.
- Peksaygılı, M., & Tutan, M. U. (2015). Aile İşletmelerinde Yönetim Devri ve Temel Kurumsallaşma Uygulamaları: Ege Otomotiv Derneği Üyeleri Çalışması. *Journal of Yasar University*, 10(37), 6432-6441.
- Pelit, E., Baytok, A., Soybalı, H. H. ve Kılıç, İ. (2017). Nepotizm Algısından Demografik Özelliklerin Rolü: Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2):45-63.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-phenomenological perspectives in psychology* (pp. 41-60). Springer, Boston, MA.
- PwC. (2012). Küresel aile şirketleri araştırması 2012 Türkiye sonuçları. İstanbul: PwC Yayınları.
- Ransburg, D., Sage-Hayward, W. ve Schuman, A. M. (2016). *Human Resources in the Family Business: Maximizing the Power of Your People*, First Edition, New York City: Palgrave Macmillan.
- Riggio, R. E. ve Saggi, K. (2015). If We Do Our Job Correctly, Nobody Gets Hurt by Nepotism. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(1):19-21.
- Royer, S., Simons, R., Boyd, B. ve Rafferty, A. (2008). Promoting Family: A Contingency Model of Family Business Succession. *Family Business Review*, 21(1):15-30.
- Seale, C. (1999). Quality in Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 5(4): 465-478.
- Seçilmiş, C. ve Uysal, D. (2016). The Moderating Role of Nepotism in the Effect of Employee Empowerment on Perceptions Regarding Organisational Justice at Hospitality Organisations. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(9):65-76.
- Sanders, P. (1982). Phenomenology: A new way of viewing organizational research. *Academy of Management Review*, 7(3), 353-360.
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences*, Third Edition, New York: Teachers College Press.
- Sharma, P. (2004). An Overview of the Field of Family Business Studies: Current Status and Directions for the Future. *Family Business Review*, 17(1):1-36.
- Silva, P. ve Silva, R. (2014). Family Business Transfer: The Importance of Continuing the Business. *Advances in Economics and Business*, 2(5):184-190.
- Strauss, A. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. N. K. Denzin ve Y. S. Lincoln, (Ed.), *Handbook of qualitative research içinde* (273-285) Thousand Oaks, CA: Sage.

- Tirdasari, N. L. ve Dhewanto, W. (2012). Family Business Succession in Indonesia: A Study of Hospitality Industry. *Procedia- Social and Behavioral Science*, 57:69-74.
- Van der Heyden, L., Blondel, C. ve Carlock, R. S. (2005). Fair Process: Striving for Justice in Family Business. *Family Business Review*, 18(1):1-21.
- Vveinhardt, J. ve Petrauskaitė, L. (2013). Intensity of Nepotism Expression in Organizations of Lithuania. *Management of Organizations: Systematic Research*, (66):129-144.
- Weber, R. P. (1990). Basic content analysis (No. 49). Sage Publications.
- Williams, M. L. & Laker, D. (2010). Nepotism: Can It Affect the Bottom Line? *Northeastern Association of Business, Economics, and Technology (NABET) Proceedings*, Ekim 2010, ABD,1:230-236.
- Wong, L. C. & Kleiner, B. H. (1994). Nepotism. *Work Study*, 43(5):10-12.
- Yelkikalan, N. ve Aydın, E. (2003). Aile Şirketlerinde Profesyonelleşmeyi Yönlendiren Bir Dinamik: Entelektüel Sermaye Birikimi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(1):131-140.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yordanova, D. I. (2016). Differences Between Bulgarian Family and Non-family Business: A Multivariate Logit Approach. *International Review of Management and Marketing*, 6(4):779-789.
- Zhang, Y., & Wildemuth, B. M. (2009). *Qualitative analysis of content*. USA: Libraries Unlimited Inc.

## ETİK BEYAN

**Destek Bilgisi:** Bu çalışma herhangi bir kamu kurumu, STK veya ticari işletme tarafından desteklenmemiştir.

**Çıkar Çatışması:** Yazarların çalışmaya olan katkıları eşit orandadır.

**Etik Kurul Onayı:** Çalışmaya 2019 yılından önce başladığı için etik kurul onayı bulunmamaktadır.

**Aydınlatılmış Onam Formu:** Örneklemi oluşturan katılımcılardan aydınlatılmış onam formu alınmıştır.

**EK:** Görüşme Soruları

### Akraba İstihdamına Yönelik Sorular

1. İşletmenizde çalışan akrabanız var mıdır? Eğer varsa, ne kadar zamandır çalışmaktadır? Akrabaları çalıştırma nedeniniz nedir? Akrabalarınız yaptığınız iş alanında eğitim almış mıdır? Ya da bu iş alanında deneyim sahibi midir?
2. Akraba istihdam etmenin avantajları var mıdır?
3. Akraba istihdam etmenin yarattığı dezavantajlar var mıdır?
4. Akrabalarınızla aynı işletmede çalışmak nasıl bir duygu tanımlayabilir misiniz?

### **Akraba Kayırmacılığına İlişkin Tutum**

5. Zorda kalan, yardıma ihtiyacı olan bir akrabanıza yardım eder misiniz? Eğer yardım ederseniz, neden yardım ettiğinizi açıklayabilir misiniz? Akrabanıza yardım etmeniz konusunda aile içinde bir baskıyla karşılaşır mısınız? Bu yardıma ihtiyacı olan akrabanıza yardım ettiğinizde neler hissedersiniz?
6. Diyelim ki bir akrabanızın işe ihtiyacı var ama işletmenizde ona uygun bir iş yok ya da işletmenizin yeni bir çalışana ihtiyacı yok. Böyle bir durumla hiç karşılaştınız mı? Eğer karşılaştıysanız nasıl bir yol izlediniz? Bugün olsa gene aynı yolumu izler miydiniz? Neden? Eğer karşılaşmadıysanız; karşılaşmanız halinde nasıl bir yol izlersiniz?

### **Planlı Nepotizm Uygulamasında Baba-Çocuk İlişisine Yönelik Sorular**

7. Kariyerlerinizi belirlerken aileniz sizi nasıl yönlendirdi? Bu yönlendirmeyi işletmenizin ihtiyaçları doğrultusunda mı yaptılar? Bu ihtiyaçlar sizin yetenek ve istekleriniz ile uyumlu muydu? İşletmenizin ihtiyaçları ile sizin isteklerinizi uyumlaştırmak için nasıl bir yol izlendi?
8. Size yaptığınız işi sevdirebilmek için bir nasıl bir çaba harcadı?
9. Aldığınız eğitim ile çocuklarınızın almasını istediğiniz eğitim birbiriyle örtüşüyor mu? Bir farklılık varsa, çocuklarınızın nasıl bir eğitim almalarını tercih ederdiniz? Neden?
10. Akraba veya ebeveynler ile bir arada çalışmak nasıl bir duygudur? Onların bıraktığı bir işi sürdürmek nasıl bir duygudur?
11. İşletmenizin geleceğinde ebeveynleriniz size önemli işler düştüğü yönünde mesaj verdiler mi? Siz de benzer mesajı çocuklarınıza vermeyi düşünüyor musunuz? Açıklayabilir misiniz?
12. Aile üyelerine işletmenin devrinin faydalı olacağını düşünüyor musunuz? Evet ise, ne gibi faydaları olacaktır? Hayır ise, başarısız olma nedenleri neler olabilir?

### **Sorunların Çözümü**

13. Nepotizmin aile işletmelerinde çeşitli sorunlara yol açtığı genel olarak kabul edilmektedir. Siz bu konuda ne düşünüyorsunuz? Gerçekten işletmenizde nepotizm kaynaklı sorunlarınız var mı? Varsa, bu sorunlarla nasıl mücadele ediyorsunuz?
14. Nepotizmin yarattığı sorunları çözmek ile diğer çalışanlara ilişkin sorunları çözmek arasında yöntem ve zorluk açısından ne gibi farklılıklar vardır?

### **Sonuç**

15. Elinizde fırsat olsaydı başka bir iş yapmak ister miydiniz? Meslek yaşamında

farklı süreçleri sürdürmek ister miydiniz?

- 16.** Görüşmemizin sonuna doğru ilerlerken belirtmek istediğiniz önemli olarak gördüğünüz başka görüş ve önerileriniz var mı?

## Büyük ve Küçük Şirketlerin Finansal Performanslarındaki Farklılıklar: Borsa İstanbul'da İşlem Gören Konaklama Şirketlerinde Bir Araştırma

### Differences in Financial Performance of Large and Small Companies: A Research on Lodging Companies Trading in Borsa İstanbul

**Prof.Dr. Erdinç KARADENİZ**   
Mersin Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** ekaradeniz@mersin.edu.tr

**Dr.Öğr. Üyesi Mehmet BEYAZGÜL**   
Toros Üniversitesi  
Uyg. Bil. ve İşl. Yüksekokulu, Mersin, Türkiye  
**E-posta:** mehmetbeyazgul@windowslive.com

#### Öz

Bu araştırmanın amacı, büyük ve küçük konaklama şirketlerinin finansal performansları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu amaçla 2012-2019 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketleri, aktif toplamalarının ortanca değerine göre büyük ve küçük olarak ayrılmıştır. Daha sonra büyük ve küçük konaklama şirketlerinin likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performans oranları hesaplanmış ve Mann Whitney U farklılık testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda küçük şirketlerin likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansı açısından büyük şirketlere göre daha başarılı oldukları saptanmıştır. Ayrıca hesaplanan bütün oranlar açısından büyük ve küçük şirketler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Şirket büyüklüğü, Finansal oranlar, Konaklama şirketleri, Borsa İstanbul.

#### Abstract

The purpose of this research is to determine the differences between the financial performance of large and small lodging companies. For this purpose, lodging companies traded in Borsa İstanbul between the years 2012-2019 are classified into large and small based on the median value of their total assets. Later, liquidity, financial structure, activity, profitability and market performance ratios of large and small lodging companies were calculated and Mann Whitney U difference test was applied. As a result of the analysis, it has been determined that small companies are more successful than large companies in terms of liquidity, financial structure, activity, profitability and market performance. In addition, a statistically significant difference was found between large and small companies in terms of all calculated ratios.

**Key Words:** Company size, Financial ratios, Lodging companies, Borsa İstanbul.

## Extended Summary

### Purpose

In this research, it has been tried to determine whether there is a difference between the financial performance of large and small companies in terms of total assets in the lodging subsector. For this purpose, the asset size and financial performance data of lodging companies whose shares are traded in Borsa İstanbul between 2012 and 2019 years were analyzed and the results obtained were compared in terms of large and small companies.

### Background

Today, in order to ensure sustainable profitability and value maximization, companies must first create demand for the products and services they produce and then meet this demand. In order to meet the created demand, companies need to invest in assets and reach a certain size. For companies, determining under or over the size of their assets can bring about many managerial and financial problems. The fact that companies have a lower level of asset size than necessary may cause high production costs by not being able to benefit from economies of scale, as well as preventing them from showing a sustainable performance due to the inability to meet the created demand. When a larger size is reached than necessary, the increase in fixed capital and fixed financing costs and the use of idle funds; It can create huge problems in the profitability, efficiency and effectiveness of companies. For this reason, it is extremely important for companies to reach the optimum size that will maximize profitability and company value.

It is seen that the relationship between size and firm performance in economics, finance, marketing and management sciences is an important topic of discussion. In general, it is stated that large companies can show higher performance than small companies in terms of benefiting from economies of scale, having wider financing resources, having a higher market share and being more resilient in the competitive environment (Bayyurt, 2007; Doğan, 2013; Fiegenbaum & Karnani, 1991; Hardwick, 1997; Jónsson, 2007; Nunes et al., 2009; Penrose, 1959). Contrary to this view, it is seen that there are scientific studies about the negative effects of firm size on financial performance (Banchuenvijit, 2012; Shepherd, 1972; Pi & Timme 1993; Walker & Petty, 1978). There are studies that provide evidence, as well as studies that find results that the financial performance of small and large companies differ from each other (Fieldsend et al., 1987; Osteryoung et al., 1992).

In lodging companies, which are one of the most important actors of the tourism sector in terms of investment size, their asset investments mostly consist of fixed capital investments and the investment expenditures of the establishment reach very high levels. In addition, renovation, expansion and modernization investments are also the investments that lodging companies have to realize in the changing demand and competition conditions. Due to the flexible structure of demand in the tourism sector and the high level of exposure to crises, the relationship between the size of asset investments that require large expenditures and financial performance becomes a more important issue.

## **Method**

In this research, the financial performance differences between large and small companies in the context of total assets among 11 lodging companies whose shares are traded on Borsa Istanbul (BIST) have been tried to be determined. In this context, the total assets of the lodging companies are taken from the statement of financial position for the years 2012-2019. Asset values were first adjusted for inflation, and then the median value of total assets was calculated and 44 companies with total assets below this value were grouped as small companies and 44 companies above this value as large companies. Then, 11 financial ratios measuring the liquidity, activity, financial structure, profitability and market performance of the companies in these two groups were calculated and it was tried to be analyzed with the Mann-Whitney U test whether these ratio averages had a statistically significant difference for both groups.

## **Findings**

As a result of the analysis, it is seen that the average liquidity ratios of small lodging companies are considerably higher than both the standards and the average liquidity ratios of large companies. In this context, it can be said that small lodging companies have better liquidity than large ones. It is observed that the average leverage ratio of large and small companies is below the standard, but the borrowing level of large companies is on average higher than the level of small companies. In this context, it is possible to say that large companies use more debt to finance their assets and the level of financial risk is higher than small companies. It is observed that the inventory, account receivables and asset turnover ratio averages of small companies are higher than that of large companies. In this context, it can be said that the inventory, account receivable and asset management of small companies are more efficient.

In the research also it is seen that the average profitability ratios of small companies are higher than the average profitability ratios of large companies. The fact that even the maximum values of the profitability ratios of the large companies are lower than the maximum values of the small companies and the negative average profitability ratios of the large companies show that the profitability performance of these companies is very poor. In the context of the analysis, it was determined that the average market to book value ratio of small companies is higher than the average of large companies.

According to the results of the Mann-Whitney U test performed in the analysis, among large and small lodging companies; current ratio, acid-test ratio, cash ratio, leverage ratio, asset turnover rate, return on assets, return on equity, return on sales and market to book ratios at 0.01 significance level, in the context of account receivables turnover and inventory turnover ratios. On the other hand, it is seen that there is a statistically significant difference at the 0.05 significance level.

## **Results**

In finance theory, the most appropriate company size is discussed as an extremely important concept in terms of both investment and financing decisions. It is accepted that establishing companies that are too small or too large during the investment phase can create problems in terms of sustainable financing and profitability management. Especially in the tourism sector, where the demand structure is flexible but the supply is inelastic, it is of great importance to determine the optimum size and growth levels for lodging companies with high total assets.



In this research, the financial performance differences between large and small companies in terms of total assets among the lodging companies whose shares are traded on Borsa Istanbul (BIST) have been tried to be determined. As a result of the analysis, it has been determined that small companies are more successful than large companies in terms of liquidity, financial structure, activity, profitability and market performance. In addition, a statistically significant difference was found between large and small companies in terms of all ratios calculated.

When the literature on the tourism sector is examined, directly to large and small companies in the financial performance of lodging to a study attempting to determine differences could not be reached in Turkey. In this respect, it can be said that the research is important in terms of contributing to the literature on lodging companies. It is hoped that the results obtained from the research will help BIST lodging companies to see the relationships between the differences in their total assets and the companies' liquidity, financial structure, turnover, profitability and market performance levels. However, it is thought that the research findings will be important in terms of contributing to the managers, partners of accommodation companies and corporate and individual investors.

## 1. Giriş

Günümüzde sürdürülebilir karlılığı ve değer maksimizasyonunu sağlayabilmek için şirketlerin öncelikle ürettikleri ürün ve hizmetlere talep yaratmaları, daha sonra bu talebi karşılama gerekmektedir. Yaratılan talebin karşılanabilmesi için şirketlerin belirli varlıklara yatırım yapmaları ve belirli bir büyüklüğe ulaşmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ilk kuruluş aşamasında yapılacak sabit varlık ve çalışma sermayesi yatırımları ile işletme aşamasında gerçekleştirilecek yenileme, genişleme ve modernizasyon yatırımlarında fizibilite çalışmaları büyük önem arz etmektedir. Şirketler açısından aktif büyüklüğünün gereğinden az veya fazla belirlenmesi birçok yönetsel ve finansal sorunu beraberinde getirebilmektedir. Şirketlerin gereğinden daha düşük düzeyde aktif büyüklüğe sahip olması, ölçek ekonomisinden yararlanamayarak üretim maliyetlerinin yüksek olmasına neden olabileceği gibi, yaratılan talebin karşılanamaması nedeniyle sürdürülebilir bir performans göstermelerine de engel olabilmektedir. Gereğinden daha yüksek düzeyde bir büyüklüğe ulaşıldığında ise sabit sermaye ve sabit finansman maliyetlerindeki artış ve âtil fon kullanımı; şirketlerin karlılığı, verimliliği ve etkinliklerinde büyük sorunlar yaratabilmektedir. Bu nedenle şirketler açısından karlılığı ve şirket değerini maksimum yapacak optimum büyüklüğe ulaşmak son derece önemlidir.

İktisat, finans, pazarlama ve yönetim bilimlerinde büyüklük ve şirket performansı arasındaki ilişkinin önemli bir tartışma konusu olduğu görülmektedir. Genel olarak büyük şirketlerin ölçek ekonomilerinden yararlanmaları, daha geniş finansman kaynaklarına sahip olmaları, daha yüksek bir pazar payına sahip olmaları ve rekabet ortamında daha dayanıklı olmaları bağlamında küçük şirketlere göre daha yüksek performans gösterebildikleri ifade edilmektedir (Bayyurt, 2007; Doğan, 2013; Fiegenbaum ve Karnani, 1991; Hardwick, 1997; Jónsson, 2007; Nunes ve diğ., 2009; Penrose, 1959). Bu görüşün tersine şirket büyüklüğünün finansal performansa olumsuz etkileri olduğuna dair bilimsel araştırmalarında olduğu görülmektedir (Banchuenvijit, 2012; Shepherd, 1972; Pi ve Timme 1993; Walker ve Petty, 1978). Yine orta ölçekli şirketlerin finansal performanslarının ait oldukları endüstrinin ortalama performansına yakın olduğuna dair kanıtlar sunan araştırmalar olduğu gibi, küçük ve

büyük şirketlerin finansal performanslarının birbirinden farklı olduğuna dair sonuçlar bulan araştırmalarda mevcuttur (Fieldsend ve diğ., 1987; Osteryoung ve diğ., 1992).

Turizm sektörünün yatırım büyüklüğü itibariyle en önemli aktörlerinden olan konaklama şirketlerinde, aktif yatırımları daha çok sabit sermaye yatırımlarından meydana gelmekte ve kuruluş yatırım harcamaları çok yüksek seviyelere ulaşmaktadır. Bununla beraber faaliyet aşamasında yenileme, genişleme ve modernizasyon yatırımları da konaklama şirketlerinin değişen talep düzeyi ve rekabet koşullarında gerçekleştirmek zorunda oldukları yatırımlardır. Turizm sektöründe talebin esnek yapısı ve krizlerden etkilenme düzeyinin yüksek olması nedeniyle büyük harcamalar gerektiren aktif yatırımlarının büyüklüğü ile finansal performans arasındaki ilişki daha önemli bir konu haline gelmektedir. Bu çalışmada konaklama alt sektöründe aktif toplamı bağlamında büyük ve küçük şirketlerin finansal performansı arasında bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin 2012-2019 yılları arasındaki aktif büyüklüğü ve finansal performans verileri analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar büyük ve küçük şirketler açısından karşılaştırılmıştır. Araştırma, belirlenen amaçlar doğrultusunda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde konuyla ilgili literatür taramasının sonuçları tartışılmaktadır. İkinci bölümde araştırmanın veri kaynakları, değişkenler ve analiz yöntemi açıklanmaktadır. Üçüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın genel sonuçları değerlendirilerek konaklama şirketleri ile gelecek araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.

## **2. Literatür**

Konuyla ilgili finans literatürü incelendiğinde genel olarak şirket büyüklüğünün, karlılığa, sermaye yapısı kararlarına ve likidite düzeyine etkilerini belirlemeye yönelik araştırmaların yoğun olarak gerçekleştirildiği saptanmıştır. Buna karşın konaklama şirketlerine yönelik büyük ve küçük şirketlerin finansal performansları arasındaki farklılıkları belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Bu kapsamda literatür; şirket büyüklüğünün karlılığa etkisini incelemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar, şirket büyüklüğünün sermaye yapısı kararlarına etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar ve şirket büyüklüğünün likidite düzeyine etkisine yönelik gerçekleştirilen araştırmalar olmak üzere üç alt başlık altında sunulmuştur.

### **2.1. Şirket Büyüklüğü ve Karlılık**

Literatür incelendiğinde konaklama alt sektörü dışındaki sektörlerde şirket büyüklüğünün karlılığa etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda, farklı sonuçların elde edildiği gözlemlenmiştir. Araştırmalarda şirket büyüklüğü ölçütü olarak çoğunlukla aktif toplamının alındığı, ayrıca satış toplamı ve çalışan personel sayısının da büyüklük ölçütü olarak alındığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında şirket büyüklüğünün karlılığı olumlu etkilediği, diğer bir ifadeyle büyük şirketlerin küçük şirketlere göre daha karlı oldukları saptanmıştır (Doğan, 2013; Fiegenbaum ve Karnani, 1991; Hall ve Weiss, 1967; Işık ve diğ., 2017; Majumdar, 1997; Nunes ve diğ., 2009; Serrasqueiro ve Nunes, 2008). Buna karşın bazı araştırmalarda ise şirket büyüklüğünün karlılığı olumsuz etkilediği, diğer bir ifadeyle küçük şirketlerin büyük şirketlere göre daha karlı oldukları saptanmıştır (Banchuenvijit, 2012; Becker-Bleise ve diğ., 2010; Goddard ve diğ., 2005; Hendricks ve Singhal, 2001; Schneider, 1991; Schneider ve Lenzenbauer, 1993). Ayrıca şirket büyüklüğü ile karlılık

arasında ilişki saptayamayan bir araştırmanında olduğu gözlemlenmiştir (Niresh ve Thirunavukkarasu, 2014).

Konaklama şirketlerine yönelik literatür incelendiğinde doğrudan şirket büyüklüğü ile karlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalardan ziyade konaklama şirketlerinin karlılıklarını etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda büyüklük ölçütünün bağımsız değişken olarak ele alındığı gözlemlenmiştir. İncelenen araştırmalarda şirket büyüklüğünün karlılığı olumlu veya olumsuz yönde etkilediğine yönelik sonuçların elde edildiği söylenebilir. Upneja ve diğ. (2000), kumarhane otellerinde aktif toplamı itibarıyla büyük ve küçük olarak ayrılanların finansal karakteristiklerini inceledikleri araştırmada, küçük şirketlerin büyük olanlara göre daha düşük karlılığa sahip olduklarını, ancak her iki grup arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olmadığını saptamışlardır. Withiam (2000), The PricewaterhouseCoopers danışmanlık şirketinin yayınladığı Hospitality Direction adlı rapordan yararlanarak 2116 konaklama şirketinde şirket büyüklüğü ile şirket karlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda karlılığın büyüklüğe bağlı olarak belirli bir düzeye göre yükseldiği ve o düzeyden sonra karlılığın düştüğü saptanmıştır. Israeli (2002), İsrail'deki konaklama şirketlerinde şirket büyüklüğünün oda gelirlerini ve karlılığı olumlu etkilediğini saptamıştır. Claver-Cortes ve diğ., (2007), İspanya'daki konaklama şirketlerinde performansı etkileyen değişkenleri inceledikleri araştırmalarında şirket büyüklüğünün karlılığı ve performansı olumlu etkilediğini saptamışlardır. Rodríguez ve Cruz (2007), İspanya'daki orta ve büyük ölçekli 3775 adet otel işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, büyüklük ile karlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptayamamışlardır. Karadeniz ve İskenderoğlu (2011), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören turizm şirketlerinde aktif karlılığını etkileyen değişkenleri inceledikleri araştırmalarında şirket büyüklüğünün aktif karlılığını pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Sami ve Mohamed (2014), Tunus'da faaliyet gösteren 27 otel işletmesinde aktif karlılığını etkileyen içsel ve dışsal faktörleri inceledikleri araştırmalarında şirket büyüklüğünün aktif karlılığını olumsuz etkilediğini saptamışlardır. Sritharan (2015), Sri Lanka'da faaliyet gösteren 30 otel ve seyahat şirketi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada 2008-2012 yılları arasında şirket büyüklüğünün aktif karlılığını pozitif yönde etkilediğini saptamıştır. Aissa ve Goaid (2016), Tunus'da faaliyet gösteren 27 otel işletmesi üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada büyüklüğün aktif karlılığını olumsuz etkilediğini saptamışlardır. Menicucci (2018), İtalya'daki 2366 konaklama şirketinde karlılığı etkileyen değişkenleri belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada şirket büyüklüğünün karlılığı pozitif etkilediğini saptamıştır. Dimitrić ve diğ. (2019), Hırvatistan, Yunanistan, İspanya ve Portekiz'deki konaklama şirketlerinde karlılığı etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmalarında satış toplamı olarak alınan şirket büyüklüğünün karlılığa etkisinin pozitif olarak anlamlı olduğu tek ülkenin Portekiz olduğunu, diğer ülkelerde ise anlamlı bir ilişkinin olmadığını saptamışlardır.

## **2.2. Şirket Büyüklüğü ve Sermaye Yapısı**

Literatür incelendiğinde şirket büyüklüğünün sermaye yapısı tercihlerine etkisini belirlemeye yönelik farklı sektörlerde gerçekleştirilen araştırmaların olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmalarda şirket büyüklüğü ölçütü olarak çoğunlukla aktif toplamının alındığı, ayrıca satış toplamı ve çalışan personel sayısının da büyüklük ölçütü olarak hesaplandığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmaların bir kısmında şirket büyüklüğünün borçlanma düzeyini olumlu etkilediği, diğer bir ifadeyle büyük şirketlerin küçük şirketlere göre daha fazla yabancı kaynak kullandıkları saptanmıştır (Barclay ve Smith, 1996; Gonzales ve Gonzales, 2011; Huang, 2006; Hol ve Wijst, 2008; Kurshev ve Strebulaev, 2015; Rajan ve Zingales, 1995; Zou ve Xiao, 2006).

Buna karşın bazı araştırmalarda ise şirket büyüklüğünün borçlanma düzeyini olumsuz etkilediği, diğer bir ifadeyle küçük şirketlerin büyük şirketlere göre daha fazla borçlandıkları saptanmıştır (Bevan ve Danbolt, 2002; Byoun, 2007; Cooley ve Quandrini, 2001; Drobotz ve Fix, 2003; Ezeoha, 2008; Faulkender ve Petersen, 2006; Mazur, 2007; Myers ve Majluf, 1984).

Konaklama şirketlerine yönelik literatür incelendiğinde ise doğrudan şirket büyüklüğü ile borçlanma düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Konaklama şirketlerinin sermaye yapısı kararlarını etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda büyüklük ölçütünün daha çok kontrol değişkeni olarak alındığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle şirket büyüklüğünün yabancı kaynak kullanımı üzerinde olumlu etkisinin veya hiç etkisinin olmadığına yönelik sonuçların elde edildiği söylenebilir. Upneja ve diğ. (2000), kumarhane otellerinde aktif toplamı itibarıyla büyük ve küçük olarak ayrılanların finansal karakteristiklerini inceledikleri araştırmada, büyük şirketlerin küçük olanlara göre daha yüksek düzeyde yabancı kaynak kullandıkları ve her iki grup arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu saptamışlardır. Upneja ve Dalbor (2001), ABD’de konaklama şirketleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada şirket büyüklüğü ile yabancı kaynak kullanma düzeyi arasında bir ilişki saptayamamışlardır. Tang ve Jang (2007), gerçekleştirdikleri araştırmada konaklama şirketlerinde borçlanma düzeyi ile şirket büyüklüğü arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olmadığını saptamışlardır. Karadeniz ve diğ. (2009), İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören konaklama şirketleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada şirket büyüklüğü ile yabancı kaynak kullanımı arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişkinin bulunmadığını saptamışlardır. Karadeniz ve diğ. (2011), Türk turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama şirketlerinde büyüklüğün sermaye yapısı tercihlerine etkisini inceledikleri araştırmalarında ilk yatırım aşamasında büyük şirketlerin daha rahat teşviklerden yararlandıklarını, devam eden faaliyetlerinin finansmanında pay senedi ihracını daha çok tercih ettiklerini, gelecekteki yatırımlarında ise daha fazla borçlanmayı düşündüklerini saptamışlardır. Wachilonga (2013), Kenya’daki konaklama şirketleri üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, büyük ve küçük şirketler arasında finansman tercihleri bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını saptamıştır. Matias ve diğ. (2018), Portekiz’deki konaklama şirketlerinde yabancı kaynak kullanım düzeyini etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmalarında, şirket büyüklüğünün yabancı kaynak kullanım düzeyini olumlu etkilediğini saptamışlardır.

### **2.3. Şirket Büyüklüğü ve Likidite Düzeyi**

Literatür incelendiğinde şirket büyüklüğünün likidite düzeyine etkisini belirlemeye yönelik farklı sektörlerde gerçekleştirilen araştırmaların olduğu saptanmıştır. Araştırmalarda şirket büyüklüğü ölçütü olarak çoğunlukla aktif toplamının alındığı, ayrıca satış toplamı ve çalışan personel sayısının da büyüklük ölçütü olarak alındığı gözlemlenmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda şirket büyüklüğünün likidite düzeyine etkisi hakkında birbirinin alternatifi sonuçlara ulaşıldığı belirlenmiştir. Araştırmaların bir kısmında şirket büyüklüğünün likidite düzeyini azalttığı, diğer bir ifadeyle büyük şirketlerin küçük şirketlere göre daha düşük düzeyde nakit, stok ve alacak gibi dönen varlık yatırımlarına sahip oldukları saptanmıştır (Abadi ve Abadi, 2013; Audretsch ve Elston, 2002; Chow ve Fung, 2000; Ferreira ve Vilela, 2004; Harris ve Raviv, 1990; Moss ve Stine, 1993; Opler ve diğ., 1999; Uyar, 2009). Buna karşın büyük şirketlerin, küçük şirketlere göre daha fazla nakit veya likidite düzeyine sahip olduğu yönünde bulgular elde eden araştırmalarda mevcuttur (Anjum ve Malik, 2013; Walker ve Petty,

1978). Bazı araştırmalarda ise şirket büyüklüğü ile likidite düzeyi arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır (Davidson ve Dutia, 1991; Osteryoung ve diğ., 1992).

Konaklama şirketlerine yönelik literatür incelendiğinde doğrudan şirket büyüklüğü ile çalışma sermayesi düzeyi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğu saptanmıştır. Konaklama şirketlerinin çalışma sermayesi düzeyini etkileyen değişkenleri belirlemeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda büyüklük ölçütünün daha çok kontrol değişkeni olarak alındığı gözlemlenmiştir. Upneja ve diğ., (2000), kumarhane otellerinde aktif toplamı itibarıyla büyük ve küçük olarak ayrılanların finansal karakteristiklerini inceledikleri araştırmada, küçük şirketlerin büyük olanlara göre daha yüksek likiditeye sahip oldukları ve cari oran açısından her iki grup arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu saptamışlardır.

### 3. Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı; Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören konaklama şirketleri içinde aktif toplamı bağlamında büyük ve küçük şirketler arasında likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansı açısından farklılıkların olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın örneklemini; Borsa İstanbul'da pay senetleri işlem gören ve Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) bulunan Lokanta ve Oteller alt sektöründe yer alan 12 adet şirketten 11'i oluşturmaktadır. Şirketler arasında yer alan Etiler Gıda ve Ticari Yatırımlar Sanayi ve Ticaret A.Ş., yiyecek-içecek (lokanta) alt sektöründe hizmet verdiğinden dolayı çalışma kapsamına dahil edilmemiştir. Tablo 1'de analize dahil edilen konaklama şirketlerinin isimleri verilmektedir

**Tablo 1: Analiz Kapsamındaki Konaklama Şirketleri**

1.Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
2.Avrasya Petrol ve Turistik Tesisler A.Ş.
3.Kuştur Kuşadası Turizm Endüstrisi A.Ş.
4.Marmaris Altın Yunus Turistik Tesisler A.Ş.
5.Martı Otel Şirketleri A.Ş.
6.Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.
7.Metemtur Otelcilik ve Turizm Şirketleri A.Ş.
8.Petrokent Turizm A.Ş.
9.Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.
10.Ulaşlar Turizm Yatırım ve Dayanıklı Tüketim Malları A.Ş.
11.Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.

Analiz kapsamındaki konaklama şirketlerinin hesaplamalarda kullanılan finansal verilerine Thomson Reuters Datastream veri tabanından ve Kamuyu Aydınlatma Platformu internet adresinden ([www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr)) ulaşılmıştır. Turizm sektörünün mevsimsellik özelliği nedeniyle özellikle yüksek sezon olan Temmuz-Ağustos-Eylül aylarına ait aktif büyüklükleri ile düşük sezon olan Ocak-Şubat-Mart aylarındaki aktif büyüklükleri ve finansal performansları çok farklı olabilmektedir. Bu bağlamda 1. ve 3. çeyrek verileri ile 2. ve 4. çeyrek verileri birbirinden büyük sapmalar gösterebilmektedir. Bu nedenle finansal verilerde mevsimsellik etkisini ortadan kaldırmak için analiz sürecinde şirketlerin 2012-2019 yıllarına ait finansal durum tablolarından aktif toplamları çeyrek dönemlik yerine yıllık olarak alınmıştır. Bu bağlamda 11 şirket ve 8 yıl üzerinden toplam 88 şirket/yıl gözlemi gerçekleştirilmiştir. Daha sonra aktif toplamlarının üzerinde enflasyonun etkisini arındırmak için genel fiyat düzeyi

muhasebesi modeli uygulanmış ve analiz sürecinde şirketlerin aktif toplamalarının tamamı 2019 yılına göre hesaplanmıştır. Bu hesaplama sürecinde uygulanan genel fiyat düzeyi muhasebesi modelinde finansal tabloların ait olduğu tarihe ilişkin ve Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayımlanan ([https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1076](https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1076)) üretici fiyat endeks değerleri, düzeltmeye esas alınan tarihe ait üretici fiyat endeks değerlerine bölünerek bir düzeltme katsayı hesaplanmaktadır (Karaisaoğlu ve Erdemir, 2005). Bu araştırmada hesaplanan düzeltme katsayıları şirketlerin aktif toplamalarıyla çarpılarak enflasyon düzeltmesi gerçekleştirilmiştir. Analiz sürecinde 2012-2019 yıllarına ait üretici fiyat endeksleri (ÜFE) ve bu endeksler üzerinden hesaplanan düzeltme katsayıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

**Tablo 2: Enflasyon Düzeltmesinde Kullanılan ÜFE Endeksleri ve Hesaplanan Düzeltme Katsayıları**

Yıllar	ÜFE Endeksleri	Düzeltilme Katsayıları
2012	15033,81	2,190567
2013	16081,9	2,047803
2014	17104,52	1,925372
2015	18081,44	1,821347
2016	19878,63	1,656682
2017	22953,01	1,434782
2018	30674,12	1,073627
2019	32932,57	1

Düzeltilme katsayıları kullanılarak analiz kapsamındaki şirketlerin 88 adet aktif toplamalarının enflasyon düzeltmesi gerçekleştirilerek yeni değerleri hesaplandıktan sonra şirketlerin aktif büyüklüğü ölçütüne göre büyük ve küçük şirket olarak sınıflama sürecine geçilmiştir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde araştırmalarda aktif büyüklüğü, satış büyüklüğü, personel sayısı, piyasa değeri gibi farklı ölçütlerin kullanılarak şirketlerin büyüklüklerinin belirlendiği saptanmıştır. Bu araştırmada konaklama şirketleri açısından daha az dalgalanma gösteren bir ölçüt olması ve bu şirketlerin yatırım bağlamında sermaye yoğun olmaları nedeniyle aktif büyüklüğü ölçütü kullanılmıştır. Aktif büyüklüğü ölçütüne göre nasıl bir sınıflandırma yapılması gerektiğine yönelik literatür incelendiğinde bir araştırmada aktif toplamalarının aritmetik ortalama değerlerinin kullanıldığı (Moss ve Stine, 1989), bir araştırmada belirlenen bir aktif toplamı rakamının kullanıldığı (Walker ve Petty, 1978), yine bir araştırmada ise aktif toplamalarının ortanca değerinin kullanılarak sınıflama gerçekleştirildiği saptanmıştır (Upneja ve diğ., 2000). Analiz sürecinde hangi değere göre sınıflandırmanın yapılacağına karar vermek için analiz kapsamındaki şirketlerin düzeltilmiş aktif toplamalarının histogram grafiği oluşturulmuştur. Elde edilen histogram grafiğine göre verilerde uç değerlerin olduğu ve histogram grafiğinin çarpık olduğu görülmüştür. Aktif toplamaları içinde aşırı uç değerlerinin bulunması nedeniyle aritmetik ortalama değerinin alınmasının uygun olmayacağı belirlenmiştir. Bu bağlamda ortanca (medyan) değeri, uç değerlere karşı hassas olmadığı için analiz kapsamındaki şirketlerin büyük ve küçük olarak ayrıştırılmasında istatistiksel ölçüt olarak alınmıştır. Ortanca, sıralanmış bir seride tam ortaya denk gelen ve seriyi iki eşit parçaya bölen değerdir (Kalaycı, 2010).

Gerçekleştirilen hesaplama sonucunda analiz kapsamındaki 88 adet aktif toplamının ortalama değeri 106.513.267 TL olarak hesaplanmış ve bu değer altında aktif toplamına sahip olanlar küçük şirket, üstünde olanlar ise büyük şirket olarak gruplandırılmıştır. Bu bağlamda 44 adet küçük şirket, 44 adet ise büyük şirket saptanmıştır. Daha sonra aktif toplamı bağlamında küçük ve büyük şirketlerin likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını ölçen 11 adet finansal oran ayrı ayrı hesaplanmıştır. Söz konusu finansal oranlar, hesaplanma şekilleri ve hesaplanma amaçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 3'de sunulan 11 adet finansal oran, büyük ve küçük konaklama şirketleri açısından hesaplandıktan sonra bu iki grup arasında finansal oranlar bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Farklılık testinin gerçekleştirilmesinde normal dağılım varsayımı altında parametrik testlerden iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı t-testinin uygulanması gerekir. Ancak verilerin öncelikle normal dağılıp dağılmadığının belirlenmesi önem arz etmektedir. Normal dağılım (parametrik) hipotez testlerinin gerçekleştirilebilmesi için üç temel varsayımın tamamının karşılanması gerekmektedir. Söz konusu varsayımlar aşağıda sıralanmıştır (Kalaycı, 2014:73);

- Veriler aralıklı ya da oransal olmalıdır.
- Veriler normal dağılıma uymalıdır (basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 arasında olmalıdır).
- Grup varyansları eşit olmalıdır.

**Tablo 3: Analizde Hesaplanan Finansal Oranlar**

Oran Grubu	Finansal Oran Adı	Hesaplanma Şekli	Hesaplanma Amacı
Likidite	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Şirketin dönen varlıklarıyla kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
	Asit-Test Oranı	(Dönen Varlıklar – Stoklar) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Şirketin satışlarının durması durumunda kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
	Nakit Oran	(Hazır Değerler + Serbest Menkul Kıymetler) / Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	Şirketin satışlarının durması ve alacaklarını tahsil edememesi durumunda kısa süreli borçlarını ödeme gücünü ölçmek.
Finansal Yapı	Kaldıraç Oranı	Yabancı Kaynaklar / Aktif Toplamı	Şirketin varlıklarının ne kadarını yabancı kaynaklarla finanse edildiğini ve bu bağlamda finansal riskini ölçmek.
Faaliyet	Alacak Devir Hızı	Net Satışlar / Ticari Alacaklar	Şirketin alacaklarını yılda kaç defa tahsil ettiğini ölçmek.
	Stok Devir Hızı	Satışların Maliyeti / Stok Miktarı	Şirketin stoklarını yılda kaç defa satışa dönüştürdüğünü ölçmek.
	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktif Toplamı	Şirketin aktiflerini yılda kaç defa satışa dönüştürdüğünü ölçmek.

Tablo 3'ün Devamı

Karlılık	Aktif Karlılık Oranı	Net Kar / Aktif Toplamı	Şirketin, aktiflerini ne ölçüde karlı kullandığını ölçmek.
	Öz Sermaye Karlılık Oranı	Net Kar / Öz Sermaye Toplamı	Ortakların şirkete koydukları sermayenin bir birimine isabet eden net kar oranını ölçmek.
	Net Kar Marjı	Net Kar / Net Satışlar	Şirketin net satışları üzerinden sağladığı net karın yüzdesini ölçmek.
Piyasa	Piyasa Değeri / Defter Değeri	Pay Senetlerinin Piyasa Değeri / Öz Sermayenin Defter Değeri	Şirketin 1 TL'lik öz sermaye defter değerine karşılık borsada kaç katı değerlendirildiğini ölçmek.

**Kaynak:**(Akgüç, 2013; Andrew ve Schmidgall, 1993; Bakır ve Şahin, 2009; Şamiloğlu ve Akgün, 2015; Toroslu ve Durmuş, 2016).

Yukarıda ifade edilen parametrik hipotez testi varsayımlarından en 1 tanesi ihlal edilmiş ise bağımsız iki grup arasındaki farklılık analizinde kullanılan t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann Whitney U testinin uygulanması gerekmektedir. Araştırmada öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla öncelikle verilerin basıklık ve çarpıklık istatistiğine bakılmış ve analizde kullanılan verilerin tamamının basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin kabul edilebilir aralık olan -1 ile +1 aralığında olmadığı gözlemlenmiştir.

Verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla büyük gruplar için Kolmogorov-Smirnov, küçük gruplar için ise Shapiro-Wilk normallik testleri gerçekleştirilmektedir. Bu araştırmada küçük gruplar için önerilen Shapiro-Wilk normallik testi uygulanmış ve test sonucunda veri dağılımının normal olmadığı ( $p < 0,05$ ) saptanmıştır. Bu test sonucunda da normal dağılım göstermediği anlaşılan veriler, t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur. Mann-Whitney U testi, normal dağılım özelliği göstermeyen bir dağılımda iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla kullanılan parametrik olmayan bir yöntemdir (Kalaycı, 2014). Bu test, sürekli değişkenlerin iki grup içerisinde değerlerini sıralı hale dönüştürmektedir. Böylece, iki grup arasındaki sıralamanın farklı olup olmadığı değerlendirilmektedir. Değerler sıralı hale dönüştürüldüğü için, değerlerin asıl dağılımları önemli değildir (Akmeşe ve diğ., 2016; Karagöz, 2010). Verilerin analizinde istatistikî paket program kullanılmış ve anlamlılık düzeyi 0,01 ve 0,05 olarak kabul edilmiştir.

#### 4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, öncelikle analiz kapsamında büyük ve küçük olarak gruplara ayrılan konaklama şirketlerinin 2012-2019 yılları arasında hesaplanan 11 adet finansal oranın özet istatistikleri Tablo 4'de sunulmaktadır. Likidite oranları grubu içinde olan cari oran, asit-test oranı ve nakit oran şirketlerin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirebilme düzeyi ile çalışma sermayesi yeterliliğini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Cari oranın 1,5-2 düzeyinde, asit-test oranının 1 seviyesinde, nakit oranın ise 0,20 seviyesinde olması istenmektedir. Tablo 4 incelendiğinde küçük konaklama şirketlerine ait likidite oranlarının ortalamasının hem standartlardan hem de büyük şirketlerin likidite oranları ortalamalarından oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda küçük konaklama şirketlerinin, büyük olanlara göre likidite durumlarının daha iyi olduğu söylenebilir. Ancak küçük konaklama şirketlerinde yüksek oran ortalamaları âtil bir dönen varlığa sahip olduklarının da göstergesidir. Büyük şirketlerde ise cari oran ve asit-test oranı açısından likidite düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilir. Nakit oranın ise standart değer üstünde olduğu görülmektedir.



Likidite oranlarının standart sapma değerleri incelendiğinde küçük konaklama şirketlerinde likidite performansının büyük şirketlere göre daha fazla dalgalanma gösterdiği söylenebilir.

**Tablo 4: Küçük ve Büyük Şirketlerin Finansal Oranlarına Ait Özet İstatistikler**

Finansal Oran	Küçük Şirketler				Büyük Şirketler			
	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sap.	Minimum	Maksimum	Ortalama	St. Sap.
Cari Oran	0,32	17,55	3,45	3,16	0,11	4,96	0,97	0,99
Asit-Test Oranı	0,23	17,54	2,86	2,99	0,11	4,95	0,95	0,99
Nakit Oran	0,00	17,38	1,76	3,16	0,00	2,55	0,26	0,54
Kaldıraç Oranı	0,02	0,87	0,31	0,25	0,08	0,95	0,43	0,27
Alacak Devir Hızı	0,00	847,38	67,64	176,29	0,78	201,06	20,94	36,98
Stok Devir Hızı	0,00	361,15	49,10	82,92	3,81	156,23	44,78	35,73
Aktif Devir Hızı	0,00	2,37	0,43	0,46	0,01	0,23	0,11	0,07
Aktif Karlılık Oranı	-0,26	0,45	0,07	0,16	-0,15	0,09	-0,02	0,06
Öz Sermaye Karlılık Oranı	-2,00	1,75	0,08	0,53	-2,06	0,19	-0,15	0,41
Net Kar Marjı	-10,53	10,76	0,09	2,56	-4,17	3,52	-0,18	1,41
Piyasa Değeri / Defter Değeri	0,00	7,07	1,97	1,56	0,11	1,88	0,75	0,47

Finansal yapı oranları grubunda en önemli oran olarak kabul edilen kaldıraç oranı, şirketlerin finansal risk düzeyini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Kaldıraç oranının genel olarak %50 seviyesinde olması uygun görülmektedir. Tablo 4 incelendiğinde büyük ve küçük şirketlerin kaldıraç oran ortalamasının standardın altında olduğu ancak büyük şirketlerin borçlanma düzeyinin ortalama olarak küçük şirketlerin borçlanma düzeyinden yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda büyük şirketlerin aktiflerinin finansmanında daha fazla yabancı kaynak kullandıklarını ve finansal risk düzeyinin küçük şirketlere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Kaldıraç oranlarının küçük ve büyük şirketler açısından standart sapma değerleri incelendiğinde birbirlerine yakın değerleri aldığı görülmektedir.

Faaliyet oranları, şirketlerin aktiflerinin kullanımında verimlilik düzeylerini ölçmek amacıyla hesaplanan oranlardır. Faaliyet oran grubu içerisinde yer alan stok devir hızı stok yönetiminin, alacak devir hızı alacak yönetiminin, aktif devir hızı ise varlık yönetiminin verimliliğini göstermektedir. Bu oranların kabul edilebilir bir standardı bulunmamakla birlikte oranların yüksek olması istenir. Tablo 4 incelendiğinde, küçük konaklama şirketlerine ait stok, alacak ve aktif devir hızı oran ortalamalarının büyük şirketlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda küçük şirketlerin stok, alacak ve aktif yönetimlerinin daha verimli olduğu söylenebilir. Söz konusu oranların standart sapma değerleri incelendiğinde alacak ve stok devir hızı oranlarının standart sapma değerlerinin hem küçük hem de büyük şirketlerde yüksek gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle küçük konaklama şirketlerinde daha fazla olmakla birlikte büyük şirketlerde de stok ve alacak yönetim verimliliğinin dalgalanma gösterdiği, buna karşın aktif yönetiminin her iki gruptaki şirketler açısından daha durağan bir performans sürecini gösterdiği söylenebilir.

Karlılık oranları grubu içinde yer alan net kar marjı, aktif karlılığı ve öz sermaye karlılığı oranları; şirketlerin satışları, varlıkları ve öz kaynakları üzerinden etkinliklerini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Bu oranların da faaliyet oranları gibi kabul

edilebilir bir standardı bulunmamakla birlikte yüksek olması istenir. Tablo 4 incelendiğinde küçük konaklama şirketlerine ait karlılık oranlarının ortalamasının büyük şirketlerin karlılık oranlarının ortalamalarından yüksek olduğu görülmektedir. Büyük şirketlerin karlılık oranlarının maksimum değerlerinin bile küçük şirketlerin maksimum değerlerinden düşük olması ve büyük şirketlerin karlılık oranlarının ortalamalarının negatif gerçekleşmesi bu şirketlerin karlılık performansının çok kötü olduğunu göstermektedir. Karlılık oranlarının standart sapma değerleri incelendiğinde her iki grupta da aktif ve öz sermaye karlılık oranlarının net kar marjına göre daha düşük olduğu görülmektedir.

Şirketlerin borsa performansını ölçmek amacıyla kullanılan piyasa değeri / defter değeri oranı piyasadaki yatırımcılar tarafından yakın takip edilen bir orandır. Söz konusu oran, şirketin borsada işlem gören pay senetlerinin piyasa değerinin, defter değerinin üzerinde mi yoksa altında mı değerlendirildiğini göstermektedir. Oranın 1'den yüksek çıkması şirketin pay senetlerinin piyasadaki defter değerinden daha yüksek olarak yatırımcılar tarafından değerlendirildiğini, 1'den küçük olması ise şirketin pay senetlerinin piyasadaki defter değerinden daha düşük olarak yatırımcılar tarafından değerlendirildiğini göstermektedir. Tablo 4 incelendiğinde küçük konaklama şirketlerine ait piyasa değeri / defter değeri oranı ortalamasının, büyük şirketlerin ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca küçük şirketlerin ortalamasının 1 değerinden yüksek olması, ortalama olarak küçük şirketlerin pay senetlerinin borsada, defter değerinden daha yüksek değerlendirildiğini göstermektedir. Buna karşın büyük şirketlerin ortalamasının 1'den düşük olması, ortalama olarak büyük şirketlerin borsada işlem gören pay senetlerinin defter değerine göre düşük değerlendirildiğini göstermektedir. Piyasa değeri / defter değeri oranının her iki grup açısından standart sapma değerleri incelendiğinde küçük şirketlerin söz konusu oran bağlamındaki performansının daha dalgalı olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 5'te ise 2012-2019 yılları arasında küçük ve büyük konaklama şirketleri arasında likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performansını ölçmek amacıyla hesaplanan 11 adet finansal oran bağlamında farklılık olup olmadığına dair gerçekleştirilen Mann-Whitney U testine ait sonuçlar yer almaktadır. Tablo 5 incelendiğinde aktif toplamalarının ortanca değerine göre büyük ve küçük konaklama şirketleri arasında; cari oran, asit-test oranı, nakit oran, kaldıraç oranı, aktif devir hızı, aktif karlılığı, öz sermaye karlılığı, net kar marjı ve piyasa değeri / defter değeri oranları 0,01 anlamlılık düzeyinde, alacak devir hızı ve stok devir hızı oranları bağlamında ise 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 5: Küçük ve Büyük Konaklama Şirketlerinin Finansal Oranları Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları**

Finansal Oranlar	Küçük Şirket Ortalaması	Büyük Şirket Ortalaması	Ortalama Arasındaki Mutlak Fark	Mann-Whitney U Değeri	Z Değeri	p Değeri
Cari Oran	3,45	0,97	2,48	328	-5,33	0,000*
Asit-Test Oranı	2,86	0,95	1,91	440	-4,40	0,000*
Nakit Oran	1,76	0,26	1,50	639	-2,74	0,006*
Kaldıraç Oranı	0,31	0,43	0,12	658	2,58	0,009*
Alacak Devir Hızı	67,64	20,94	46,70	669	-1,37	0,043**
Stok Devir Hızı	49,10	44,78	4,32	439	2,18	0,029**

Tablo 5'in devamı

Aktif Devir Hızı	0,43	0,11	0,32	534	-3,62	0,000*
Aktif Karlılığı	0,07	-0,02	0,09	544,5	-3,53	0,000*
Öz Sermaye Karlılığı	0,08	-0,15	0,23	472	-3,78	0,000*
Net Kar Marjı	0,09	-0,18	0,27	551,5	-2,79	0,005*
PD/DD Oranı	1,97	0,75	1,22	401	-4,41	0,000*

\* 0,01 düzeyinde anlamlıdır. \*\*0,05 düzeyinde anlamlıdır.

## 5. Sonuç

Finans teorisinde en uygun şirket büyüklüğü hem yatırım hem de finansman kararları açısından son derece önemli bir kavram olarak tartışılmaktadır. Şirketlerin yatırım aşamasında gereğinden küçük veya gereğinden fazla büyüklükte kurulmasının sürdürülebilir finansman ve karlılık yönetimi açısından sorunlar yaratabildiği kabul edilmektedir. Özellikle talep yapısının esnek buna karşın arzın inelastik bir özellik gösterdiği turizm sektöründe, aktif toplamı yüksek olan konaklama şirketleri açısından en uygun büyüklük ve büyüme düzeylerinin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmada pay senetleri Borsa İstanbul'da (BIST) işlem gören konaklama şirketleri içinde aktif toplamı bağlamında büyük ve küçük şirketler arasındaki finansal performans farklılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda konaklama şirketlerinin 2012-2019 yıllarına ait finansal durum tablolarından aktif toplamı yıllık olarak alınmıştır. Söz konusu aktif toplamı öncelikle enflasyona göre düzeltilmiş ve daha sonra aktif toplamının ortanca değeri hesaplanmış ve bu değer altında aktif toplamına sahip olan 44 şirket küçük, üstünde olan 44 adet şirket ise büyük şirket olarak gruplandırılmıştır. Daha sonra bu iki gruptaki şirketlerin likidite, faaliyet, finansal yapı, karlılık ve piyasa performansını ölçen 11 adet finansal oran hesaplanmış ve bu oran ortalamalarının her iki grup açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılığa sahip olup olmadığı analiz edilmeye çalışılmıştır.

Analiz sonucunda büyük ve küçük konaklama şirketlerinin likidite performansını belirleyebilmek için her iki gruptaki şirketlerin cari, asit-test ve nakit oranları hesaplanarak ortalamaları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen hesaplama neticesinde küçük konaklama şirketlerine ait likidite oran ortalamalarının, büyük olanlara göre daha yüksek gerçekleştiği ve her iki grubun ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu daha önce literatürde gerçekleştirilen birçok araştırma ile paralellik göstermektedir (Abbadı ve Abbadı, 2013; Audretsch ve Elston, 2002; Chow ve Fung, 2000; Ferreira ve Vilela, 2004; Harris ve Raviv, 1990; Moss ve Stine, 1993; Opler ve diğ., 1999; Uyar, 2009). Likidite oranları, şirketlerin kısa vadeli yükümlülüklerini karşılama gücünü ve çalışma sermayesi yeterliliğini ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Finans teorisinde, büyük ve küçük şirketler arasında likidite açısından farklılık olup olmadığıyla ilgili tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Bir yaklaşıma göre büyük şirketler, büyüklüklerinin avantajlarından dolayı küçük şirketlere göre daha fazla likidite gücüne sahip olabilmektedirler. Diğer bir yaklaşımda ise büyük şirketlerin daha fazla nakit akışı yaratabilme gücü olduğu için küçük şirketlere göre daha düşük düzeyde dönen varlığa sahip olduklarını ve bu bağlamda likidite düzeylerinin daha düşük düzeyde gerçekleştiği savunulmaktadır (Upneja ve diğ., 2000; Walker ve Petty, 1978). Bu bağlamda Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketleri içinde büyük olanların, küçük olanlara göre daha büyük düzeyde satış gerçekleştirebildiği ve esas faaliyetlerinden daha yüksek nakit girişi

yaratabildikleri için vadesi gelen yükümlülüklerini karşılamak için daha düşük düzeyde dönen varlık bulundurduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte küçük konaklama şirketlerinin, büyük olanlara göre likidite oran ortalamalarının çok yüksek seviyede olduğu ve likidite risklerini bu bağlamda azaltmaya çalıştıkları saptanmıştır. Ancak büyük konaklama şirketlerindeki likidite düzeyinin düşük olması, likidite riskini artırabilir ve satışların hızla düşmesi durumunda nakit akışı yaratılamayacağı için likidite riski açısından sorunlar yaratabilir. Küçük şirketler açısından ise çok yüksek seviyede likidite oranlarının olması likidite riskini düşürse de gereğinden fazla bir dönen varlığa yatırım yapılması bu şirketlerin atıl fon tutma maliyetlerini arttırabilir. Bu hususların dikkate alınması gerekmektedir.

Araştırmada finansal yapı durumunu ve finansal risk düzeyini her iki grup açısından belirleyebilmek için kaldıraç oranı hesaplanmış ve bu oran açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde büyük konaklama şirketlerine ait kaldıraç oran ortalamalarının, küçük olanlara göre daha yüksek gerçekleştiği ve her iki grubun ortalaması arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu daha önce literatürde gerçekleştirilen (Barclay ve Smith 1996; Gonzales ve Gonzales, 2011; Hol ve Wijst, 2008; Huang, 2006; Kurshev ve Strebulaev, 2015; Matias ve diğ., 2018; Rajan ve Zingales, 1995; Upneja ve diğ., 2000; Zou ve Xiao, 2006) araştırmaları ile paralellik göstermektedir. Kaldıraç oranı, şirketlerin sermaye yapıları içerisinde yabancı kaynak kullanım düzeyini ve yabancı kaynak geri ödeme gücünü ölçmek amacıyla hesaplanmaktadır. Finans teorisinde, büyük ve küçük şirketler arasında yabancı kaynak kullanımını açısından önemli bir farklılık olduğu ve büyük şirketlerin hem sermaye piyasalarına daha kolay entegre olmaları nedeniyle hem de aktif büyüklüklerini teminat göstererek daha fazla yabancı kaynağa ulaşabildikleri kabul edilmektedir (Upneja ve diğ., 2000). Bu bağlamda Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketleri içinde büyük olanların, küçük olanlara göre daha fazla aktife sahip olması nedeniyle, sahip oldukları aktifleri teminat göstererek daha fazla yabancı kaynak kullandıklarını söylemek mümkündür.

Araştırmada incelenen diğer bir husus, büyük ve küçük konaklama şirketleri arasında varlıkların ne derece etkin kullanıldıklarını ölçen faaliyet (etkinlik) oranları açısından bir farklılık olup olmadığıdır. Bu kapsamda büyük ve küçük konaklama şirketlerinin faaliyet performansını belirleyebilmek için her iki gruptaki şirketlerin alacak, stok ve aktif devir hızı oranları hesaplanarak ortalamaları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen hesaplama neticesinde küçük konaklama şirketlerine ait etkinlik oran ortalamalarının, büyük olanlara göre daha yüksek gerçekleştiği saptanmıştır. Bununla beraber küçük konaklama şirketleri ile büyük konaklama şirketleri arasında alacak devir hızı, stok devir hızı ve aktif devir hızı bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Bu bağlamda küçük konaklama şirketlerinin alacak, stok ve aktif yönetiminde büyük konaklama şirketlerine göre daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Finans teorisinde genel olarak küçük şirketlerin alacak, stok ve aktiflerini büyük şirketlere göre daha etkin kullandıkları ifade edilmektedir (Upneja ve diğ., 2000). Literatürde alacak ve stok devir hızı oranları bağlamında büyük ve küçük şirketler arasındaki farklılığı inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Aktif devir hızı oranı açısından ise bu araştırmada ulaşılan sonuç Upneja ve diğ., (2000) araştırmasının sonucuyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada büyük ve küçük konaklama şirketleri arasında karlılık oranları açısından bir farklılık olup olmadığı da incelenmiştir. Bu kapsamda büyük ve küçük konaklama şirketlerinin karlılık performansını belirleyebilmek için her iki gruptaki şirketlerin aktif karlılığı, öz sermaye karlılığı ve net kar marjı oranları hesaplanarak

ortalamaları belirlenmiştir. Gerçekleştirilen hesaplamalar neticesinde küçük konaklama şirketlerinin karlılık oran ortalamalarının büyük konaklama şirketlerine göre daha yüksek olduğu ve her iki grup arasında karlılık oranları bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunduğu saptanmıştır. Karlılık oranları şirketlerin genel olarak kullandıkları aktif ve öz sermayeleri ile gerçekleştirdikleri satışlar üzerinden elde ettikleri karlılığı ölçmektedir. Finans teorisinde şirket büyüklüğünün karlılığı nasıl etkilediğine yönelik tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Büyüklüğün eğer şirket tarafından ölçek ekonomisi bağlamında etkin kullanılırsa karlılığı olumlu etkileyeceği ancak ölçek ekonomisinden yararlanılamazsa üretim, işgücü ve finansman maliyetlerinin karlılığı olumsuz etkileyebileceği ifade edilmektedir. Bu çalışmada da konaklama şirketlerinde aktif toplamı bağlamında büyük olanların daha düşük karlılığa hatta ortalama da negatif karlılığa sahip olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda Borsa İstanbul'da işlem gören konaklama şirketleri içinde büyük olanların ölçek ekonomisinden yararlanmadığını, operasyonel ve finansman maliyetleri açısından sorunlar yaşadıkları söylenebilir. Elde edilen bu sonuç literatürde daha önce gerçekleştirilen (Aissa ve Goaid, 2016; Banchuenvijit, 2012; Becker-Bleise ve diğ., 2010; Goddard ve diğ., 2005; Hendricks ve Singhal, 2001; Sami ve Mohamed, 2014; Schneider, 1991; Schneider ve Lenzelbauer, 1993; Withiam, 2000) araştırmalarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada son olarak büyük ve küçük konaklama şirketleri arasında piyasa (borsa) performansını gösteren piyasa değeri / defter değeri oranı açısından bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde küçük şirketlerin piyasa değeri / defter değeri oran ortalamasının, büyük şirketlere göre daha yüksek olduğu ve her iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Piyasa değeri / defter değeri oranı şirketlerin menkul kıymet borsalarında işlem gören pay senetlerine yatırımcılar tarafından, şirketin pay senetlerinin muhasebe kayıtlarına dayanan değerine kıyasla ne kadar ödemeye razı olduğunu gösteren bir orandır. Bu oranın yüksek olması yatırımcılar tarafından şirketin daha başarılı yönetildiği ve gelecekte finansal performansına bağlı olarak daha yüksek bir piyasa değerine ulaşacağı beklentisiyle daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki konaklama şirketleri içinde küçük olanların likidite, etkinlik, karlılık bağlamındaki performansının daha iyi olmasının da bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde şirket büyüklüğü ile finansal kararlar ve finansal performans arasındaki ilişkilerin daha çok incelendiği saptanmıştır. Turizm sektörüne yönelik literatür incelendiğinde ise konaklama şirketlerine yönelik olarak dünya genelinde büyük ve küçük şirketler arasındaki finansal performans farklılıklarını inceleyen bir araştırmaya rastlanılırken, Türkiye'de doğrudan büyük ve küçük konaklama şirketleri arasında finansal performans farklılıklarını belirlemeye çalışan bir araştırmaya tarafımızca ulaşılamamıştır. Bu açıdan araştırmanın turizm sektörünün önemli aktörlerinden olan konaklama şirketlerine yönelik literatüre katkı sağlaması bağlamında önem arz ettiği söylenebilir. Araştırmadan elde edilen sonuçların BIST konaklama şirketlerinin aktif toplamlarındaki farklılıklar ile şirketlerin likidite, finansal yapı, faaliyet, karlılık ve piyasa performans düzeyleri arasındaki ilişkileri görmelerine yardımcı olacağı ümit edilmektedir. Bununla beraber araştırma bulgularının konaklama şirketlerinin yöneticilerine, ortaklarına ve kurumsal ile bireysel yatırımcılara katkı sağlaması bağlamında önemli olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonuçları değerlendirilirken analiz kapsamının BIST Lokanta ve Oteller alt sektöründe pay senetleri işlem gören konaklama şirketlerinin 2012-2019 yılları arasındaki yıllık verileri ile sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek araştırmalarda turizm sektörünü oluşturan diğer şirketlerle uluslararası karşılaştırmalı olarak şirket büyüklüğü

ile finansal kararlar ve finansal performans arasındaki ilişkinin daha uzun dönemli olarak incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı tarafımızca düşünülmektedir.

## 7. Kaynakça

- Abbadi, S. M. ve Abbadi, R. T. (2013), "The Determinants of Working Capital Requirements in Palestinian Industrial Corporations", *International Journal of Economics and Finance*, 5 (1), ss. 65-75.
- Aissa, S. B. ve Goaiad, M. (2016), "Determinants of Tunisian Hotel Profitability: The Role of Managerial Efficiency", *Tourism Management*, 52, ss. 478-487.
- Akgüç, Ö. (2013), *Mali Tablolar Analizi*, Genişletilmiş 15. Baskı, İstanbul: Arayış Yayınevi.
- Akmese, H., Aras, S. ve Akmeşe, K. (2016), "Financial Performance and Social Media: A Research on Tourism Enterprises Quoted in Istanbul Stock Exchange (BIST)", *Procedia Economics and Finance*, ss.39, 705-710.
- Andrew, W.P. ve Schmidgall, R.S. (1993), *Financial Management for the Hospitality Industry*, USA: AH&MA.
- Anjum, S. ve Malik, Q.A. (2013), "Determinants of Corporate Liquidity-An Analysis of Cash Holdings", *Journal of Business and Management*, 7 (2), ss. 94-100.
- Audretsch, D. B. ve Elston, J. A. (2002), "Does Firm Size Matter? Evidence on the Impact of Liquidity Constraints on Firm Investment Behavior in Germany", *International Journal of Industrial Organization*, 20 (1), ss. 1-17.
- Bakır, H. ve Şahin, C. (2009), *Yöneticiler İçin Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Banchuenvijit, W. (2012), "Determinants of Firm Performance of Vietnam Listed Companies", *Academic and Business Research Institute*. <http://aabri.com/SA12Manuscripts/SA12078.pdf> (10.08.2020).
- Barclay, M. J. ve Smith, C.W. (1996), "On Financial Architecture: Leverage, Maturity and Priority", *Journal of Applied Corporate Finance*, 8 (4), ss. 4-17.
- Bayyurt, N. (2007), "İşletmelerde Performans Değerlendirmenin Önemi ve Performans Göstergeleri Arasındaki İlişkiler", *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 53, ss. 577-592.
- Becker-Blease, J. R., Kaen, F. R., Etebari, A. ve Baumann, H. (2010), "Employees, Firm Size and Profitability in US Manufacturing Industries", *Investment Management and Financial Innovations*, 7 (2), ss.7-23.
- Bevan, A.A. ve Danbolt, J. (2002), "Capital Structure and its Determinants in the United Kingdom – A Decompositional Analysis", *Applied Financial Economics*, 12 (3), ss. 159–170.
- Byoun, S. (2007), "Financial Flexibility, Firm Size, and Capital Structure", *Hankamer School of Business Research Paper*, <https://www.baylor.edu/business/finance/doc.php/230999.pdf> (12.07.2020).
- Chow, C. K. W. ve Fung, M. K. Y. (2000), "Small Businesses and Liquidity Constraints in Financing Business Investment: Evidence from Shanghai's Manufacturing Sector", *Journal of Business Venturing*, 15 (4), ss. 363-383.
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J.F. ve Pereira-Moliner, J. (2007), "The Impact of Strategic Behaviours on Hotel Performance", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (1), ss. 6-20.
- Cooley, T.F. ve Quandrini, V. (2001), "Financial Markets and Firm Dynamics", *The American Economic Review*, 91 (5), ss. 286-310.
- Davidson III, W. N. ve Dutia, D. (1991), "Debt, Liquidity, and Profitability Problems in Small Firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16 (1), ss. 53-64.

Dimitrić, M., Tomas Žiković, I. ve Arbula Blečić, A. (2019), "Profitability Determinants of Hotel Companies in Selected Mediterranean Countries", *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 32 (1), ss. 1977-1993.

Doğan, M. (2013), "Does Firm Size Affect the Firm Profitability? Evidence from Turkey", *Research Journal of Finance and Accounting*, 4 (4), ss. 53-59.

EbelEzeoha, A. (2008), "Firm Size and Corporate Financial-Leverage Choice in a Developing Economy: Evidence from Nigeria", *Journal of Risk Finance*, 9 (4), ss. 351-364.

Faulkender, M. ve Petersen, M.A. (2006), "Does the Source of Capital Affect Capital Structure?", *The Review of Financial Studies*, 19 (1), ss. 45-79.

Ferreira, M. ve Vilela, A. (2004), "Why do Firms Hold Cash? Evidence from EMU Countries", *European Financial Management*, 10 (2), ss. 295-319.

Fiegenbaum, A. ve Karnani, A. (1991), "Output Flexibility— A Competitive Advantage for Small Firms", *Strategic Management Journal*, 12 (2), ss.101-114.

Fieldsend, S., Longford, N. ve Mc Leay, S. (1987), "Industry Effects and the Proportionality Assumption in Ratio Analysis. A Variance Component Analysis", *Journal of Business Finance & Accounting*, 14 (4), ss. 497-517.

Goddard, J., Tavakoli, M. ve Wilson, J.O.S. (2005), "Determinants of Profitability in European Manufacturing and Services: Evidence from Dynamic Panel Model", *Applied Financial Economics*, 15 (18), ss. 1269-1282.

González, V.M. ve González, F. (2011), "Firm Size and Capital Structure: Evidence Using Dynamic Panel Data", *Applied Economics*, 44 (36), ss. 4745-4754.

Hall, M. ve Weiss, L. (1967), "Firm Size and Profitability", *The Review of Economics and Statistics*, 49 (3), ss. 319 –331.

Hardwick, P. (1997), "Measuring Cost Inefficiency in the UK Life Insurance Industry", *Applied Financial Economics*, 7, ss. 37–44.

Harris, M. ve Raviv, A. (1990), "Capital Structure and the Informational Role of Debt", *Journal of Finance*, 45, ss. 321-49.

Hendricks, K.B. ve Singhal, V.R. (2001), "Firm Characteristics, Total Quality Management and Financial Performance", *Journal of Operations Management*, 19 (3), ss. 269-285.

Hol S. ve Wijst, N.V. (2008), "The Financial Structure of Non Listed Firms", *Applied Financial Economics*, 18 (7), ss. 559-568.

Huang, G. (2006). "The Determinants of Capital Structure: Evidence from China". *China Economic Review*, 17(1), ss. 14-36.

Isik, O., Unal, E. A. ve Unal, Y. (2017), "The Effect of Firm Size on Profitability: Evidence from Turkish Manufacturing Sector", *Journal of Business Economics and Finance*, 6 (4), ss. 301-308.

Israeli, A.A. (2002), "Star Rating and Corporate Affiliation: Their Influence on Room Price and Performance of Hotels in Israel", *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), ss. 405-424.

Jónsson, B. (2007), "Does the Size Matter? The Relationship Between Size and Profitability of Icelandic Firms", *Bifröst Journal of Social Sciences*, 1, ss. 43-55.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5.Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Kamuyu Aydınlatma Platformu (2020), "Finansal Tablolar", [www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr) (22.03.2020).

Karadeniz, E. ve İskenderoğlu, Ö. (2011), "İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda İşlem Gören Turizm İşletmelerinin Aktif Kârlılığını Etkileyen Değişkenlerin Analizi", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1), ss. 65-75.

Karadeniz, E., Kandır, S.Y., Balçılar, M. ve Önal, Y.B. (2009), "Determinants of Capital Structure: Evidence from Turkish Lodging Companies", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5), ss. 594-609.

Karadeniz, E., Kandır, S.Y., Iskenderoglu, Ö. ve Önal, Y. B. (2011), "Firm Size and Capital Structure Decisions: Evidence from Turkish Lodging Companies", *International Journal of Economics and Financial Issues*, 1 (1), ss. 1-11.

Karagöz, Y. (2010), "Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), ss. 18-40.

Karasioğlu, D., Erdemir, A. (2005), "Enflasyon Muhasebesi Uygulamalarında Temel İşlemler Üzerine Bir Çalışma", *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2005 (2), ss. 145-167.

Kurshev, A. ve Strebulaev, I. A. (2015), "Firm Size and Capital Structure", *Quarterly Journal of Finance*, 5 (3), ss. 1 - 46.

Majumdar, S.K. (1997), "The Impact of Size and Age on Firm-Level Performance: Some Evidence from India", *Review of Industrial Organization*, 12 (2), ss. 231-241.

Matias, F., Salsa, L. ve Afonso, C. (2018), "Capital Structure of Portuguese Hotel Firms: A Structural Equation Modelling Approach", *Tourism & Management Studies*, 14 (1), ss. 73-82.

Mazur, K. (2007), "The Determinants of Capital Structure Choice: Evidence from Polish Companies", *International Advances in Economic Research*, 13 (4), ss. 495-514.

Menicucci, E. (2018), "The Influence of Firm Characteristics on Profitability: Evidence from Italian Hospitality Industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (8), ss. 2845-2868.

Moss, J. D. ve Stine, B. (1993), "Cash Conversion Cycle and Firm Size: A Study of Retail Firms", *Managerial Finance*, 19 (8), ss. 25-34.

Moss, J. D. ve Stine, B. (1989), "Liquidity Characteristics of Small and Large Manufacturing Firms", *Managerial Finance*, 15(6), ss. 14-19.

Myers, S.C. ve Majluf, N.S. (1984), "Corporate Financing and Investment Decisions when Firms have Information that Investors do not have", *Journal of Financial Economics*, 13, ss. 187-221.

Niresh, A. ve Thirunavukkarasu, V. (2014), "Firm Size and Profitability: A Study of Listed Manufacturing Firms in Sri Lanka", *International Journal of Business and Management*, 9 (4), ss.57-64.

Nunes, P.J.M., Serrasqueiro, Z.M. ve Sequeira, T.N. (2009), "Profitability in Portuguese Service Industries: A Panel Data Approach", *The Service Industries Journal*, 29 (5), ss. 693-707.

Opler, T., Pinkowitz, L., Stulz, R. ve Williamson, R. (1999), "The Determinants and Implications of Corporate Cash Holdings", *Journal of Financial Economics*, 52, ss. 3-46.

Osteryoung, J., Constand, R. L. ve Nast, D. (1992), "Financial Ratios in Large Public and Small Private Firms", *Journal of Small Business Management*, 30 (3), ss. 35-46.

Penrose, E. T. (1959), *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basil Blackwell.

Pi, L. ve Timme, S. (1993), "Corporate Control and Bank Efficiency", *Journal of Banking and Finance*, 17, ss. 515-530.

Rajan, R. ve Zingales L. (1995), "What do We Know about the Capital Structure? Some Evidence from International Data", *Journal of Finance*, 50, ss. 1421-1460.

Rodríguez, F.J.G. ve Cruz, Y.D.M.A. (2007), "Relation Between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms", *International Journal of Hospitality Management*, 26 (4), ss. 824-839.

Sami, B. A. ve Mohamed, G. (2014), "Determinants of Tourism Hotel Profitability in Tunisia", *Tourism and Hospitality Research*, 14 (4), ss. 163-175.



Schneider, F. (1991), "Efficiency and Profitability: An Inverse Relationship According to the Size of Austrian Firm?", *Small Business Economics*, 3(4), ss. 287-296.

Schneider, F. ve Lenzenbauer, W. (1993), "An Inverse Relationship Between Efficiency and Profitability According to size of (Upper) Austrian Firms? Some Further Tentative Results", *Small Business Economics*, 5(1), ss. 1-22.

Serrasqueiro, Z. S. ve Nunes, P. M. (2008) "Performance and Size: Empirical Evidence from Portuguese SMEs", *Small Business Economics*, 31 (2), ss.195-217.

Shepherd, W.G. (1972), "The Elements of Market Structure", *The Review of Economics and Statistics*, 54 (1), ss. 25-37.

Sritharan, V. (2015), "Does Firm Size Influence on Firm's Profitability? Evidence from Listed Firms of Sri Lankan Hotels and Travels Sector", *Research Journal of Finance and Accounting*, 6 (6), ss. 201-207.

Şamiloğlu, F. ve Akgün, A.İ. (2015), *Türkiye Finansal Raporlama Standartlarına Uygun Finansal Tablolar Analizi*, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Tang, C. H ve Jang, S. S. (2007), "Revisit to the Determinants of Capital Structure: A Comparison Between Lodging Firms and Software Firms", *International Journal of Hospitality Management*, 26 (1), ss. 175-187.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020), Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi, [https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1076](https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1076) (01.12.2020)

Toroslu, V.M. ve Durmuş, N.C. (2016), *Finansal Tablolar Analizi*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Upneja, A. ve Dalbor, M. (2001), "The Choice of Long Term Debt in the US Lodging Industry", *UNVL Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 9 (1) ss.1-18. <http://hotel.unlv.edu/research/html/pdf/articles/longTermDebt.pdf> (24.06.2020).

Upneja, A., Kim, H. ve Singh, A. (2000), "Differences in Financial Characteristics Between Small and Large Firms: An Empirical Examination of the Casino Industry", *The Journal of Hospitality Financial Management*, 8 (1), ss. 23-35.

Uyar, A. (2009), "The Relationship of Cash Conversion Cycle with Firm Size and Profitability: an Empirical Investigation in Turkey", *International Research Journal of Finance and Economics*, 24 (2), ss. 186-193.

Wachlonga, L.W. (2013), "Firm Size and Capital Structure Decisions: Evidence from Hotel and Lodging SMEs in Eldoret Municipality, Kenya", *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (8), ss. 561.

Walker, E. W. ve Petty, J. W. (1978), "Financial Differences Between Large and Small Firms", *Financial Management*, 7 (4), ss. 61-68.


Withiam, G. (2000), "Size Matters", *Cornell Hospitality Quarterly*, 41 (5), ss. 15.

Zou, H. ve Xiao, J.Z. (2006), "The Financing Behavior of Listed Chinese Firms", *The British Accounting Review*, 38, ss. 239-258.

## Otel Atmosferinin Turistik Tüketicilerin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi\*

### The Effect of Hotel Atmosphere on Tourist Customers' Repurchase Intention

**Selen LEVENT**   
Kocaeli Üniversitesi  
Soyal Bilimler Enstitüsü  
E-posta: selen013@gmail.com

**Prof. Dr. Emrah ÖZKUL**   
Kocaeli Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Kocaeli, Türkiye  
E-posta: emrah.ozkul@kocaeli.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmada otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerine etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda otel atmosferinin beş boyutu incelenmiştir. Araştırmanın verileri, kolayda örneklem yöntemi ile İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerden anket tekniğinde yararlanılarak toplanılmıştır. Elde edilen verilerin regresyon analizine tabi tutulması sonucunda otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Otel atmosferi boyutları açısından değerlendirildiğinde ise; dış ve insani değişkenlerin turistlerin tekrar satın alma niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ancak genel iç, iç yerleşim ve kayıt yeri değişkenlerinin bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Otel atmosferi, Tekrar satın alma niyeti, Turistik tüketici

#### Abstract

In this study, it is aimed to measure the effect of hotel atmosphere on repeat purchasing intention of touristic consumers. In this direction, five dimensions of the hotel atmosphere have been examined. The data of the research were collected from the tourists staying in 5 star hotels in Istanbul with the convenience sampling method, using the survey technique. As a result of the regression analysis of the obtained data, it has been determined that the hotel atmosphere has an effect on the repurchase intention. When the hotel atmosphere is evaluated in terms of its dimensions; It is concluded that external and human variables have a significant effect on tourists' repurchase intention, but general internal, internal settlement and registration location variables do not.

**Key Words:** Hotel atmosphere, Repurchase intention, Tourist consumer

---

\* Bu araştırma Doç. Dr. Emrah Özkul danışmanlığında Yüksek Lisans Öğrencisi Selen Levent tarafından tamamlanan "Otel Atmosferinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

## Extended Abstract

### Purpose

In this study, it is aimed to measure the effect of hotel atmosphere and its dimensions on repeat purchasing intention of touristic consumers.

### Background

When the literature regarding the area of the study is examined, the atmosphere of the hotel; it has been determined that it is examined with the variables of customer loyalty, experience, perception and service quality. However, there is no study on repeat purchasing intention, which is a sub-segment of customer loyalty. Therefore, measuring the effect of hotel atmosphere on repurchase intention reveals the original value of the research.

### Method

In this study, the survey technique has been used as a data collection tool. The data of the study, the data of the study has been collected by the convenience sampling method, domestic tourists aged 18 and over who stayed at least once in one of the 5-star hotel businesses in Istanbul. The data obtained has been limited to regression analysis in order to measure the effect of hotel atmosphere and dimensions of hotel atmosphere on repurchase intention.

### Findings

In the study, it has been determined that the hotel atmosphere has an effect on repeat purchasing intention. When the hotel atmosphere is evaluated in terms of its dimensions, it has been revealed that external and human variables have a significant effect on tourists' repeat purchase intention; however the variables of general interior, internal settlement and record location do not have an effect.

### Results

As a result of the study, it has been determined that the hotel atmosphere has a positive and significant effect on the repeat purchasing intention of tourist consumers. This determination can be explained by the fact that service businesses are able to provide consumers with more experience compared to other businesses. Finally, this study offers various suggestions to business managers and future researchers about the hotel atmosphere, which has an impact on the repurchase intention of touristic consumers.

### 1. Giriş

Turistik tüketiciler konaklama deneyimlerini farklı unsurlar üzerinden değerlendirmektedir. Sistem özelliği ve alt sistemlerin birbirine bağlı olduğu bir yaklaşımla turizm işletmelerinde hangi unsurların ön plana çıktığı sıklıkla araştırma konusu olmaktadır. Otel işletmelerinin; duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal olarak beş boyuttan oluşan deneyimsel pazarlama bileşenleri, bireylerin beklenti ve gereksinimlerinin tahmin edilmesinde kullanılmaktadır. İşletmelerde çekicilik oluşturma ve eğlence sunma çabaları turistik tüketicilerin deneyimleri açısından yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle işletmeler deneyim oluştururken "otel atmosferi" gibi farklı boyutlardan da yararlanılmaktadır. Otel işletmelerinin iç ve dış görünümü,

düzenlenmesi, kayıt ve yerleşim yerlerinin dizaynı, ürünlerin sunumu, kullanılan renkler, ışıklandırma, havalandırma, koku, müzik, çalışanların görünümü, kullanılan iletişim kanalları olarak ele alınan bu boyutlar, turistik tüketicilerin hizmet kalitesi algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada, öncelikle atmosfer kavramı ile turizm endüstrisindeki yapısı ve kapsamı incelenmiştir. Otel atmosferi ve turistik tüketicilerin tekrardan satın alma niyeti arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Yöntem bölümünde; araştırmanın amacı, hipotezi, evren ve örnekleme ile veri toplama yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiş, bulgular, literatürde yer alan ilgili çalışmalar ile tartışılmıştır. Son olarak çalışmanın sonuçları ve kısıtlarına yer verilip çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

## 2. Otel Atmosferi

Atmosfer kavramının birden çok anlamı vardır. Hem iş hayatında hem de günlük hayatta anlam bulan bir kavramdır. Atmosfer; *“belli bir yerde belli bir zamanda bireylerin toplam deneyimini etkileyen duyular üzerinde etkisi olan uyarıcılar (atmosferik değişkenler) demektir”* (Akkuş Karkın, 2009: 166). Kotler (1974: 48-50) tarafından ise atmosfer *“satın alıcılarda etki yaratmak amacıyla alanların bilinçli bir şekilde dizayn edilmesi”* şeklinde tanımlanmıştır. Pazarlama alanında atmosferin sınıflandırılması konusunda farklı görüşleri bulunmaktadır. Kotler atmosferi beş duyu ile tanımlarken, Turley ve Milliman (2000), Berman ve Evans ile ele aldıkları değişkenlere beşinci değişken olan insan değişkenini de eklemiştir. Barker ve Parasuraman'a göre çoklu çevre değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada belirli faktörler ile tanımlanmışlardır. Spries, Hesse ve Loesch çevresel psikoloji modelinden faydalanarak atmosfer özelliklerinin tüketicilerin duyu ve ruh halleri ile satın alma davranışı arasında bir bağ olduğunu savunmaktadır. Son olarak Bitner'in atmosfer sınıflandırması ise alışveriş atmosferi üzerine olup, alışveriş çevresinin boyutlarına göre bir atmosfer sınıflandırması yapmıştır (Yeniçeri Alemdar, 2010: 154-178).

Hizmetler sektörünü diğer sektörlerden ayıran bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu nedenle hizmetlerin tüketici deneyimleri açısından daha iyi değerlendirilebilmesi adına somut kanıtlara ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketicilere somut kanıtlar sunabilmek için işletmelerin yararlandığı kavramlardan biri de atmosfer unsurlarıdır. Özellikle hastaneler, bankalar ve oteller gibi hizmet sektörü işletmelerinin, tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olan fiziksel atmosfer unsuruna dikkat etmeleri gerekmektedir (Booms ve Bitner, 1982: 35).

Kotler (1963) atmosferin görme, koku, ses ve dokunma duyularına hitap edilerek oluşturulmasını; Bitner (1992) ise mekânsal düzen, ortam koşulları (koku, ses, estetik) ve işlevsellik (işaretler, semboller) olarak üç boyutta düzenlenmesini belirtmiştir. Diğer yandan Turley ve Milliman (2000) atmosfer boyutlarını; genel dış, genel iç, yerleşim-tasarım, satış noktası-dekorasyon ve insani değişkenler olarak sınıflandırmıştır.

Literatürde atmosfer kavramını ele alan farklı turizm işletmeleri ile ilgili yapılan çalışma sayısı fazla iken otel atmosferini ele alan çalışmaya az sayıda rastlanmaktadır. Sapsford (1995) bar ortamında oluşturulan atmosfer boyutlarının kadınları, erkeklere oranla daha fazla etkilediğini ve bu nedenle kadınların daha sadık tüketici olduklarını ifade etmiştir. Lin ve Matilla (2010) restoran atmosferinin; Schmidt ve Lam vd. (2011) ise kumarhane atmosferinin tüketici memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu sonucuna varmıştır. Ariffin vd. (2012) otel atmosferinin, tüketicilerin tavsiye ve tekrardan ziyaret etme niyeti; Temeloğlu vd. (2017) müşteri memnuniyeti; Altun ve Ayyıldız (2020)

müşteri tatmini; Aksu (2012) ise müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu belirtirken; Ayazlar ve Artuğer (2015) otellerde; mekânsal tasarım, araç gereçler, mobilyalar, işaretleme, sanat eserleri ve dekor gibi atmosferik unsurların tüketiciler için farklı anlamları olduğunu vurgulamıştır.

Otel işletmelerinde atmosfer; genel dış, genel iç, yerleşim-tasarım, satış noktası-dekorasyon ve insani değişkenler olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan bu sınıflandırma aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Demirci, 2000; Arslan, 2004; Yolcu, 2006; Varlender ve Yakhlef, 2006; Kurt, 2008; Aksu, 2012);

**Genel Otel Dışı Değişkenler:** Turistik tüketicilerin ilk izlenim ve algısı otelin dış görünümüne göre şekillenmektedir. Bu nedenle işletmelerin dikkat çekici düzeyde bir görünüme sahip olması gerekmektedir. Son yıllarda önem kazanan dış değişkenler, otel yöneticilerinin odak noktası haline gelmektedir. Bu değişkenler; otelin mimari yapısı, rengi, çevre düzeni ve ulaşım imkanları gibi unsurları kapsamaktadır.

**Genel Otel İçi Değişkenler:** Bir otel işletmesinin içerisinde var olan atmosferin ferahlığı, turistik tüketicilerin o işletmede geçirmek isteyecekleri süre ile doğru orantılıdır. Bu husus doğrultusunda işletmeler tüketicilere; temiz, iyi bir aydınlatmaya sahip, duvar renkleri uyumlu ve düzenli bir ortam sunarak etkili bir deneyim yaşatmaktadır.

**Genel Otel İçi Yerleşim Değişkenleri:** Ürün, demirbaş, kasa ve koridor gibi alanların yerleşimi bu değişkenlerin unsurları olarak ifade edilmektedir. Fakat yerleşim değişkenleri kapsamında konum ve görüntü dışında estetik ve atmosfer uyumu da yer almaktadır. Otel işletmelerinde yerleşim planı yapılırken tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi ve çalışanların motivasyon/verimliliği amacıyla etkinlik ön planda tutulmaktadır.

**Otel Kayıt Yeri Değişkenleri:** Bu değişkenler otel içerisinde resepsiyon, danışma bankoları ve lobi alanlarını kapsamaktadır. Konukların; resepsiyon, toplantı salonları, restoranlar ve rekreasyon alanları gibi bölümlere ulaşmasından kayıt yeri sorumludur. Atmosfer unsurlarına uygun olarak düzenlenen kayıt yeri, otelin imajı hakkında bilgilendirici bir niteliğe taşımaktadır.

**Otel Çalışanları Değişkenleri:** Otel işletmelerinin turistik tüketiciler tarafından olumlu ya da olumsuz algılanmasında; çalışanlarının davranışları, konuşmaları, giyimleri ve tüketici profilleri etkilidir. Bu nedenle işletmelerin, atmosfer oluştururken çalışanlara yönelik değişkenlere dikkat etmeleri gerekmektedir.

### 3. Turistik Tüketicinin Tekrar Satın Alma Niyeti

Turistik tüketici; *“kendisinin ve ailesinin turistik ihtiyaç/isteklerini karşılamak amacıyla bir tatil satın alma niyetinde olan, turistik ürün/hizmetleri satın alan gerçek bireyler”* olarak tanımlanmıştır (Şahan, 2016: 27). Turistik tüketici davranışı ise; *“bireylerin seyahatleri boyunca duydukları gereksinim/ihiyaçlarını karşılayan ürünleri, hizmetleri ve düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlendirebilmek amacıyla buldukları her türlü davranışlar”* olarak ifade edilmiştir. Genel tüketim davranışı için ortaya çıkarılan uygulamalı ve kuramsal bilgiler genellikle turistik tüketici davranışlarını da içermektedir (Asanbakova, 2007).

Turistik tüketicilere ait bu davranışların tahmin edilmesinde satın alma niyeti kavramının katkısı büyüktür. *“Tüketicilerin ürün/hizmeti satın alma isteğini ve bu*

ürün/hizmeti gelecek bir zamanda alabileceği ihtimalinin ortaya koyulması” olarak tanımlanan satın alma niyeti (Heljic, 2015: 35) mevcut pazarın eğilimlerinin anlaşılmasına ve konumlandırılmasına olanak sağlamaktadır (Mei Fang ve Chia Lin, 2015). Tekrar satın alma niyeti kavramı ise tüketicinin belirli bir zaman sonucunda daha önce satın aldığı ürün/hizmeti sahip olmaya yeniden niyetlendiği bir davranıştır. Bu davranış başta müşteri tatmini olmak üzere; kolaylık, istek, hizmet kalitesi, deneyimler, müşteri aşinalığı, işletmenin sadık müşterisi olunması faktörlerinden etkilenmektedir (Hume vd., 2007: 137).

Macintosh ve Lockshin (1997) hizmet kalitesinin, turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetleri ve işletmeye olan sadakatleri üzerinde etkili olduğundan söz etmişlerdir. Otel işletmelerinin türüne (butik, büyük ölçekli vb.) göre deneyimlerin turistik tüketicilerin memnuniyetleri üzerinde etkili olduğu pek çok çalışma sonucunda ortaya çıkmaktadır (Güney, 2015; Uşaklı, 2016; Çetin ve Walls, 2016 ve Ali vd. 2016). Yang (2008) ve Çabuk vd. (2013) otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. İfade edildiği gibi tekrar satın alma niyeti başta müşteri tatmini ile ilişkilidir. Bu ilişkiden ve incelenen çalışmalardan yola çıkılarak otel işletmelerinde oluşturulan atmosferin, tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olacağı düşünülmektedir.

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

##### 4.1. Araştırmanın Amacı, Hipotezleri ve Modeli

Araştırma probleminin tespit edilmesinden hareketle yapılan literatür incelemesi sonucunda, bu çalışma kapsamında otel atmosferinin turistik tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerine olan etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan temel amaç doğrultusunda ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

Countryman ve Jang (2006) yaptıkları çalışmada renk, aydınlatma ve stil gibi atmosferik unsurların müşteri izlenimiyle önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Akkuş Karkın (2009) ise otel işletmelerinde hizmet atmosfer ortamının oluşturulmasını kuramsal bir çerçevede incelemiştir. Atmosfer kavramının sadece fiziksel niteliklere sahip olmadığını bunun dışında işitsel vb. gibi faktörlerin de etkili olabileceği belirtilmiştir. Hussain ve Ali (2015) temizlik, koku, aydınlatma gibi atmosferik değişkenlerin tüketici satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini, fakat müzik ve rengin bu niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Literatürde yer alan çalışmalarda otel atmosferinin; müşteri sadakati, müşteri algısı ve demografik özellikler ile ilişkisi de incelenmektedir. (Aksu, 2012; Heide ve Gronhaug, 2009; Ayazlar ve Artuğer, 2015). Ayrıca otel atmosferinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması, müşteri sadakati parametrelerinden biri olan tekrar satın alma niyeti ile ilişkilendirilmesine neden olmaktadır. Ransles ve Ingram (2001) mimari açıdan oldukça başarılı bir otelin satışlarını artırdığını, Lin (2004) atmosfer unsurunun hizmet üzerinde büyük bir öneme sahip olduğunu, özellikle restoranlarda müşteriler üzerinde ilk izlenimi oluşturmada büyük bir role sahip olduğunu ifade etmiştir. Heide ve Gronhaug (2006) atmosfer kavramı ile müşteri memnuniyetinin; Harris ve Ezech (2008) sadakat niyetinin arasında bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Aksu (2012) otel atmosferi boyutlarından sadece otel içi yerleşim ve otel çalışanları değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu vurgulamakta; otel atmosferinin kapsadığı beş boyutla müşteri algısı, satın alma ile etkileri incelenmiş ve bunların atmosfer kavramı üzerinde etkili oldukları görülmüştür. Fakat müşteri sadakati üzerinde her bir değişkenin anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek güçtür.

Literatür incelemesinden elde edilen bulgular neticesinde H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

**H1:** Otel atmosferinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

Bu çalışmada otel atmosferi değişkenleriyle birlikte tanımlandığı için aşağıdaki alt boyutlarla test edilmiştir.

**H<sub>1a</sub>:** Otel atmosferinin değişkenlerinden genel dış değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

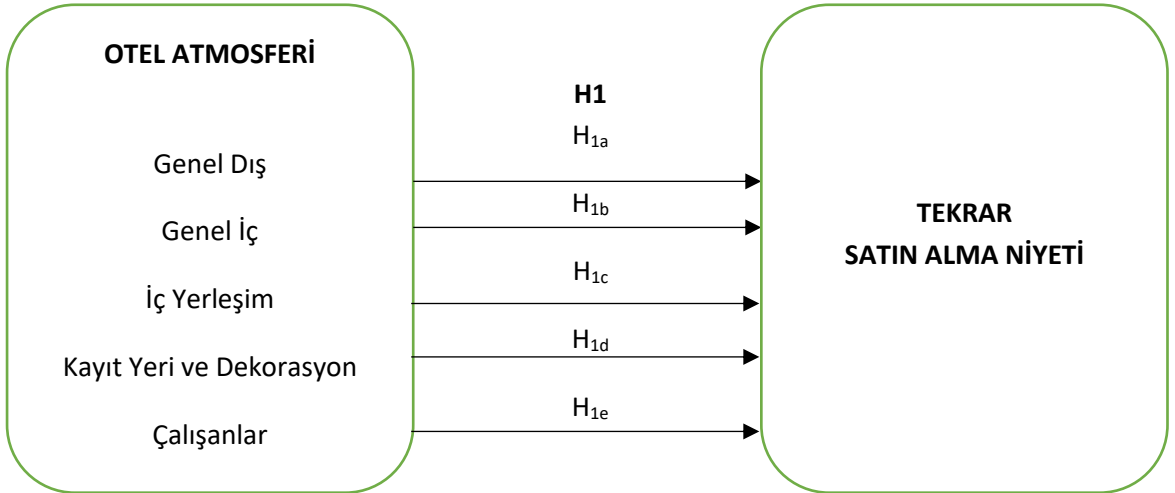
**H<sub>1b</sub>:** Otel atmosferinin değişkenlerinden genel iç değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

**H<sub>1c</sub>:** Otel atmosferinin değişkenlerinden yerleşim ve tasarım değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

**H<sub>1d</sub>:** Otel atmosferinin değişkenlerinden kayıt yeri değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

**H<sub>1e</sub>:** Otel atmosferinin değişkenlerinden otel çalışanları ile ilgili değişkenlerinin turistik tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisi vardır.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



#### 4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Hazırlanan araştırmanın evrenini, 24.08.2019 tarihli Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı İstanbul'da bulunan toplam 130 turizm yatırım belgeli ve turizm işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinden birinde en az bir kez konaklamış olan, 18 yaş ve üzeri yerli turistler oluşturmaktadır. Birden fazla konaklama söz konusu ise anket formunu son konakladıkları otele göre değerlendirmeleri talep edilmiştir. Araştırma kapsamında evrenin tamamına ulaşılması mümkün olmadığından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Yeterli bir örneklem, güvenilir sonuçlar sağlayacak kadar eleman kapsayan örneklemdir (Young, 1968: 324). Bu nedenle araştırmada örneklem büyüklüğü %95 güven aralığında ve %5 örnekleme hata payı ile belirlenmiştir.

Yapılan hesaplamalar bağlamında anket formunu doldurmayı kabul eden bireyler, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine göre örnekleme alınmıştır. Kolayda örnekleme, isteyen herkesin örnekleme içerisine dahil edilmesine dayanan bir yöntemdir. Denek bulma işlemi belirlenen örnekleme hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Bu örnekleme yöntemi gerek zaman gerekse ekonomik açıdan çok büyük tasarruf sağlamaktadır (Ural ve Kılıç 2005: 38).

Araştırmada veriler toplanmadan önce anketin anlaşılabilirliğinin belirlenmesi ve geçerlilik güvenilirlik değerlerinin test edilebilmesi amacıyla 1-5 Ekim 2019 tarihleri arasında pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. 30 kişi ile gerçekleştirilen pilot çalışma verilerinin analizi sonucunda anketlerin anlaşılır olduğu tespit edilirken, güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinde de araştırmacının yapılabilir olduğu desteklenmektedir. Çalışmanın verileri, 7-31 Ekim 2019 tarihleri arasında anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen verilerin 259'u yüz yüze, 151'i online platformlar aracılığıyla olmak üzere toplamda 410 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Bu araştırmaya 2020 yılından önce başlanması sebebiyle etik kurul raporu alınmamıştır, fakat akademik etik ilkeler dikkate alınarak veriler toplanmıştır.

#### 4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin kaldıkları 5 yıldızlı otellere göre algılama düzeylerini belirlemek amacıyla "Atmosfer Ölçeği" yer almaktadır. Turley ve Milliman (2000) tarafından hazırlanan çalışmada yer alan "Mağaza Atmosfer Ölçeğinden" yararlanılmıştır. Yalçın (2002), Kurt (2008) ve Ercan (2008) tarafından pazarlama alanında Türkçeleştirilen atmosfer ölçeği, Aksu (2012) tarafından otel atmosferine uyarlanmıştır. Ölçekte 5'li Likert Tipi derecelemesine göre 57 madde bulunmaktadır. 5'li dereceleme; 1 "kesinlikle katılmıyorum" dan 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde ifade edilmektedir.

Tablo 1: Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizleri

DEĞİŞKENLER	MADDE SAYISI	GÜVENİRLİLİK (0,95)	STANDART SAPMA	VARYANS
<b>Otel Atmosferi Boyutları</b>				
Genel Otel Dışı Değişkenler	13	0.874	,69728	,486
Genel Otel İçi Değişkenler	13	0.662	,67253	,452
Otel İçi Yerleşim Değişkenleri	9	0.880	,71225	,507
Otel Kayıt Yeri Değişkenleri	9	0.791	,79931	,639
Otelde Çalışanlar İle İlgili Değişkenler	13	0.842	,67661	,458
<b>Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkenleri</b>	5	0,702	,91865	,844
<b>TOPLAM</b>	<b>62</b>			

Tablo 1'de otel atmosferi boyutları, boyutlara ilişkin madde sayıları, güvenilirlik, standart sapma ve varyans oranları yer almaktadır. Cronbach's Alpha katsayılarına göre; "Genel Otel Dışı Değişkenler" (0,874); "Genel Otel İçi Değişkenler" (0,662); "Otel İçi Yerleşim Değişkenleri" (0,880); "Otel Kayıt Yeri Değişkenleri" (0,791) ve son olarak "Otel Çalışanları ile İlgili Değişkenler" (0,842) olarak hesaplanarak ölçek güvenilir bulunmuştur. Araştırmacının ikinci bölümünde ise araştırmaya katılan turistlerin tekrar satın alma niyetini belirlemeye yönelik ölçeğe göre Cronbach's Alpha istatistiği 0,702 olarak hesaplanmıştır.



Veri analizlerine geçilmeden önce verilerin normal dağılıp dağılmadığını tespit etmek amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2007) 100 ve üzerine çıkan örneklem sayılarında pozitiflikten kaynaklanan normal dağılım sorununun, örneklem sayısının 200 ve daha üstü bir sayıya ulaşmasında negatif basıklıktan kaynaklanan normal dağılım sorununu ortadan kaldırdığını ifade etmektedirler. Ayrıca verilerin normal dağılım koşulunun sağlanabilmesi için çarpıklık değerinin +3 ile -3 arasında olması gerektiği belirtilmektedir. Basıklık değerinin ise +10 ile -10 arasında bir değer alması gerektiği vurgulanmaktadır (Kline, 2016). Bu araştırmada ele alınan verilerin çarpıklık değerlerinin +1,553 ile -0,215 arasında, basıklık değerinin ise +2,821 ve -1,212 arasında değiştiği görülmüş ve normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir.

## 5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya dahil edilen bulgular ortaya koyularak bu bulgulara ait değerlendirmeler yapılacaktır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerini analiz etmek üzere frekans analizinin sonuçları sonrasında ise otel atmosferi ve otel atmosferinin boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini ölçmek adına yapılan regresyon analizi bulguları değerlendirilecektir.

### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya dahil edilen katılımcıların demografik özelliklerine ait veriler frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye ait bilgiler Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Otele Gelme Amacı</b>		
Kadın	194	47,3	İş Amaçlı	125	30,5
Erkek	<b>216</b>	<b>52,7</b>	Tatil Amaçlı	<b>285</b>	<b>69,5</b>
<b>Yaş</b>			<b>Konaklama Süresi</b>		
18-27	<b>152</b>	<b>37,1</b>	1-2 gün	105	25,6
28-37	116	28,3	3-4 gün	122	29,8
29-47	82	20,0	5-6 gün	<b>135</b>	<b>32,9</b>
48-57	32	7,8	7 gün ve daha fazlası	48	11,7
58 ve üzeri	28	6,8			
<b>Öğrenim Düzeyi</b>			<b>Otel Hizmeti Alma Sıklığı</b>		
İlköğretim/Ortaokul	25	6,1	Haftada 1	16	3,9
Lise	94	22,9	Ayda 1	25	6,1
Ön Lisans/Lisans	<b>215</b>	<b>52,4</b>	3 ayda 1	43	10,5
Lisansüstü	76	18,5	6 ayda 1	79	19,3
			Yılda 1 kez	<b>173</b>	<b>42,2</b>
			Yılda birden daha az	74	18,0
<b>Otelden Alınan Hizmet ile İlgili Problem</b>			<b>Otelde Tekrar Konaklama</b>		
Evet	76	18,5	Evet	<b>303</b>	<b>73,8</b>
Hayır	<b>334</b>	<b>81,5</b>	Hayır	107	26,2

Tablo 2'ye göre katılımcıların dağılımları incelendiğinde %52,7'sinin erkek, %37,1'inin 18-27 yaş aralığında ve %52,4'ünün ön lisans/lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Araştırmada katılımcıların turistik davranışları incelendiğinde; %69,5'inin tatil amaçlı, %32,9'unun otellerde 5- 6 gün konakladıkları, %42,2 'sinin yılda 1 kez otel

hizmeti aldıkları, %81,5'inin otelden alınan hizmet ile ilgili problem yaşamadıkları ve %73,8'inin konakladıkları otelde tekrardan konaklamayı düşündükleri gözlemlenmektedir.

## 5.2. Otel Atmosferi ve Boyutlarının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine Yönelik Gerçekleştirilen Regresyon Analizi ve Sonuçları

Otel atmosferi (genel) değişkeninin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Analize ait bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır. Otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişkenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Analize ait bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

**Tablo 3: Otel Atmosferi (Genel) - Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Özeti**

Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	ANOVA F	ANOVA Significant	Durbin- Watson
Otel Atmosferi	,384	,147	,145	70,487	,000	2,104

Tablo 3 incelendiğinde, R değerinin %38,4, determinasyon katsayısının %14,7 ve düzeltilmiş katsayısının da %14,5 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre R<sup>2</sup> değeri incelendiğinde; tekrar satın alma niyetindeki değişimin %14,7'sinin, otel atmosferi (genel) değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle "tekrar satın alma niyeti" davranışının %14,7 oranında otel atmosferi (genel) değişkenine bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Hata terimleri arasında Durbin Watson katsayısı 2'ye yakın bir değer (2,104) olduğundan otokorelasyonun olmadığı söylenebilir. Otel atmosferi ve tekrar satın alma niyetine ilişkin model p<0,01 önem düzeyinde anlamlıdır.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4: Otel Atmosferi (Genel)- Tekrar Satın Alma Niyeti Modeli Katsayılar Tablosu**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T-değeri	Anlamlılık	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
(Sabit)	1,651	,203		8,150	,000		
Otel Atmosferi	,439	,052	,384	8,396	,000	1,000	1,000

Otel atmosferi (genel) ve tekrar satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye ait regresyon denklemi (**Tekrar Satın Alma Niyeti = 1,651+0,439\*Otel Atmosferi**) olarak yazılır. Tablo 4'e göre; otel atmosferi (genel) değişkenindeki 1 birimlik artış, katılımcıların tekrar satın alma niyetlerini 0,439 birim arttıracaktır. Otel atmosferinin (genel) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kabul edilmesi bağlamında, H1 hipotezi (ana hipotez) desteklenmiştir.

**Tablo 5: Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenleri - Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Modeli Özeti**

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	ANOVA F	ANOVA significant	Durbin-Watson
<b>Otel Atmosferi Boyutları</b>	,398 <sup>a</sup>	,158	,148	15,188	,000	2,138

a. **Bağımsız değişkenler:** Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenler

b. **Bağımlı değişken:** Tekrar Satın Alma Niyeti

Tablo 5'te otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişkenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerine göre R değerinin %39,8 determinasyon katsayısının %15,8 ve düzeltilmiş katsayısının da %14,8 olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre, otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler, iç değişkenler, yerleşim değişkenleri, kayıt değişkenleri ve insani değişkenlerine ilişkin regresyon katsayısının açıklama oranı %15,8'dir. Buna göre, "tekrar satın alma niyeti" davranışının %15,8 oranında bu faktörlere bağlı olarak değişmektedir.

Modeldeki katsayıların tahmin değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri ise Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 6: Dış Değişkenler, İç Değişkenler, Yerleşim Değişkenleri, Kayıt Değişkenleri ve İnsani Değişkenleri-Tekrar Satın Alma Niyeti Değişkeni Modeli Katsayılar Tablosu**

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T- değeri	Anlamlılık	TIF	VIF
	B	Standart Hata	Beta				
<b>(Sabit)</b>	1,601	,205		7,790	,000		
Dış Değişkenler- Tekrar Satın Alma Niyeti	,192	,061	,199	3,174	<b>,002*</b>	,531	1,885
İç Değişkenler- Tekrar Satın Alma Niyeti	-,014	,076	-,014	-,183	,855	,364	2,747
Yerleşim Değişkenleri- Tekrar Satın Alma Niyeti	,067	,067	,070	,986	,323	,410	2,438
Kayıt Değişkenleri- Tekrar Satın Alma Niyeti	,018	,056	,021	,312	,755	,467	2,142
İnsani Değişkenler- Tekrar Satın Alma Niyeti	,191	,068	,192	2,812	<b>,005*</b>	,447	2,236

\*p>0.05 anlamsız; p<0.05 anlamlı\*; güvenilirlik: % 95

Tablo 6'da yer alan katsayı (Coefficients), regresyon denklemi için kullanılan regresyon katsayılarını ve bunların anlamlılık düzeylerini vermektedir. Araştırmada dış değişkenler ve insani değişkenler ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı iken, iç değişkenler, yerleşim değişkenleri ve kayıt değişkenleri ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle otel atmosferi boyutlarından dış değişkenler ve insani değişkenlerin tekrar satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir katkı sağladığı söylenebilmektedir.

Otel atmosferi boyutlarından “dış değişkenler” ve “insani değişkenler” bağımsız değişkenlerinin “tekrar satın alma niyeti” bağımlı değişkeni üzerindeki etkisine yönelik regresyon denklemi;

**Y (Tekrar Satın Alma Niyeti) = 1,601 + 0,192\*(Dış Değişkenler)+0,191\*(İnsani Değişkenler)** şeklinde yazılır.

Tabloda görüldüğü üzere dış değişkenler düzeyindeki 1 birim artış tekrar satın alma niyetini 0,192 (%19,2) birim arttıracaktır. İnsanı değişkenler düzeyindeki 1 birim artış ise tekrar satın alma niyetini 0,191 (%19,1) birim arttıracaktır (p<0,01). Bu bağlamda, H1a ve H1e hipotezleri desteklenirken, H1b, H1c ve H1d hipotezleri desteklenmemiştir.

## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma İstanbul özelindeki 5 yıldızlı otel işletmelerinin atmosfer ve boyutlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı alan ile ilgili literatür incelendiğinde otel atmosferinin; müşteri sadakati, müşteri deneyimi, müşteri algısı ve hizmet kalitesi gibi pek çok değişken ile incelendiği tespit edilmiştir. Fakat literatürde müşteri sadakatının bir alt boyutu olan tekrar satın alma niyeti ile ilgili bir araştırmaya rastlanamamaktadır. Bu nedenle otel atmosferi ile müşteri sadakatının bir alt boyutu olan tekrar satın alma niyetine etkisi ölçülmesi araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Araştırmada dört mevsim turizm faaliyetlerinin devam ettiği bir il olan İstanbul seçilmiştir. İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli turistlere anket uygulanmıştır. Atmosfer kavramını oluşturabilme yeterliliğine sahip olan 5 yıldızlı otel işletmelerinin evreni temsil edebilmesi nedeniyle, İstanbul alan araştırması için tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda anket tekniği ile elde edilen veriler, basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Elde edilen bulgular, araştırmacılara var olan bilgilere dair genel bir bakış sunmaktadır. Aynı zamanda bulgular, araştırmacılar için uygulama ve literatür hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Bu araştırma, otel işletmeleri yöneticileri için, otel atmosferinin tüketici davranışları ve memnuniyeti üzerindeki etkisini anlayarak, otel işletmelerinin yeniden tercih edilebilir olabilmesi için hangi boyutların etkili olduğunun farkında olarak gerekli düzenlemelerin yapılmasına fırsat verecektir.

Atmosfer kavramı ile ilgili hizmet işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmaların sonuçlarından ilki, işletmelerde yaratılan atmosferin tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğidir. Bu araştırma da ise hizmet işletmelerinden biri olan otellerde yaratılan atmosfer ortamının turistik tüketicilerin tekrardan satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmektedir. Bu durum pazarlama alanındaki araştırmalarla (Bitner, 1992; Oakes, 2000; Heide vd., 2006; McNeil, 2009; Akkuş, 2009; Lin, 2010) paralel sonuçlar göstermektedir. Bu sonucun sebebi; hizmet işletmelerinin, diğer işletmelere kıyasla tüketicilere daha fazla deneyim yaşatabilmesinin mümkün olmasından kaynaklanıyor olabileceği tahmin edilmektedir. Araştırmanın bir diğer sonucu da otel atmosferi kavramının değişkenlerinden olan; genel iç değişkenler, yerleşim-tasarım değişkenleri ve kayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin bulunmadığı yönündedir. Fakat bu sonuç alan yazında yer alan (Ratneshwar, 2000; Michon vd., 2005; Akaydın, 2007; Barlı, 2011; Bilgili, 2018) araştırmalarla uyuşmamaktadır.

Otel atmosferinde çalışanlar ile ilgili değişkenlerin müşteri sadakatinin bir alt boyutu olan tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Otel çalışanları değişkenin müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki olumlu ve anlamlı etkisinin alan yazında yer alan (Akaydın, 2007; Hoffman vd., 2015; Emir 2016) araştırmalar ile benzer sonuçlar göstermekte iken, Aksu (2012) otel çalışanları ile ilgili değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Otel çalışanlarından olumlu izlenim alan tüketicinin bir işletmeyi tekrar ziyaret edebileceği, akrabalarına ve yakınlarına tavsiye edebileceği kaçınılmaz bir davranıştır.

Araştırmanın sonuçlarında otel içi yerleşim ve kayıt yeri değişkenlerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığı tespit edilirken, Aksu (2012) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise otel atmosferi boyutlarından otel içi yerleşim değişkenlerinin ve otel çalışanları ile değişkenlerin müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı ifade edilmiştir. Otel içi yerleşim değişkenleri açısından değerlendirildiğinde iki çalışma da paralel niteliktedir.

Araştırmanın sonucunda otel atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu durum restoran atmosferinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunun tespit edildiği Temeloğlu vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen araştırma ile paralellik gösterdiği dikkat çekmektedir. Tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinde etkiye neden olan otel atmosferi, işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır.

Otel atmosferinin tekrar satın alma niyetine etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırma sadece otel işletmeleri ile sınırlı olduğu için geliştirilen öneriler; işletme yöneticileri ve bundan sonra konuyla ilgili yapılacak araştırmalara yönelik geliştirilmiştir. Bu öneriler;

- İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde gerçekleştirilen araştırma farklı illerde ya da farklı işletme türlerinde tekrarlanıp benzerlikler ya da farklılıklar ortaya çıkartılabilir.
- Elde Edilen sonuçlar neticesinde atmosfer boyutlarından genel otel içi, otel içi yerleşim ve kayıt yeri değişkenlerinin, İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan turistlerin algı ve tutumları üzerinde yeteri kadar etkide bulunmadığı dikkat çekmektedir. Bu sebeple otel işletmeleri yöneticilerinin genel iç, iç yerleşim ve kayıt yeri değişkenleri konusunda araştırma yapmaları önerilmektedir.
- İstanbul'daki 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerin çoğunluğunu erkeklerin oluşturmasından dolayı otel sahiplerinin reklamlarında bu detaya dikkat etmeleri, çalışanlarını konuklara nasıl davranacakları konusunda eğitmeleri ve kadın turistleri de turizm olayına katılmalarını daha fazla sağlamak amacıyla çalışmalar ve değerlendirmeler yapılması önerilmektedir.
- Gelecek araştırmalarda otel atmosferinin çalışanların motivasyon ve verimlilikleri üzerine etkileri incelenebilir.
- Otel atmosferi kavramının farklı ölçekler ile ele alınıp tekrar satın alma niyetine ya da müşteri sadakatine olan etkisi araştırılabilir.

- Araştırmanın tartışma kısmında yer alan genel iç değişkenlerin örneklem üzerinde tekrar satın alma niyetine etkisinin bulunmamasının nedenleri gelecek araştırmalarda ele alınabilir.

Bu araştırma, İstanbul'da 5 yıldızlı otellerde konaklayan turistlerle sınırlıdır. Ana kütle sayısının tespit edilemeyecek düzeyde olmasından dolayı ulaşılması gereken örneklemin tam olarak tespit edilememesi çalışmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Bu kısıt örneklem sayısını ve örneklem seçim yöntemini etkilemiştir. Araştırmadaki bir diğer kısıt ise zaman ve maliyet kaynaklarının yetersizliğidir. Bu kısıtlar, araştırmanın veri toplama yönetiminin tercihini etkilemektedir. Bu nedenlerle, araştırmadan elde edilecek olan sonuçlar ile ilgili genelleme yapılırken bu kısıtların göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

## 7. Kaynakça

- Akaydın, H. (2007), Perakende Mağaza Atmosferinin Müşterilerin Satın Alma Kararı Üzerindeki Rolü: Eskişehir İlindeki Alışveriş Merkezi Müşterileri ile Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Akkuş Karkın, G. (2009), 'Otel İşletmelerinde Hizmet Atmosferi Oluşturulması: Kavramsal Bir Çalışma', *Journal of Social Sciences*, 6(2), ss. 165-176.
- Aksu, M. (2012), Hizmet Kalitesinin Bir unsuru Olarak Atmosferin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bozcaada'daki Otellerde Konaklayan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Albert, C. B. (1995), 'Predicting Behaviour from Intention-to-Buy Measures: The Parametric Case', *Journal of Marketing Research*, 32(1), ss. 179-189.
- Ali, F., Amin, M., ve Cobanoğlu, C. (2016), 'An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in The Chinese Hospitality Industry', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), ss. 449-475.
- Altun E. ve Ayyıldız T. (2020), 'Konaklama İşletmelerinde Algılanan Atmosferin Müşteri Tatminine Etkisi: Kuşadası Örneği', *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), ss. 1294-1311.
- Ariffin, F. H., Bibon, F. M. ve Abdullah Raja, S. P. R. (2012), 'Restaurant's Atmospheric Elements: What the Customer Wants', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, ss. 380-387.
- Arslan, M. (2004), Mağazacılıkta Atmosfer. İstanbul: Derin Yayınları.
- Asanbakova, G. (2007), Tüketici Davranışları Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları, *Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ayazlar, G. ve Artuğer S. (2015), 'Otel Müşterileri İçin Önemli Olan Atmosferik Unsurların Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi', *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), ss. 25-33.
- Barlı Ö., Aktan, M., Bilgili, B. ve Dare, Ş. (2011), 'Lighting, Indoor Color, Buying Behavior and Time Spent in a Store', *Color Research & Application*, 37(6), ss. 465-468.
- Bilgili, B., Özkul, E. ve Koç, E. (2018), 'The Influence of Colour of Lighting on Costomers' Waiting Time Perceptions', *Total Quality Management & Business Excellence*, 29, ss. 1-14.
- Bitner, M. J. (1992), 'Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees', *Journal of Marketing*, 56(2), ss. 57-71.


- Booms, B. H. ve Mary J. B. (1982), 'Marketing Services by Managing the Environment', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), ss. 35-40.
- Countryman, C. ve Jang, S. (2006), 'The Effects of Atmospheric Elements on Customer Impression: The Case of Hotel Lobbies', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(7), ss. 534-545.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, M. A. B. ve Canoğlu, M. (2013). 'Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler', *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), ss. 96-108.
- Güney, D. (2015). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Muğla'daki Butik Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Harris, L. C. ve Chris, E. (2008), 'Servicescape and Loyalty Intentions: an Empirical Investigation', *European Journal of Marketing*, 42(3/4), ss. 390-422.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006), 'Atmosphere: Conceptual Issues and Implications for Hospitality Management', *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(4), ss. 271-286.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2009), 'Key Factors in Guests' Perception of Hotel Atmosphere', *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(1), ss. 29-43.
- Heljic, S. (2015), Milliyet Merkezilik ve Düşmanlığın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Kültürel Benzerlik Çerçevesinde İncelenmesi: Bosna Hersek Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hellier, P. K., Geursen M. ve Rickard, J. A. (2003), 'Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model', *European Journal of Marketing*, 37(11/12), ss. 1762-1800.
- Hoffman, D. K. ve Turiey, W. L. (2014), 'Atmospherics Research: Where do We Go from Here?', *Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 25(1), ss. 164-171.
- Hui, M. K., Dube, L. ve Chebat, J. C. (1997), 'The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services', *Journal of Retailing*, 73(1), ss. 87-104.
- Hume D. (2007), *An Enquiry Concerning Human Understanding*, (Ed. Peter Millican), New York: Oxford University Press.
- Hussain, R. ve Mazhar, A. (2015), 'Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention', *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), ss. 35-43.
- Kotler, P. (1963), 'The use of Mathematical Models in Marketing', *Journal of Marketing*, 27(4), ss. 31-41.
- Kurt, G. (2008), Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakati Oluşturmadaki Rolü: Büyük Ölçekli Gıda Perakendeciliğinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Lam, W. L., Chan, W. K., Fong, D. ve Lo, F. (2011), 'Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit, and Desire to Stay', *International Journal of Hospitality Management*, 30, ss. 558-567.
- Lin, I. Y. (2004), 'Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion', *International Journal of Hospitality Management*, 23(1), ss. 163-178.
- Lin, I. Y. (2010), 'The Combined Effect of Color and Music on Customer Satisfaction in Hotel Bars', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), ss. 22-37.
- Margee, H., Gillian S. M. ve Winzar, H. (2007), 'Exploring Repurchase Intention in A Performing Arts Context: Who Comes? and Why Do They Come Back?', *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), ss. 137-138.
- Mei-Fang, C. ve Chia, L. L. (2015), 'The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention', *British Food Journal*, 117(1), ss. 195-209.


- Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2000), 'The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands', *Journal of Business Research*, 49(2), ss. 157-165.
- Oakes, S. (2000), 'The Influence of The Musicscape Within Service Environments', *Journal of Services Marketing*, 14(7), ss. 539-556.
- Özkan Erciyas, F. (2015), Marka Sadakati Oluşturan Müşteri Deneyimlerinin Netnografik Analiz ile İncelenmesi: Kapadokya Bölgesi Beş Yıldızlı Otelleri Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Düzce.
- Ransley, J. ve Igram, H. (2001), 'What is "Good" Hotel Design?', *Facilities*, 19(1/2), ss. 79-86.
- Schmidt, R. A. ve Sapsford, R. (1995), 'Issues of Gender and Service Scape: Marketing UK Public Houses to Women', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(3), ss. 34-40.
- Şahan, Y. (2016), Turizm Pazarlamasında Tüketicilerin Turistik Satın Alma Kararı Üzerinde Etkili Olan Web Sitesi Tasarım Özelliklerinin Nörogörüntüleme Yöntemlerinden Elektroensefalografi (Eeg) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma, *Yüksek Lisans Tezi*, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Taşçı, A. ve Kozak, M. (2006), 'Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean', *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), ss. 299-315.
- Tek, Ö. B. ve Demirci, F. (2006), Perakende Pazarlama Yönetimi, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O. ve Soylu, Y. (2017), 'Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuiyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi', *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), ss. 253-264.
- Turgut, M. Ü. (2014), Marka Sevgisinin Marka Güveni, Olumsuz Bilgiye Karşı Direnç ve Tekrar Satın Alma Niyeti Çerçevesinde İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Turley, L. W. ve Milliman, E. R. (2000), 'Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence', *Journal of Business Research*, 49(2), ss. 193-211.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uşaklı, A. (2016), Turistik Tüketici Deneyimi: Beş Yıldızlı Resort Otellerde Bir Uygulama, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Varlander, S. ve Yakhlef, A. (2006), 'The Interplay of Service Complexity and Spatial Layouts', *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(10), ss. 722-741.
- Vikas, M. ve Wagner, A. K. (2011), 'Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behaviour: Investigating The Moderating Effect of Customer Characteristics', *Journal of Marketing Research*, 38(1), ss. 131-142
- Yang, Y. S. (2008), The Resort Hotel Experience: Conceptualization, Measurement and Relation to The Antecedents and Consequences. *Doctoral Dissertation*, The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Yeniçeri Alemdar, Mine (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.
- Yolcu, E. (2006), Şehir Otelleri, Çevre, Mekân, Tasarım İlkeleri Üzerine. *Yüksek Lisans Tezi*, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- Young, P. V. (1968), Bilimsel Sosyal İncelemeler ve Araştırma (Çev. G. Bingöl ve N. İşçil). Ankara: Ege Matbaası.



## Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi

### Examining Online Visitor Experience of Gastronomy Theme Museums in Turkey

**Dr. Öğr. Üyesi Hatice SARI GÖK**   
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri  
Bölümü Isparta, Türkiye  
**E-posta:** haticesarigok@isparta.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Simge ŞALVARI**   
Selçuk Üniversitesi  
Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi  
Konya, Türkiye  
**E-posta:** simge\_tokay@hotmail.com

#### Öz

Günümüzde yaşanan dijital devrim, müzeleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak birçok yönden etkilemektedir. Bu etkilerden biri, müzeleri ziyaret eden bireyler tarafından internet ortamında yapılan yorumlardır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı TripAdvisor web sitesinde yer alan gastronomi müzelerine yönelik yorumların incelenmesidir. Elde edilen yorumlar nitel analiz yöntemiyle Nvivo 11 programında analiz edilmiştir. Yorumlar, 6 ana tema ve 46 adet kod altında toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre, en fazla yorum Estetik teması altında iken en az sayıda yorum Çalışanlar teması altında yer almaktadır. Ziyaretçiler açısından gastronomi müzelerinin fiziksel yapısını simgeleyen Estetik teması oldukça önemli olup bunu, Kaçış Deneyimi, Eğitim, Olumsuz Yorumlar, Tarihsel Hatırlatıcılar ve Çalışanlar temaları takip etmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müze, Müze deneyimi, Gastronomi müzeleri, Çevrimiçi ziyaretçi yorumları, TripAdvisor.

#### Abstract

Today's digital revolution affects museums both directly and indirectly in many ways. One of these effects is comments made by individuals visiting museums online. Accordingly, the purpose of this study is to examine the comments on gastronomy museums on the TripAdvisor website. The obtained comments were analyzed with the qualitative analysis method in Nvivo 11 program. The comments were collected under 6 main themes and 46 codes. According to the research findings, the most comments are under the Aesthetics theme, while the least number of comments are under the Employees theme. The theme of Aesthetics, which symbolizes the physical structure of gastronomy museums, is very important for visitors, followed by Escape Experience, Education, Negative Comments, Historical Reminders and Employees.

**Key Words:** Museum, Museum experience, Gastronomy museums, Online visitor reviews, TripAdvisor.

## Extended Summary

**Purpose:** The main purpose of the study is to determine the opinions of the visitors about these museums by examining the online comments of gastronomy themed museums. Visitors to the gastronomy of museums in Turkey has been limited research examining the comments. In the study, visitor experiences are discussed under 5 themes: four areas of experience (historical reminder experience, educational experience, escape experience, aesthetic experience) and employees. Studies examined for gastronomy museums in the literature (Şahinoğlu, 2015; Yeşilyurt and Arıca, 2018). Although these studies are considered as a single from the museum. In this study, gastronomy themed museums in Turkey are evaluated together. Thus, it is seen as important to fill this gap in the literature.

**Background:** Museums are important attractions in contemporary cultural tourism. Like all intangible cultural heritage items, culinary culture forms a part of social memory (Şahinoğlu, 2015: 63). In this context, gastronomy museums are attraction centers that tell the history of the food and drinks of the destinations, and respond to gaining experiences in the preparation, production and tasting of local foods and beverages. In addition, it offers the tools and equipment used in the preparation and presentation of food and beverages, presentation forms, education, local cuisine culture and opportunities to spend fun time.

Gastronomy-themed museums are the best means of promoting the local foods and beverages, gastronomy history and culture of destinations (Mankan, 2017b: 173). Gastronomy museums are places that should be emphasized in terms of not forgetting the eating and drinking habits of the region, diversifying tourism, and increasing the attractiveness of the destinations (Yılmaz and Şenel, 2014: 499).

Rapid changes and developments in information and communication technologies facilitate communication between people. Thus, people can easily share their thoughts and feelings in electronic media, and these shared comments can spread quickly (Yeşilyurt and Arıca, 2018: 62). This information sharing tool, described as electronic interpretation, is frequently used in the tourism sector (Şahin and Şad, 2018: 200). On TripAdvisor (Eröz and Doğdubay, 2012: 145; Güzel, 2014: 199) platform, which is one of the world's largest travel sites used in the tourism sector, people share their experiences about many places such as the destination, hotel, food and beverage business, touristic places and museums during their travels. The sharing of the visitors' experiences greatly affects the perspective of current and potential visitors to the museum and the decision of whether to visit the museum or not (Cengiz, 2007: 99; Uralman, 2012: 85-86). In addition, the museum experiences of the visitors are effective in revisiting the museums.

**Method:** Qualitative method was used in the study. The research data were obtained from the travel blog texts (secondary data) on the TripAdvisor website and analyzed in the QSR Nvivo 11 qualitative data analysis program. Working between the dates 20.08 / 09.07.2020 and the years 2018-2020 of gastronomy-themed museums in Turkey made the TripAdvisor website 200 reviews are coded in accordance with Historical Reminder, Education, Employees, Escape Experience, aesthetic theme. These themes were obtained from the research conducted by Yeşilyurt and Arıca (2018) and the Negative Comments theme was added later in line with the data of the study. In total, 200 comments were obtained from 14 gastronomy museums. Except these gastronomy museums, other gastronomy museums were not included in the study.

This is because there are no comments about those museums (in the period 2018-2020) on the TripAdvisor website.

**Findings:** Among the gastronomy-themed museums examined in the study, the most comments were made to Emine Göğüş Culinary Museum (83). In the second place, it was built in Adatepe Olive Oil Museum (27). Among the museums examined, the least comment was made to the Knife Museum (1).

Comments on gastronomy museums consist of categories related to historical reminders, aesthetics, employees, escape experience, education, and negative comments. Historical reminders category; It consists of a flavor journey in the past, a journey to history, a wonderful museum in a historical house, and a historical place. Aesthetic category; The boutique museum consists of a very diligent work, an eco-museum, an interesting museum, a visible museum, an interesting experience, a small museum, a door opening to culinary culture, a stylish place, a loyal delight, and local small exhibition subcodes. The boutique museum subcode includes the nostalgic code, and a stylish venue subcode includes the codes of a very nice, beautiful museum and a cute museum.

Employees category; It consists of the sub-codes of successful, unfriendly employee, indifferent towards the visitor, and unkind. Escape experience category; For gastronomy enthusiasts, it is a great place to visit, a promising village, a museum that deserves to spend time in the museum area, and a nice stop on the tour. In education category; information, educational and entertaining, history of the cuisine, production stages, food academy, information about food, local food culture, everything about olive and olive oil. In the Negative Answers category; It needs some improvement, it does not need much, it should have been much different than other museums, it is pale, there is not much artifact, unnecessary, it is not a great loss if it is not visited, it has not happened, it has average subcodes.

**Results:** The study highlights some of the important strategies in using the culinary heritage of gastronomic museums to directly and indirectly promote tourism. Although it is not possible to make a clear estimate about the contribution of gastronomy museums to the tourism industry, it is possible to say that they contribute by offering content aimed at "gastronomy tourists". These museums form an integral part of the tourism industry in general, adding to the attractiveness of other businesses and enriching the destination's "product" portfolio. Gastronomy tourism is also important as an important part of the strategies developed by local administrations and non-governmental organizations.

## 1. Giriş

Müze; *"topluma ve toplumun gelişimine hizmet eden, halka açık, eğitim, inceleme ve eğlence amacıyla insanlığın "somut ve somut olmayan" kültürel mirasını toplayan, araştıran, koruyan, paylaşan ve sergileyen kar amacı taşımayan bağımsız ve sürekli kurumlardır"* (ICOM, 2007). Müzeler öncelikle tarihi ve kültürel mirası korumayı hedefleyen, geçmişi günümüze taşıyarak toplumu bilinçlendiren ve kültür seviyesini yükselten, doğal eserler ve insanlık tarihine dayalı değer ve eserleri sergileyen, insanlığın kültürel mirasını bir sistem içinde aktaran kurumlardır (Özkasım ve Ögel, 2005: 96; Yılmaz ve Şenel, 2014:500).

Müzelerde yapılan sergiler, etkinlikler, eğitimler, konferans ve seminerler toplumların yaşam biçimlerini, kültür ve inanışlarını ziyaretçilere hatırlatmaktadır. Tüm

somut olmayan kültürel miras öğeleri gibi mutfak kültürü de toplumsal belleğin bir parçasını oluşturmaktadır (Şahinoğlu, 2015: 63). Bu bağlamda gastronomi müzeleri destinasyonların yiyecek ve içeceklerinin tarihini anlatan, yöresel yiyecek ve içeceklerin hazırlık, üretim ve tadımı ile ilgili deneyimler kazanılmasına cevap verebilmek amacıyla hazırlanmış çekim merkezleridir. Ayrıca, yiyecek ve içeceklerinin hazırlık ve sunum aşamasında kullanılan araç-gereçler, sunum şekilleri, eğitim, yöresel mutfak kültürü ve eğlenceli vakit geçirme imkânları da sunmaktadır.

Gastronomi temalı müzeler, destinasyonların yöresel yiyecek ve içeceklerini, gastronomi tarih ve kültürünün tanıtılabilmesi için en iyi araçlardır (Mankan, 2017b: 173). Gastronomi müzeleri bölgenin yeme içme alışkanlıklarının unutulmaması, turizmin çeşitlendirilmesi, destinasyonların çekiciliğinin artırılması açısından üzerinde durulması gereken mekânlardır (Yılmaz ve Şenel, 2014: 499).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim ve gelişimler insanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Böylece insanlar düşüncelerini ve duygularını elektronik ortamlarda kolayca paylaşabilmekte ve paylaşılan bu yorumlar hızla yayılabilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 62). Elektronik yorum olarak nitelendirilen bu bilgi paylaşım aracı, turizm sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Şahin ve Şad, 2018: 200). Turizm sektöründe kullanılan dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor (Eröz ve Doğdubay, 2012:145; Güzel, 2014: 199) platformunda insanlar, seyahatleri sırasında buldukları destinasyon, otel, yiyecek içecek işletmesi, turistik mekanlar ve müzeler gibi birçok mekan hakkında deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Çeşitli müzeleri ziyaret eden kişilerin müzelerden edindikleri olumlu ya da olumsuz izlenimlerini paylaştıkları çok sayıda ziyaretçi yorumu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin deneyimlerini paylaşması mevcut ve potansiyel ziyaretçilerin müzeye bakış açısını ve müzeyi ziyaret edip etmeme kararını büyük oranda etkilemektedir (Cengiz, 2007: 99; Uralman, 2012: 85-86). Ayrıca ziyaretçilerin müze deneyimleri müzelerin tekrar ziyaret edilmesinde etkilidir. Ziyaretçilerin müze deneyimleri ziyaretçilerin özelliklerine ve müze çeşitlerine göre farklılık gösterebilmektedir.

Çalışmada, gastronomi temalı müzelerin çevrimiçi yorumları incelenerek, bu müzeler ile ilgili ziyaretçilerin görüşleri tespit edilmiştir. Türkiye'deki gastronomi müzelerine ait ziyaretçi yorumları incelenerek araştırma sınırlandırılmıştır. Çalışmada ziyaretçi deneyimleri, deneyimin dört alanı (tarihsel hatırlatıcılık deneyimi, eğitim deneyimi, kaçış deneyimi, estetik deneyimi) ve çalışanlar olmak üzere 5 tema altında ele alınmıştır. Literatürde gastronomi müzelerine yönelik olarak incelenen çalışmalar (Şahinoğlu, 2015; Yeşilyurt ve Arıca, 2018) mevcut olmakla birlikte bu çalışmalar genel olarak tek bir müzeyi ele almaktadır. Bu çalışmada ise, Türkiye'deki gastronomi temalı müzeler birlikte değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemli olarak görülmektedir.

## 2. Kavramsal Çerçeve

### 2.1. Müze Deneyimi

Deneyim kavramı, *"bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans"* (Türk Dil Kurumu, 2020) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama ve tüketici davranışları açısından deneyim ise; tüketiciler tarafından unutulmaz, eşsiz, anlatılarak tekrarlanan, sürdürülebilir ve şevkle ağızdan ağıza tanıtımın yapabileceği yaşantılardır (Oral ve Çelik, 2013: 172). Tarihi ve sanatsal geziler olan müze ziyaretleri seyahat ve gezi kapsamında değerlendirildiği için ziyaretçilerin müze deneyimleri bir anlamda turist deneyimi olarak kabul edilmektedir

(Sop vd., 2020: 1125-1126). Ziyaretçilerin müze deneyimi kişisel, sosyal, fiziksel faktörlerin etkisi ile oluşmaktadır. Kişisel faktörler; ziyaretçiye özgü unsurlardır. Sosyal faktörler, müze deneyiminin sosyal yönünü kapsamaktadır. Fiziksel faktörler ise ziyaret edilen müzenin sahip olduğu eserler, müzenin mimarisi, müzeye ilişkin fiziksel unsurlardır (Çelik Yetim ve Umur, 2016: 603). Sheng ve Chen (2012) yaptıkları çalışmada müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerini; rahatlık ve eğlenme, kültürel eğlence, kişisel özdeşim kurma, kaçış ve tarihsel hatırlatıcılık olarak belirlemişlerdir.

Tarihsel hatırlatıcılık, ziyaretçilerin tarihi bir mekânı, tarihi bir atmosferi veya tarihi bir duyguyu yaşamayı bekledikleri deneyimdir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018: 67). Müzeler ziyaretçilere eğitim deneyimi yaşatan mekânlardır. İnsanların aktif olarak katıldığı ve öğrenmenin yoğun olduğu bir deneyimdir. Müzeleri ziyaret eden bireyler daha çok yeni şeyler öğrenmekte, eserler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve farkındalık oluşturabilmektedir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Chan ve Yeoh, 2010). Müzeler estetik deneyiminin yoğun olarak yaşandığı mekânlardır. Estetik deneyimi, bireylerin bir durumda veya pasif olarak buldukları bir ortamda o yerin fiziksel özelliklerinden etkilenmesi veya o ortamdaki keyif alma durumudur (Oral ve Çelik, 2013). Bireyler müzelerde sergilenen eserleri incelerken müzenin fiziksel çevresini ve genel atmosferini duygusal açıdan değerlendirmektedir (Sop vd., 2020:1126). Kaçış deneyimi, gündelik hayatın anlamsızlığı ve sıkıcılığından kısa bir sürede olsa uzaklaşma ve farklı bir dünyada yaşama imkânı veren bir deneyimdir (Hosany ve Witham, 2010). Skogland ve Siguaw (2004) çalışmalarında ziyaretçi deneyimini etkileyen değişkenlerden biri olarak çalışanları yani iç kaynakları değerlendirmiştir. Bu bağlamda çalışmada, çalışanlar hakkındaki ziyaretçi yorumları da çalışanlar teması altında değerlendirilmeye alınmıştır.

## 2.2. Gastronomi Temalı Müzeler

Turistlerin yeni ve özgün deneyimler yaşama isteği ile alternatif turizm çeşitlerine yönelmeleri gastronomiyi önemli bir seyahat motivasyonu haline getirmiştir (Bekar vd., 2017:470). Ana çekim unsuru olarak gastronomi temelli varlıkların kullanıldığı gastronomi turizmi, daha önce yaşanmamış bir yiyecek-içecek deneyimi için farklı bir mutfak kültürünü keşfetmek ve bölgedeki yiyecek üreticilerini, restoranları, müzeleri, yemek festivallerini ve özel alanları ziyaret etmek amacıyla yapılan seyahatlerdir (Long, 2004: 21; Harrington ve Ottenbacher, 2010: 10; Yüncü, 2010: 29). Mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzeleri, bölge mutfak kültürü hakkında bilgi vermesi nedeniyle gastronomi turizminin en önemli araçlarından biri olarak görülmektedir. Gastronomi müzelerinin varlığı ve bu müzelerin tanıtımı destinasyonlar için bir çekicilik unsurudur. Gastronomi turizmi yöresel yemekler, yöresel mutfak kültürü ve mutfak kültürü ile ilgili öyküler içermekle birlikte, yerel kültürü ve kimlikleri temsil eden özel bilgiler sunmaktadır (Long, 2004; Ignatov ve Smith, 2006; Smith ve Xiao, 2008). Destinasyonlardaki mutfak kültürünü yansıtan gastronomi müzelerinin varlığı ve bu müzelerin tanıtım çalışmalarında kullanılması destinasyona olan turist talebini arttırmaktadır. Ayrıca gastronomi müzelerinin bölgenin turizm pazarlamasında kullanılması ile bölgenin gastronomi temelli bir kimlik kazanmasına da katkı sağlamaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019: 3).

Gastronomi müzeleri, tarih ve kültürü içinde barındırdığı için mutfak kültürünün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir araçtır (Sandıkçı vd., 2019a: 1212). Yerli ve yabancı birçok ziyaretçiyi ağırlayan gastronomi müzeleri mutfak kültüründen çikolataya, yöresel yemeklerden baklavaya, tıbbi ve aromatik bitkilerden şaraba, zeytinyağından geleneksel mutfak araç-gereçlerine kadar birçok gastro-kültürü sergilemektedir. Gastronomi müzeleri ziyaretçilere farklı deneyimler kazanmalarını

sağlamakla birlikte hem Türkiye'nin mutfak kültürünü yaşamayı hem de müzecilikten uzaklaşmadan müze kültürünün de yaşanmasına imkan vermektedir.

Gastronomi müzeleri ile ilgili çalışmalar incelendiğinde; Sheng ve Chen (2012) çalışmalarında müze ziyaretçilerinin deneyim beklentilerinin inceledikleridir. Araştırma sonucuna göre, ziyaretçilerin müze deneyimlerine ilişkin beklentileri; kültürel eğlence, rahatlık ve eğlence, kişisel özdeşim kurma, tarihsel hatırlatıcılık ve kaçış boyutları altında incelemişlerdir. Yılmaz ve Şenel (2014) çalışmalarında gastronomi müzelerini turistik bir çekicilik unsuru olarak incelemişlerdir. Gastronomi müzelerini; kültürel mirasa, endüstri mirasına, popüler kültüre ve kırsal turizme göre dört gruba ayırmış ve örneklendirmişlerdir. Aksoy ve Sezgi (2015) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin gastronomi unsurlarını tespit etmek için yaptıkları çalışmada mutfak müzelerini bölgenin önemli gastronomi unsurları arasında değerlendirmişlerdir. Şahinoğlu (2015) çalışmasında mutfak müzesi ziyaretçilerinin müze ve mutfak kültürüne yönelik görüşlerini incelemişlerdir. Müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığını ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli bir rol üstlendiğini tespit etmişlerdir.

İstanbulu Dinçer ve Şahinoğlu (2015) mutfak müzelerinin somut olmayan kültürel mirasın yaşatıldığı, müzelerin bölgenin mutfak kültürünü yansıttığı ve bu kültürün gelecek nesillere aktarılmasında önemli rol üstlendiklerini belirtmişlerdir. Sormaz ve Güneş (2016) çalışmalarında yerel mutfak kültürlerini tanıtmak ve sürdürmek için mutfak müzelerini tanıtmak amacıyla Türkiye'deki dört mutfak müzesini incelemişlerdir. Bekâr vd. (2017) çalışmalarında Marmaris Bal Evi müzesinin turizmde çekicilik unsuru olarak kullanılmasını ve bölgenin turizm faaliyetlerine katkısını incelemişlerdir.

Mankan (2017b), çalışmasında gastronomi müzelerinin turizmi canlandırma ve farklılık oluşturmak amacıyla dünyadaki ve Türkiye'deki gastronomi müzelerini incelemiştir. Çalışmada gastronomi müzelerinin yerli ve yabancı turistler açısından çekicilik oluşturacağı sonucuna ulaşmıştır. Yeşilyurt ve Arıca (2018) çalışmalarında Türkiye'nin ilk mutfak müzesi olan Emine Göğüş Mutfak Müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerini TripAdvisor.com sitesi (Nisan 2012-Ağustos 2017) yorumları ile incelemişlerdir. Müzeyi gezen ziyaretçilerin eğitim deneyimi, kaçış deneyimi, estetik deneyimi, tarihsel hatırlatıcılık ve çalışanlar ile yaşadıkları deneyimler olarak beş kategoriye ayırmışlardır. Sandıkçı vd. (2019a) çalışmalarında, Türkiye'deki gastronomi müzelerinin sunum farklılıklarını ortaya koymak için müzeleri ziyaret edip müze yetkilileri ile görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Sandıkçı vd. (2019b) çalışmalarında Gaziantep Emine Göğüş Mutfak Müzesi'nin sergileme şekillerini incelemişlerdir.

### 2.3. Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumları

Turizm ürün ve hizmetlerinin satın alınmasında karar verme ve tüketim süreci deneyimsel ve soyut doğaları nedeniyle diğer birçok üründen farklı olma eğilimindedir. Tüketiciler genellikle satın almadan önce turizm ürünlerini deneyemedikleri için bu ürün ve hizmetler daha büyük riskler oluşturmaktadır (Cetin ve Walls, 2016). Bu nedenle, tüketicilerin turizm ürünlerine ilişkin karar verme süreci daha uzun olma eğilimindedir (Lu vd., 2016). Elektronik ticaretteki son teknolojik gelişmeler, tüketicilerin turizm ürünleri ve hizmetleri için karar verme şeklini büyük ölçüde değiştirerek ziyaretçilerin karar verme sürecini kolaylaştırmıştır (Aday ve Phelan, 2015; Choi vd., 2016).

Ziyaretçilerin satın alma ve karar verme aşamalarında çevrimiçi platformlar; ziyaretçilere diğer ziyaretçiler tarafından deneyimlendikten sonra bu ortamlarda deneyimlerini paylaşma olanağı sunmaktadır. TripAdvisor; konaklama, ulaşım ve

yemek dâhil olmak üzere, yalnızca ziyaretçi ağırlama hizmetlerine ilişkin ziyaretçi değerlendirmelerinden oluşan web siteleri arasında öne çıkmaktadır (Melián-González vd., 2013: 276). Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlar farklı şekillerde ve çevrimiçi olarak güçlü bir ağızdan ağıza iletişim oluşturabilmektedir (Chen ve Xie, 2008). İyi bir imaj ve itibar, çevrimiçi satıcılar ve üreticiler arasındaki boşluğu doldurarak karlılık sağlayabilmektedir (Ye vd., 2011). Çevrimiçi rezervasyon platformları arasındaki rekabetin şiddetli hale gelmesi nedeniyle her çevrimiçi satıcı potansiyel ziyaretçileri çekmek için yoğun çaba harcamaktadır. Örneğin, bir çevrimiçi seyahat acentesinin yüksek güvenilirliği ve güvenlik sağlaması, çevrimiçi rezervasyonlara olumlu katkıda bulunmaktadır. Çevrimiçi alıcıların, TripAdvisor gibi saygın bir platformla çevrimiçi rezervasyon yaparken endişe duyma olasılığı daha düşüktür. Bunun nedeni muhtemelen çevrimiçi değerlendirme platformunun önemli bir rol oynaması, daha fazla gezginin iyi ya da kötü deneyimleri paylaşması ve deneyimlemesi için cazip olarak sunmasıdır (Zhong vd., 2013). Ziyaretçilerin bu gönüllü davranışı yalnızca diğer gezginlerin karar verme sürecine yardımcı olmak için ücretsiz bilgi sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda turizm yöneticilerini ürün veya hizmet kalitelerini iyileştirmeye teşvik etmektedir (Schuckert vd., 2015: 609).

Çevrimiçi platformlar turizm endüstrisinin her alanında etkin olmakla beraber kültürel bağlamda önemli yapıtaşları konumda olan müzeler için de oldukça önem arz etmektedir. Örneğin, Fransız kültürel tüketiciler üzerine yapılan bir çalışmada, Bigot vd. (2012), müze deneyimi olanların yaklaşık % 8'inin ziyaretleri hakkında sosyal medyada bir şeyler paylaştığını bulmuştur. Bu tür yorumların diğer ziyaretçiler üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Zanibellato vd., 2018: 78).

Günümüzde müzeler dünya çapında ekonomik zorluklarla karşı karşıya olmaları müze yöneticilerinin daha fazla ziyaretçi çekmek için çözümler aramalarına yol açmaktadır. Kuruluşlarının başarısını teşvik etmek veya sürdürmek için uygun maliyetli pazarlama stratejileri bulma zorluğuyla karşı karşıyadırlar. Sınırlı bütçeleri ile müzeler, dünya çapında binlerce insanın neredeyse hiçbir ücret ödemediği gezmelerini sağlamak için sosyal medya stratejilerinden yararlanmaya yönelmektedir (Drake, 2010). Müzeler, rekabet ortamında kendilerine benzersiz başarı fırsatları sağlayan bir sosyal medya stratejisini takip ederek fırsatlardan yararlanabilir. Bu bakımdan da ziyaretçiler tarafından yoğun olarak kullanılan sosyal medya yorumları müzeler için önemli bir kaynak oluşturabilmektedir.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Nitel yöntemler faaliyetler, olaylar, oluşumlar ve davranışlar hakkında veri toplamak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra sosyal bağlamlar içinde, eylemlerin, sorunların ve süreçlerin anlaşılmasını araştırmak amacıyla da kullanılmaktadır. Nitel araştırma, dünyayı katılımcılarının bakış açısından anlamaya vurgu yapmaktadır. Sosyal yaşam, etkileşim ve yorumlamanın bir sonucu olarak görülmektedir (Phillimore ve Goodson, 2004).

Bu araştırmanın amacı, gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi yorumlarının değerlendirilmesidir. Araştırmanın verileri TripAdvisor web sitesinde yer alan seyahat blogları metinlerinden (ikincil veriler) elde edilerek QSR Nvivo 11 nitel veri analizi programında çözümlenmiştir. NVivo programı, zengin veri kayıtlarını manipüle etmeye, taramaya, kodlamaya, açıklama eklemeye ve hızlı ve doğru bir şekilde erişim sağlamaya olanak tanıyan çeşitli araçlar sağlamaktadır. Araştırma hedeflerine uygun olarak "veri" ve "yorumlama" arasında uygulama sentezini kolaylaştırarak araştırmacının belirlenen materyali bağlamasına, kodlamasına, şekillendirmesine ve

modellemesine, modelleri ve fikirleri araştırmasına ve keşfetmesine olanak tanımaktadır. Çalışmada 20.08/07.09.2020 tarihleri arasında Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerin 2018-2020 yılları arasında TripAdvisor web sitesinden yapılan 200 adet yorum *Tarihsel Hatırlatıcılar, Eğitim, Çalışanlar, Kaçış Deneyimi, Estetik* temalarına uygun olarak kodlanmıştır. Bu temalar Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan araştırmadan elde edilmiş olup *Olumsuz Yorumlar* teması çalışmanın verileri doğrultusunda daha sonradan eklenmiştir.

Nitel araştırmalarda genelleme yapmak hedeflenmediğinden nicel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri kullanılmamakta, bunların yerine amaçlı, seçici ve teorik örnekleme yöntemleri kullanılmaktadır. Söz konusu bu araştırmada ise Patton (1990) tarafından tanımlanan amaçlı örnekleme kullanılmıştır (Baş ve Akturan, 2013). Bununla birlikte çalışmada yorumlar nitel araştırma yöntemlerinde uygulanan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Toplamda 14 adet gastronomi müzesinden 200 adet yorum elde edilmiştir. Bu gastronomi müzelerinin dışında diğer gastronomi müzeleri çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni ise TripAdvisor web sitesinde o müzeler hakkında (2018-2020 arasındaki dönemde) yorumların bulunmamasıdır. Çalışmada değerlendirmeye alınan ilgili müzeler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1: Çalışmada Değerlendirmeye Alınan Gastronomi Müzeleri**

Müze Adı	Tema	Bulunduğu İl	Bağlı Olduğu Kişi/Kurum
Zavot Peynir Köyü Müzesi	Peynir Üretimi ve Yapım Aşamaları	Kars	Boğatepe Çevre ve Yaşam Derneği
Mürefte Fevzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap	Tekirdağ	Adnan Kutman
Emine Göğüs Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Gaziantep	Gaziantep Büyükşehir Belediyesi
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Şarap, Bal, Turşu, Sirke	Ankara	Atatürk Orman Çiftliği
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Yöresel Mutfak Kültürü	Şanlıurfa	Şanlıurfa Büyükşehir Belediyesi
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı, sabun	Çanakkale	Ada Çiftlik Gıda Ür. San. Tic. A.Ş.
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Gereçleri	İstanbul	Mehmet Aksel
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Aydın	Hasan ve Gürsel Tonbul
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar	Hatay	Hatay Valiliği
Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	Muğla	Marmaris Ticaret Odası Başkanlığı
Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	İstanbul	Pelit Çikolata
Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	İzmir	Köstem Kültür, Eğitim ve Müzecilik Vakfı
Bıçak Müzesi	Bıçak	Bursa	Bursa Büyükşehir Belediyesi
Dondurma Müzesi	Dondurma	Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi

Kaynak: Mankan, 2017a: 647; Sandıkçı vd., 2019a: 3049; Sarı Gök, 2020: 270.

Araştırmada elde edilen veriler 6 ana kategoride ve 46 koda toplanmıştır. Veriler iki farklı araştırmacı tarafından kodlanarak araştırmanın güvenilirlik katsayısı Kappa analizine göre 0,95 olarak belirlenmiştir. Miles ve Huberman'a göre (1994),



verinin karmaşıklığına göre katsayının en az 0,80 olması gerekmektedir. Buna göre araştırmanın güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

#### 4. Bulgular

Çalışmada gastronomi müzelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yer alan ziyaretçi yorumları ana tema ve ana temalara ilişkin tablo ve şekiller aracılığıyla açıklanmaktadır. Gastronomi müzelerine ilişkin yorum sayıları Tablo 2'de verilmektedir. Çalışmada incelenen gastronomi temalı müzelerden en fazla yorum Emine Göğüş Mutfak Müzesine (83) yapılmıştır. İkinci sırada ise Adatepe Zeytinyağı Müzesine (27) yapılmıştır. İncelenen müzeler arasında en az yorum ise Bıçak Müzesine (1) yapılmıştır.

**Tablo 2: Gastronomi Müzelerine İlişkin Yorum Sayıları**

Müze Adı	Yorum Sayısı
Zavot Peynir Köyü Müzesi	16
Mürefte Fevzi Kutman Şarap Müzesi	3
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	83
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	10
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	9
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	27
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	2
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	4
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	4
Köstem Zeytinyağı Müzesi	16
Pelit Çikolata Müzesi	15
Marmaris Bal Evi Müzesi	6
Dondurma Müzesi	4
Bıçak Müzesi	1
<b>TOPLAM</b>	<b>200</b>

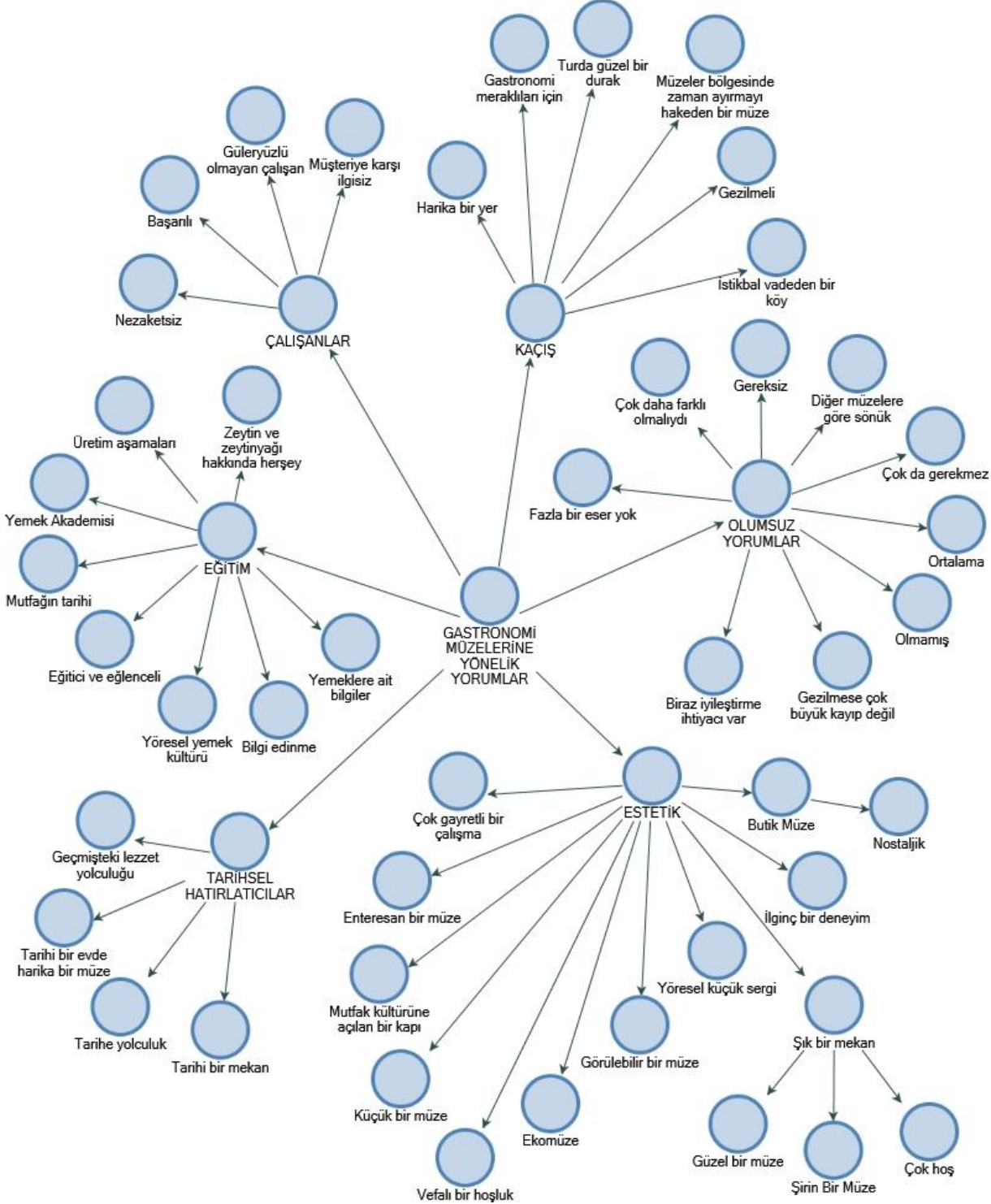
Çalışmada gastronomi müzelerine yönelik ziyaretçi yorumları ana temalar ve alt temalar yoluyla açıklanmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada gastronomi müzelerine yönelik temalar kodlar yardımıyla ele alınmaktadır. Şekil 1'de bu kodlar ve alt kodlar verilmektedir.

Gastronomi müzelerine ilişkin yorumlar tarihsel hatırlatıcılar, estetik, çalışanlar, kaçış deneyimi, eğitim, olumsuz yorumlara ilişkin kategorilerden oluşmaktadır. *Tarihsel hatırlatıcılar* kategorisi; “geçmişteki lezzet yolculuğu, tarihe yolculuk, tarihi bir evde harika bir müze, tarihi bir mekân” alt kodlarından oluşmaktadır. *Estetik* kategorisi; “butik müze, çok gayretli bir çalışma, ekomüze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi” alt kodlarından oluşmaktadır. Butik müze alt kodu nostaljik kodunu, şık bir mekan alt kodu ise çok hoş, güzel bir müze, şirin bir müze kodlarını kapsamaktadır.

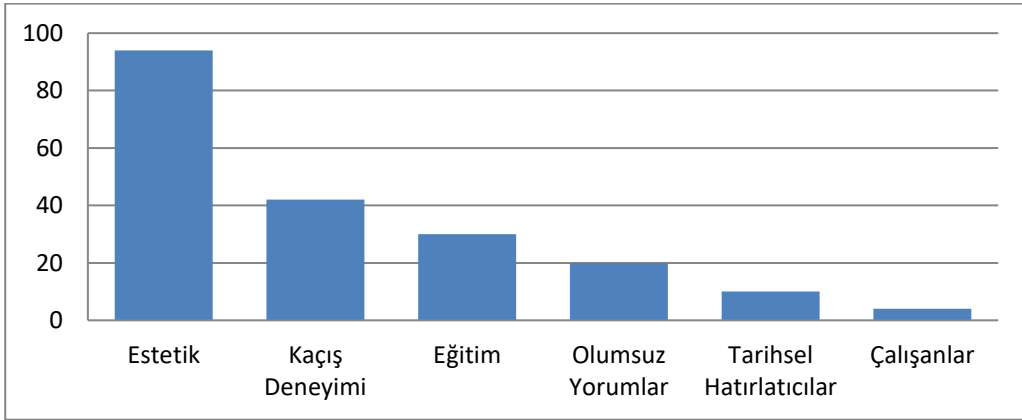
*Çalışanlar* kategorisi; “başarılı, güler yüzlü olmayan çalışan, ziyaretçiye karşı ilgisiz, nezaketsiz” alt kodlarından oluşmaktadır. *Kaçış deneyimi* kategorisi; “gastronomi meraklıları için, gezilmeli, harika bir yer, istikbal vadeden bir köy, müzeler bölgesinde zaman ayırmayı hak eden bir müze, turda güzel bir durak” alt kodlarını kapsamaktadır. *Eğitim* kategorisinde; “bilgi edinme, eğitici ve eğlenceli, mutfağın tarihi, üretim aşamaları, yemek akademisi, yemeklere ait bilgiler, yöresel yemek kültürü, zeytin ve zeytinyağı hakkında her şey” alt kodları yer almaktadır. *Olumsuz Yorumlar*

kategorisinde ise; "biraz iyileştirme ihtiyacı var, çok da gerekmez, çok daha farklı olmalıydı, diğer müzelere göre sönük, fazla bir eser yok, gereksiz, gezilmese çok büyük kayıp değil, olmamış, ortalama" şeklinde alt kodları bulunmaktadır.

**Şekil 1: Gastronomi Müzelerine Yönelik Yorumlara Ait Kodlar ve Alt Kodlar**



Şekil 2: Kodların Grafikselsel Dağılımı



Şekil 2’de kodlara ilişkin grafikselsel dağılım verilmektedir. Buna göre, “Estetik” kodu içinde 94, “Kaçış deneyimi” içinde 42, “Eğitim” kodu içinde 30, “Olumsuz yorumlar” kodu içinde 20, “Tarihsel hatırlatıcılar” kodu içinde 10 ve “Çalışanlar” kodu içinde 4 adet yorum değerlendirilerek toplam yorum sayısı 200 olarak ortaya çıkmaktadır.

#### 4.1.Tarihsel Hatırlatıcılara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *tarihsel hatırlatıcılar* temasına ilişkin 4 alt tema tespit edilmiştir. Bu alt temalar; geçmişteki lezzet yolculuğu, tarihe yolculuk, tarihi bir evde harika bir müze, tarihi bir mekândan oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

*“Gaziantep kültürünü en iyi şekilde yansıtan tarihi bir bina ve içerisi tarihi eşyalar ile dolu hatta gezdiren rehber komşu komşunun külüne muhtaçtır atasözünü anlatırken kullanılan bu atasözünün buradan çıktığını anlatırken anlamını ve derinliğini ilk kez yerinde yaşamış oldum.”(Z1, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Eskilerimizin kullandığı şuan pek rastlamadığımız mutfak malzemelerinden oluşan bir müze.” (Z33, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Sergilenen tüm eşyalarda yaşanmışlık var. Ayrıca tüm mutfak parçalarının titizlikle saklanılıp sergilenmesi de ayrıca güzel.” (Z48, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Kendine has özellikleriyle dikkat çeken Bursa Bıçağının 150 ye yakın çeşidinin olduğu söylenen müzede, en değerli örnekleri sergileniyor. Müzede ayrıca balmumu heykellerle birebir şekilde geçmiş dönemdeki bıçak ustalarının zanaatını ifa ettiği mekânlarda canlandırılmış.”(Z200, Bıçak Müzesi).*

*“En lezzetli yemeklerin yapıldığı bir ev artık Gaziantep için değerli bir müze yaşanmışlıklar birbirinden güzel bakır tencereler siniler kullanılan ev eşyaları odaları...” (Z29, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

Bu yorumlar incelendiğinde genel olarak müzenin eski binalarda tarihi yaşatmak adına dönemin eşyaları kullanarak oluşturulduğu söylenebilir. Müzelerin tarihi dokularını korudukları, ziyaretçilere dönem hakkında bilgiler sundukları yine verilen yorumlar içerisinde yer almaktadır. Günümüzde artık kullanımda olmayan mutfak

malzemelerinin tarihi değerlerinin korunarak ziyaretçilere bu tür tarihi mekânlarda sergilenmesi kültürel mirasın sürdürülebilirliği bakımından da önem arz etmektedir.

#### 4.2. Estetiğe İlişkin Tema

*Estetik temasına ilişkin olarak gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda 15 adet alt tema tespit edilmiştir. Butik müze, çok gayretli bir çalışma, eko müze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi bu alt temaları oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından gastronomi müzelerinin estetik anlamda değerlendirildiği yorumlar aşağıda yer almaktadır:*

*“Emek ve sabır dolu çalışmaların neticesinde ortaya çıkan bir müze, ancak Antep mutfağı bu müzede anlatılandan çok daha zengin.”(Z35, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Kars ziyaretinde mutlaka görmek gerekiyor. Köylüler peynirle ayağına gelen değişime ayak uydurmuş ve imkân verilirse yapabileceklerini göreceksiniz. Daha işin başındalar ama çok yol almışlar. 2 nesil bunu bozulmadan yaşatabilirlerse mükemmel ve çağdaş bir köy ortaya çıkacağına inanıyorum.”(Z92, Zavot Peynir Köyü Müzesi).*

*“Kuşadası'nda bilinmedik bir mekân. Bu boyutta ve detayda bir müze yapmak hem cesaret ve gönül işi olmalı...”(Z152, Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi).*

*“Alanında Türkiye’de tek olan bu müze çok emek harcanmış bir eser. Geçmiş kültürel bilgi ve birikimi, bu topraklarının tarihini gelecek nesillere aktarma misyonu yüklenmiş olan Köstem Zeytinyağı Müzesi bu yarımada da muhakkak görülmesi gereken bir nokta.” (Z170, Köstem Zeytinyağı Müzesi).*

Bu yorumlara göre ilgili müzeler başarılı bir iş sergileyerek ziyaretçilerine memnuniyet sağlamışlardır. Gastronomi müzelerinin gerek estetik gerekse iç mekan dizaynı başarılı olmalarında etkili olmuştur. Ayrıca yoğun emek verilerek tasarlanan bu müzelere yönelik olarak yapılan olumlu yorumlar ve beğeniler potansiyel diğer ziyaretçilerin de ziyaret etmesinde etkili olabilecektir. Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumların bir kısmı gezilmesi ve görülmesi gerektiği konusuna vurgu yapmaktadır. Bu yorumlara ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır:

*“Mutfağıyla bu kadar meşhur bir kültür için biraz ufak bir müze. Keşke sergilenecek daha fazla malzeme olsaydı. Ama yine de Göğüş ailesinin yaptığı gerçekten takdir edilecek bir davranış. Büyüklerimizden duyduğumuz malzemeleri orada görmek de çok hoş.”(Z39, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Oldukça küçük ama güzel bilgiler veren hoş bir müze. Giriş ücreti sadece 2 TL. Gaziantep’e gidince yemek aralarında gezilecek hoş müzelerden biri. Bağışlanan eşyalarla ve bir kaç mum heykelle hoş bir ortam yaratılmış. Görülesi bir yer.”(Z54, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Eski Urfa konaklarından biri mutfak müzesi olarak düzenlenmiş. Hem gündelik yaşam biçimlerini hem de mutfakta kullanılan malzemeler bir mizansen şeklinde sergilenmiş. Kesinlikle görülmesi gereken yerlerden biri.”(Z113, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi).*

*“Şirin küçük bir müze. Daha önce yağhane olarak kullanılmış. Giriş ücretsiz. Yol kenarını otopark olarak kullanabilirsiniz. Eski zamanlarda zeytinyağı üretimi ve sabun*

yapımı hakkında bilgi edinebilirsiniz. Müze içinde zeytinyağının yapımı, muhafazası ve sabunun yapımında kullanılan alet edevat mevcut. Ayrıca müzenin yanında zeytin yağ ve zeytinyağı ürünlerini satan bir satış mağazası da mevcut. Zamanınız varsa mutlaka gidin.” (Z134, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Turizmin soyut nitelikli ürünlere sahip olması ve önceden denenme imkânının bulunmaması ziyaretçileri çevrimiçi yorumlara yönlendirmektedir. Ziyaretçilerin zaman ve para harcayarak ziyaretlerini gerçekleştirdikleri ve sonucunda olumlu tavsiyelerde buldukları düşünüldüğünde müzelerle yönelik yorumlar oldukça önemlidir. Çalışmada elde edilen yorumlar doğrultusunda ziyaretçilerin diğer ziyaretçilerde tavsiyelerde bulunduğu ve görülmeye değer müzeler olduğu söylenebilir. Bunun dışında gastronomi müzeleri ziyaretçiler tarafından etkileyici ve güzel olarak değerlendirilmiştir. Bu yorumlar:

“Ülkenin hatta dünyanın mutfağı ile en ünlü şehirlerinden birinde olması gereken bir müze, evet uluslararası müzeler ile boy ölçüşemez ama önemli bir eksiği gidermiş.” (Z83, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Boğatepe köyündeki bu müze gerçekten çok etkileyici idi. Ve tavsiyem peynirler bir harika. Bizim İstanbul da yediklerimizden çok farklı bir lezzet. Mutlaka sipariş verin kargo ile gönderiyorlar.” (Z96, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Şanlıurfa'da bakırlar insanın gözünü alıyor. Mutfak müzesi de Urfa'da hayat evi diye geçen bir sürü yan yana odalardan oluşan ortada bir bahçesi havuzu bulunan bir evi müzeye çevirmişler. Eskinin kültürünü çok güzel yansıtmışlar Aile yaşantısını yemek kültürlerini eski kullandıkları eşyalarını (bazılarını hala kullanıyorlarmış) sergilemişler her yerde bakırlar var. Muhakkak gezmeniz gereken bir yer.” (Z118, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi).

“Şehrin kültürüne dair güzel bir müze olmuş. Canlandırmalar ve toplanan malzemeler ve düzenleme güzel. Müzenin bulunduğu konakta çok güzel ve tarihi bir yer. Şehrin bir parçası olarak mutlaka ziyaret edilmeli.”(Z121, Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi) şeklinde sıralanabilir.

Gastronomi müzelerinde sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzeti ve kalitesi müzelerin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. Temel alanı yiyecek-içecek olan bu müzelerin ürünlerine yönelik olarak:

“Şaraplarının tamamını denedik ailece tamamı lezzetli her damak zevkine göre mevcut ve kaliteli şaraplar. Mahzenlerinden kendinizin seçmesi de ayrı güzel.”(Z101, Müreffet Fevzi Kutman Şarap Müzesi).

“Muhteşem bir manzaraya sahip güzel bir tepeye yapmışlar, personel ilgili ve profesyonel. Sizi hemen yönlendirip, bilgi veriyorlar. İçerisi tertemiz, pırıl pırıl kafesinin Türk kahvesi ve ballı yoğurdu çok güzel. Fiyatlar makul. Özellikle çam kolonyası alınabilir. Bütün emeği geçenleri tebrik ederim.”(Z157, Marmaris Bal Evi Müzesi) yorumlarında bulunulmuştur. Buna göre, gastronomi müzeleri yörenin özel ürünlerini yansıtmının yanı sıra oldukça lezzetli ve tadılması gereken ürünler olarak değerlendirilmiştir.

### 4.3. Çalışanlara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *çalışanlar* temasına ilişkin 4 alt tema tespit edilmiştir. Bunlar; başarılı, güler yüzlü olmayan çalışan, ziyaretçiye karşı ilgisiz, nezaketsiz alt temalarından oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

*“Çok ilgili işletmecileri var ve bilgi içerikli bir müze. Cumartesi yöresel yemeklerini gelen ziyaretçilere ikram ediyorlar. Özellikle yetkilinin hafta sonu köy okullarından çocukları kendi imkânlarımızla müzeye getiriyor ve onlara eğitici bir müze turu düzenliyoruz demesi...”* (Z6, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

*“Güzel ortam mistik bir havası var ama çalışan bir kadın vardı pek suratsızdı keyif alamadan çıktık. O kadar emeğe karşı ciddiyetsiz işini sevmeyen birini çalıştırırsan kaçınılmaz son.”* (Z100, Müreffet Fevzi Kutman Şarap Müzesi).

*“Ürün çeşitleri olarak yeterli düzeyde zeytinyağı doğal kaliteli fiyatları uygun ama müşteriye ilgi hitap kibar değil daha nezaketli olabilirler zeytinyağları kaliteli diye tavsiye aldığım için ürün aldım ama satış nezaket olarak zayıf firma sizde görün yorumu size bırakıyorum.”* (Z142, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Yapılan yorumlar incelendiğinde ziyaretçiler tarafından çalışanların hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bu durumda olumsuz yorum alan müzelerin çalışanlarının ziyaretçi memnuniyetini sağlaması bakımından gerekli önlemleri almasının işletmenin başarısı açısından da önemli olabileceği söylenebilir.

### 4.4. Kaçış Deneyimine İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *kaçış deneyimi* temasına ilişkin 6 alt tema tespit edilmiştir. Bu alt temalar; gastronomi meraklıları için, gezilmeli, harika bir yer, istikbal vadeden bir köy, müzeler bölgesinde zaman ayırmayı hak eden bir müze, turda güzel bir durak oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

*“Çocuklarla hafta sonları müze ziyaretine karar verdik ve ilk olarak Gaziantep için olmazsa olmaz mutfak müzesini seçtik. Gerçekten Antep mutfağında kullanılan çoğu malzeme burada sergileniyor. Ayrıca Antep evi de güzelce restore edilip Gaziantep kültürüne katkı sağlıyor.”* (Z30, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

*“Burası peynir yapımı ile tanınmış bir köy. Peynir müzesi dahi bulunmakta. Halkı çok misafirperver. Misafirler için kalabilecekleri konuk evi dahi mevcut. Kars'a 45 km uzaklıkta. Köyde yapılan peynirleri ister köyden, ister şehirdeki peynir satış mağazasından alabilirsiniz.”* (Z98, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

*“Şanlıurfa gezinizde mutlaka eklemeniz gereken bir yer. Şanlıurfa yaşam ve yemek kültürünü çok iyi anlatan bir yer.”* (Z116, Hacibanlar Evi Mutfak Müzesi).

*“Adatepe köyüne giderken yol üstü uğranıp, görülebilir, alışveriş yapılabilir. Küçük şeker bir müze. Zeytinyağı ve sabun yapımca ile ilgili bilgileri görerek alma şansınız oluyor. Yarım saat yeterli.”* (Z126, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

*“Edremit Çanakkale yolu üzerinde bulunan bu güzel noktayı ziyaret etmenizi öneririm. Hem eski zeytinyağı fabrikası aletlerini görme fırsatı hem de bu nostaljik*

ortamda zeytinle ilgili her şeyden oluşan ürünleri alma fırsatınız olacak.”(Z131, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Bu yorumlar doğrultusunda gastronomi müzelerinin kısa tur programları olarak değerlendirildikleri görülmektedir. Bu müzeler gününbirlik turlar kapsamında veya paket turların içerisinde ziyaret edilmesi gereken önemli destinasyonlar olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca yol güzergâhları üzerinde kısa uğrak noktaları olduğu ve görülmesi gerekli yerler arasında oldukları da söylenebilir. Bunun yanı sıra yorumlarda gastronomi müzelerinin meraklılarına hitap eden müzeler olduğu da belirtilmektedir:

“Emine Göğüş Mutfak Kültürü Müzesi yörenin yemek kültürü ile ilgili tüm detayları paylaşıyor. Gastronomi ile ilgilenenlere duyurulur.” (Z13, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Küçük bir müze, daha çok duvarlardaki yazılar ilgimi çekti. Eski mutfak aletleri de mevcut. İlginiz varsa uğrayın.” (Z61, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

#### 4.5. Eğitime İlişkin Tema

Eğitim temasına ilişkin olarak gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda 8 adet alt tema tespit edilmiştir. Bilgi edinme, eğitici ve eğlenceli, mutfağın tarihi, üretim aşamaları, yemek akademisi, yemeklere ait bilgiler, yöresel yemek kültürü, zeytin ve zeytinyağı hakkında her şey bu alt temaları oluşturmaktadır. Ziyaretçiler tarafından gastronomi müzelerinin eğitici anlamda değerlendirildiği yorumlar aşağıda yer almaktadır:

“Gaziantep’in yöresel mutfağı hakkında her türlü bilgiyi bu müzede bulabilirsiniz. Yöresel yemekleri tatmadan önce uğramanızı tavsiye ederim.” (Z26, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).

“Nasıl üretildiğini hiç düşünmeden tükettiğimiz peynirin arkasındaki hikâyeyi dinlemek ilgi çekiciydi. 100 yılı aşan tecrübe ve çeşitli kültürlerden gelen katkı sonucu oluşan bu lezzet çok etkileyiciydi.”(Z85, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Birleşmiş Milletlerden 3 proje almış bu köyün halkı, Fransızca öğrenmiş, hangi bitkinin neye iyi geldiği, nasıl kullanılacağı konusunda eğitim almış, yoga-çakra konularını aşmış, köylerinde Fransız turistleri ağırlayan, bisiklet, yürüyüş yollarına, at binme parkurlarına sahip, ekolojik turizmi keşfetmiş, geleneksel yöntemlerle kaşkaval ve gravyer üreten, Peynir Müzesi mutlaka gitmeli, görmeli, kalmalı, yaşamalısınız.” (Z89, Zavot Peynir Köyü Müzesi).

“Zeytin ve zeytinyağının kültürü o kadar derinlere iniyor ki, yazılmış tüm kutsal kitaplarda çeşitli şekillerde ifadesini buluyor. Ülkemizde bu kadar eski ve köklü bir kültürü olmasına karşın, bu ürüne ilişkin yazılı ve görsel malzemelerin yok denecek kadar az olması, Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin doğuşuna gerekçe oldu. Müzede eski zeytinyağı presleri, zeytin toplama aletleri, taşıma ve saklama kapları, çeşitli folklorik objeler görülebilir. Aynı zamanda geleneksel usulde zeytinyağı sabun yapım tekniği de açıklamalı olarak sergilenmekte. Zeytinyağının üretim aşamaları, saklanması, aktarılması, filtre edilmesi vb. gibi zeytinin dalından soframıza geliş öyküsünü görüp, dinlemek tabii ki taze köy ekmeği ile tadımını yapmak yerli ve yabancı ziyaretçiler için hem eğitici hem de keyifli olacak.” (Z135, Adatepe Zeytinyağı Müzesi).

Bu yorumlara göre gastronomi müzelerinde aynı zamanda eğitici bilgiler verilmekte olup ürünlerin tarihi kökeni, üretim aşamaları ve satışı da ziyaretçilere sunulmaktadır. Yalnızca gezip görmenin yanı sıra gastronomi müzelerinde sunulan bu tür hizmetler merak eden ve öğrenmek isteyen ziyaretçiler için de bir çekim noktası oluşturabilecektir.

#### 4.6. Olumsuz Yorumlara İlişkin Tema

Gastronomi müzelerine yönelik yapılan yorumlarda *olumsuz yorumlar* temasına ilişkin 9 alt tema tespit edilmiştir. Bunlar; biraz iyileştirme ihtiyacı var, çok da gerekmez, çok daha farklı olmalıydı, diğer müzelere göre sönük, fazla bir eser yok, gereksiz, gezilirse çok büyük kayıp değil, olmamış, ortalama alt temalarından oluşmaktadır. Ziyaretçiler tarafından bu temada yapılan yorumlardan bazıları aşağıda verilmektedir:

*“Ben beğenmedim. Her yerde posterler asılı bunlardan yazı okuyup bırak tabak çanak görüyorsunuz sadece.” (Z3, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Eski kap kacaklar var ilgi duyanlara... Duvarlarda yemek fotolarıyla tarifler asılı Antep yemek kültürünü anlatan afişler vs. Gitmezseniz bir şey kaybetmezsiniz.” (Z31, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Gereksiz bir müze uğramasanız da olur. Keyif vermiyor gerek de yok bence.” (Z48, Emine Göğüş Mutfak Müzesi).*

*“Müze belki de iyi niyetle inşa edilmişti ama uzun bir koridorda sergilenen çok sayıda araç ve resim bekliyordum. Peynir üretiminin tüm süreci hakkında daha fazla ayrıntı olacağını düşündüm. Odanın dışında müzede uzun zaman geçirmek için çok soğuktu.” (Z88, Zavot Peynir Köyü Müzesi).*

*“Emek verilmiş ama gerekli bakım ve özen sürdürülmemiş. Müze bakımsız, köyün kadınları kendilerini geliştirirken burayı unutmuşlar. Çok daha iyi olabilir.” (Z97, Zavot Peynir Köyü Müzesi).*

Olumsuz Yorumlar teması incelendiğinde ilgili gastronomi müzelerinin ziyaretçiler tarafından beğenilmediği ve çok fazla gezmeye değer olmadığı görülmektedir. Bu konuda müzelerin eksiklikleri veya hataları düzeltilerek ziyaretçi yorumları olumsuzdan olumluya dönüştürülmesi sağlanabilir.

Gastronomi müzelerine ilişkin TripAdvisor web sitesinde yer alan çevrimiçi yorumlarda en fazla kullanılan kelimeler Nvivo 11 paket programında değerlendirilerek kelime bulutu (Şekil 3) oluşturulmuştur. Buna göre, çalışmada en sık kullanılan kelime “müze” olup bu kelimeyi “güzel, mutfak, zeytinyağı, yer, eski, yemek” kelimeleri takip etmektedir. Kelimeler kullanım sıklıklarına göre büyükten küçüğe doğru gitmektedir. En az kullanılan kelimeler en küçük karakterli kelimelerden oluşmaktadır.



Şekil 3: Kelime Bulutu



## 5. Sonuç ve Öneriler

Müze deneyimleriyle ilgili TripAdvisor yorumlarının sayısı sürekli artmaktadır. Bu yorumlar, belirli bir destinasyondaki bir müzeyi ziyaret etmek isteyenlerin, özellikle de turistlerin kararlarında önemli bir etkiye sahiptir (Hernández-Méndez vd., 2015). Bu nedenle, müzelerin bu yorumlara dikkat etmeleri ve önerileri incelemeleri gerekmektedir. Çoğu araştırmacı çevrimiçi yorumların izlenmesinin önemini vurgulasa da (Goldsmith ve Horowitz, 2006; Litvin vd., 2008; Pantelidis, 2010; Park ve Allen, 2013) çalışmalar turizm işletmelerinin nasıl tepki vermesi gerektiği konusunda ayrıştırmacılar ve birçok yönetici, olumsuz ağzından ağıza iletişim vakalarının, hizmetlerin nasıl iyileştirilebileceğine dair ücretsiz ve değerli bilgi kaynağı olduğu konusunda hemfikirdir. Bu nedenle, ziyaretçi geri bildirimlerini takip etmek ve olumsuz incelemelere özür dileyerek veya bir tür kampanya teklif ederek yanıt vermek "paha biçilemez değerlere" yol açabilir (Pantelidis, 2010: 489).

Çalışma bulgularına göre, ziyaretçiler tarafından en fazla değinilen tema *Estetik*'tir. Bu tema içerisinde butik müze, çok gayretli bir çalışma, eko müze, enteresan bir müze, görülebilir bir müze, ilginç bir deneyim, küçük bir müze, mutfak kültürüne açılan bir kapı, şık bir mekân, vefalı bir hoşluk, yöresel küçük sergi alt temaları yer almaktadır. Estetik teması kapsamında ziyaretçiler müzelerin iç ve dış ambiyansına daha çok önem vermektedirler. Ayrıca müzelerin daha çok ziyaretçilerin aklında kalan profili bu tema ile özetlenmiştir denilebilir. Bu durumda gastronomi müzeleri çevrimiçi yorumlara bağlı olarak daha fazla ziyaretçi çekebilmek amacıyla mekânın dizaynına önem vermelidirler. Ziyaretçiler için bir mekânda ilk dikkat çeken durum, mekânın fiziksel yapısıdır. Gastronomi müzelerinin de yörenin mutfak kültürünü yansıtarak dizayn edilmesi ve ziyaretçilere unutulmaz bir deneyim yaşatması önem arz etmektedir.

*Tarihsel Hatırlatıcılar* teması kapsamında gastronomi müzelerinde sergilenen eserler ziyaretçilerine geçmişteki mutfak kültürünü yansıtır ve hatırlatmaktadır. Bu

açından gastronomi müzeleri kültürel mirasın devamlılığında önemli bir rol üstlenmektedir. *Kaçış Deneyimi* teması, genel olarak gastronomi meraklılarına gününbirlik veya kısa turlar ile ziyaret etme olanağı sağlamaktadır. *Eğitim*, gastronomi müzeleri hakkında bilgi edinme, mutfak tarihi, ürünlerin üretim aşamaları, yöresel yemek kültürü vb. konularda öğrenme fırsatı sunmaktadır. *Olumsuz Yorumlar* teması ise, ziyaretçilerin gastronomi müzelerine yönelik ziyaretleri sonucunda memnun olmadıkları konuları kapsamaktadır. Müzelerin bu hususları dikkate alarak gerekli iyileştirmeleri yapmaları, ziyaretçi memnuniyetini ve ziyaretçi sayısını artırmaları için oldukça önemlidir.

Ziyaretçiler tarafından en az yorum alan tema ise *Çalışanlar*'dır. Bu temada daha çok gastronomi müzelerinde çalışan personele yönelik olumsuz yorumlar yer almaktadır. Çalışanların işletmelerdeki ve ziyaretçiler üzerindeki etkileri önem arz etmektedir. Çalışanların olumlu tutum ve davranışları müzelere daha fazla ziyaretçi gelmesine katkı sağlamaktadır. Olumsuz tavırları ise ziyaretçi sayısında düşüşe neden olacaktır. Bu bakımdan ziyaretçi yorumları etkili olmaktadır. Yeşilyurt ve Arıca (2018), çalışmalarında Emine Göğüş Mutfak Müzesi ait ziyaretçi yorumlarını incelemişler ve ziyaretçilerin mutfak müzesi ziyaretleri sırasında yöreye ait bilmedikleri yemekleri öğrenmelerinden dolayı yaşadıkları eğitici deneyiminden çok etkilendiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, çalışma sonuçları Yeşilyurt ve Arıca (2018) tarafından yapılan çalışma ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Çalışma, gastronomi müzelerinin mutfak mirasını doğrudan ve dolaylı olarak turizmi teşvik etmek için kullanmada bazı önemli stratejileri vurgulamaktadır. Gastronomi müzelerinin turizm endüstrisine katkısı hakkında net bir tahmin yapmak mümkün olmasa da, "gastronomi turistlerine" yönelik bir içerik sunarak katkıda bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu müzeler, diğer işletmelerin çekiciliğine katkıda bulunarak ve destinasyonun "ürün" portföyünü zenginleştirerek, genel olarak turizm sektörünün ayrılmaz bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi turizmi, yerel yönetimler ve sivil toplum kuruluşları tarafından geliştirilen stratejilerin de önemli bir parçası olarak ayrıca önem arz etmektedir.

Uygulama açısından, bu çalışma sektörde çalışanların ve akademik araştırmacıların çevrimiçi yorumlar ve ziyaret etme davranışı arasındaki ilişki konusunda daha iyi bir anlayışa ulaşmalarına yardımcı olacaktır. Çalışma ayrıca, ziyaretçiler tarafından yayınlanan çevrimiçi yorumların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla diğer potansiyel ziyaretçileri etkileme gücü ve bu yorumların çeşitli platformlarda oynadığı rolü ortaya koymaktadır. Kısacası, çevrimiçi yorumlar, müze ve turizm yönetiminde, özellikle tanıtım, imaj ve itibar yönetiminde önemli bir rol oynayan stratejik bir araç olarak görülmektedir. Gastronomi müzelerine yönelik yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar göz önüne alındığında, müze yöneticileri bu yorumları ve tavsiyeleri takip edebilir. Olumlu yorumların sürdürülebilirliği konusunda bir strateji izleyebilir, olumsuz yorumların düzeltilmesi ve telafi edilmesi konusunda ise gerekli tedbirleri alabilirler.

Gelecekteki çalışmalarda, araştırmacılar gastronomi müzelerine yönelik çeşitli nitel ve nicel yöntemleri kullanarak daha kapsamlı veriler elde edebilir. Ziyaretçilere yönelik anket çalışmaları ile gastronomi müzelerine yönelik görüşleri alınabilir. Ayrıca, bu müzeleri tekrar ziyaret edip etmeyecekleri ve çevrelerinde bulunan bireylere tavsiye edip etmeyecekleri araştırılabilir.

## 6. Kaynakça

- Aday, J. B. ve Phelan, K. V. (2015). Competitive Advantage or Market Saturation: An In-depth Comparison of Flash-Sale Sites through Content Analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(3), 287-313.
- Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, 79-89.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo İle Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*, Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A. Ş, Ankara.
- Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi (ASOS JOURNAL)*, 5 (42), 468-477.
- Bigot, R., Daudey, E., Hoibian, S. ve Müller, J. (2012). *Visiting Museums, Exhibitions and Monuments*. CREDOC, Paris, France.
- Cengiz, E. (2007). Kar Amacı Gütmeyen Kurumlar Olarak Müzelerde Pazarlama Faaliyetleri: Pazarlama Karması Unsurlarının Müzelerde Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Yapısal Bir Model Önerisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cetin, G. ve Walls, A. (2016). Understanding the Customer Experiences from the Perspective of Guests and Hotel Managers: Empirical Findings from Luxury Hotels in Istanbul, Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 395-424.
- Chan, J. K. L. ve Yeoh, E. (2010). The Experiential Dimensions of Museum Experiences: The Visitors' Perspectives. *Intentional Journal of Business and Accountancy*, 1(1), 20-31.
- Chen, Y. ve Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* 54 (3), 477-91.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. ve Yuan, J. J. (2016). Social media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771-796.
- Çelik Yetim, A. ve Umur, M. (2016). Turist Rehberleri Bakış Açısıyla Müze Deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(14), 599-618.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Drake, J. (2010). High Art: Public Relations Takes on New Meaning for Museums, Tactics, June, pp. 10-11.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü Ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Goldsmith, R. ve Horowitz D. (2006). Measuring Motivations for Online Opinion Seeking. *Journal of Interactive Advertising* 6 (2): 1-16
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansıması: Tripadvisor.com Üzerine Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.
- Harrington, R. J. ve Ottenbacher, M. C. (2010). Culinary Tourism-A Case Study of The Gastronomic Capital, *Journal of Culinary Science and Technology*, (8), 14-32.
- Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., ve Sánchez-Fernández, J. (2015). The Influence of E-Word-of-Mouth on Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001-1021.


- Hosany, S. ve Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364.
- ICOM (2007). Creating a new museum definition – the backbone of ICOM, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, (01.09.2020).
- Ignatov, E. ve Smith, S. (2006). Segmenting Canadian Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 9 (3), 235-255.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramında Mutfak Kültürünün İncelenmesi. *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Antalya.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. ve Pan. B. (2008). Electronic Word of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management* 29 (3): 458-68.
- Long, L. M. (2004). Culinary Tourism: A Folkloristic Perspective on Eating and Otherness. Lucy M. Long (Ed.), *İçinde, Culinary Tourism*, ss: 20-50, The University Press of Kentucky, Lexington.
- Lu, A. C. C., Gürsoy, D. ve Lu, C. Y. R. (2016). Antecedents and Outcomes of Consumers' Confusion in the Online Tourism Domain. *Annals of Tourism Research*, 57, 76-93.
- Mankan, E. (2017a). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği, *Turkish Studies*, 14 (2), 641-654.
- Mankan, E. (2017b). Dünyadaki Gastronomi Müzeleri Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 12 (1), 157-176.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J. ve González López-Valcárcel, B. (2013). Online Customer Reviews of Hotels: As Participation Increases, Better Evaluation is Obtained. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 274-283.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, SAGE Publications, inc., London.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- Özkasım, H. ve Ögel, S. (2005). Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 2(1), 96- 102.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic Meal Experience: A Content Analysis of Online Restaurant Comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4): 483-91.
- Park, S. Y. ve Allen. J. P. (2013). Responding to Online Reviews: Problem Solving and Engagement in Hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (1): 64-73.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. SAGE Publications, inc.
- Phillimore, J. ve Goodson, L. (2004). The Inquiry Paradigm in Qualitative Tourism Research. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*, 30-45.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019a). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1210-1231.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019b). Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.
- Sarı Gök, H. (2020). Gastronomi Turizmi. F. A. Bilge ve A. Cabi (Ed.), *İçinde; Turizm Türlerine Profesyonel Bir Yaklaşım*. Sage Yayıncılık, Ankara.

- Schuckert, M., Liu, X. ve Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608-621.
- Sheng, W. C. ve Chen, M. C. (2012). A Study of Experience Expectations of Museum Visitors, *Tourism Management*, 33, 53-60.
- Skogland, I. ve Siguaw, J. A., (2004). Are You Satisfied Customers Loyal? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Smith, S. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 289–299.
- Sop, S. A., Ongun, U. ve Abalı, R. (2020). Müze Deneyimini Etkileyen Unsurlar: Çevrimiçi Yorumlar Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Sormaz, Ü. ve Güneş, E. (2016). Traditional Culinary Museums: Samples from Turkey. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 5(6), 27-31.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14 (1), 199-232.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- TripAdvisor (2020). <https://www.TripAdvisor.com.tr/> (05.07-12.09.2020).
- Türk Dil Kurumu, (2020). <https://sozluk.gov.tr/>, (20.09.2020).
- Uralman, N. H. (2012). Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. ve Chen W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 634-39.
- Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 60- 70.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014), Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. *Ulusal Turizm Kongresi*, Gazi Üniversitesi, Ankara, ss. 499-510.
- Yüncü, H. R. ( 2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı- Kabataş Kurultayı*, Editör Salim ŞENGEL, Aybastı- Kabataş Kurultayı Yayınları No:11, Ankara, ss. 28 – 34.
- Zanibellato, F., Rosin, U. ve Casarin, F. (2018). How the Attributes of a Museum Experience Influence Electronic Word-of-Mouth Valence: An Analysis of Online Museum Reviews. *International Journal of Arts Management*, 21(1), 76-90.
- Zhong, L., Leung, D., Law, R., ve Wu, B. (2013). eTourism in China: A Review of the Chinese Language Literature. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 464–482.

## Macera Turistlerinin Duyusal Arayışları ile Aktivite Tercihleri İlişkisi: Türkiye Örneği\*

### The Relation between Sensation Seeking of Adventure Tourists and Activity Preferences: The Case of Turkey

**Dr. Öğr. Üyesi Serhat BİNGÖL**   
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Bilecik, Türkiye  
**E-posta:** serhat.bingol@bilecik.edu.tr

**Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK**   
Anadolu Üniversitesi  
İşletme Fakültesi, Eskişehir, Türkiye  
**E-posta:** mkozak@anadolu.edu.tr

#### Öz

Macera turistleri, macera turizmi deneyiminin bir parçası olarak, davranışları sürekli değişim gösteren ve daha riskli seyahat deneyimleri için sürekli arayış içinde olan turistlerdir. Türkiye’de macera turistlerinin aktivite tercihleri ile duysal arayışları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmada; yamaç paraşütü, tüplü dalış, sörf, rafting, kano, kamp, kayak/snowboard, kaya tırmanışı, trekking ve tur bisikleti aktivitelerine katılan macera turistleri incelenmiştir. Böylelikle, macera aktivitelerine katılan macera turistlerinin duysal arayışları, uyarılma düzeyleri, rekreasyonel davranış özellikleri ve demografik özelliklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, veriler anket tekniği ile toplanmıştır. *Duyusal arayış* ölçeğinden yararlanılarak, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılan araştırma, 1246 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, macera turistlerinin duysal arayışlarının, tercih ettikleri aktiviteler, demografik özellikler ve rekreasyonel davranış özelliklerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Macera turizmi, Macera turisti, Macera aktiviteleri, Duyusal arayış.

#### Abstract

Adventure tourists are tourists, whose behaviors are constantly changing as part of the adventure tourism experience and are constantly seeking for more risky travel experiences. The relation between adventure tourist’s sensation seeking with their activity preferences which are paragliding, scuba diving, surfing, rafting, canoeing, camping, skiing/snowboarding, rock climbing, trekking and tour bike in Turkey were examined. Thus, sensation seeking, level of arousal, recreational behavior characteristics and demographic characteristics of adventure tourists participating in adventure activities were revealed. Quantitative research method was preferred in the research, and the data were collected by survey technique. 1246 data were obtained from adventure tourists who were selected by convenience sampling method using sensation seeking scale. As a result, it has been revealed that adventure tourists differ in sensation seeking according to their preferred activities, recreational behavior characteristics, and demographic characteristics.

**Key Words:** Adventure tourism, Adventure tourist, Adventure activities, Sensation seeking.

*"Bu çalışma "Macera turistlerinin duysal arayışları ile aktivite tercihleri ilişkisinin Türkiye örneğinde incelenmesi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.*

## Extensive Summary

### Purpose

Adventure tourism is a type of tourism which take place in destinations with specific landscapes, cultural exchange, integration with nature and associated with physical activities. On the other hand, adventure tourists are tourists, whose behaviors are constantly changing as part of the adventure tourism experience and are constantly seeking for more risky travel experiences. These tourists are sensation seekers for a sense of accomplishment and continuous improvement and optimal level of arousal, rather than moments of temporary happiness. Therefore, they travel activity-based to participate in high-risk adventure activities. The relation between adventure tourist's sensation seeking with their activity preferences which are paragliding, scuba diving, surfing, rafting, canoeing, camping, skiing/snowboarding, rock climbing, trekking and tour bike in Turkey were examined. Thus, sensation seeking, level of arousal, recreational behavior characteristics and demographic characteristics of adventure tourists participating in adventure activities were revealed.

### Background

Once Aristotle asked, "How should we live?" the simplest answer to the question was "seek for happiness." The pursuit of happiness can be in the form of watching movies, playing games, doing sports, listening to music, or reading books. However, according to Aristotle, this is not real happiness, and a lifestyle that goes on like this does not bring happiness. *Eudaimonia*, expressed by Aristotle, is a concept that overlaps with development and success rather than happiness. It is not about moments of temporary happiness that come in or how one feels. Therefore, he advocates that people reach true happiness by experiencing the feeling of accomplishment and continuous improvement. For this reason, people need to do activities that will make them feel successful and show certain developments. Hebb and Thompson advocated the idea that organisms behave to achieve an optimal level of arousal and demonstrated that they were taking actions to achieve these effects. Based on this idea, they conclude that people are seeking situations that produce adventure, excitement, and optimal level of arousal. The optimal levels refer to the levels of arousal where people feel best. While Leuba suggests that individuals may differ in terms of arousal for genetic or environmental reasons and these differences may affect their temperament, Berlyne determines the level of arousal; psychological factors such as intensity, fear, risk level, complexity, sudden change, surprise, inconsistency and uncertainty. Fiske and Maddi were interested in sudden changes in the level of arousal just like Berlyne. They also concentrated on reactions in individuals, along with the intensity of the activity, the level of risk, and the mobility it provides. In short, the theory of optimal arousal advocates that when people feel the most appropriate level of arousal, they have the most pleasant moments.

### Method

The studies about sensation seeking and level of arousal of adventure tourists in Turkey is insufficient. Therefore, it would be random to arrange without knowing the important factors or actors about adventure tourists to make decision for management. However, adventure tourism is inherently memorizing and needs plans and policies on this issue should be supported by research. Based on this knowledge gap in the field and the need, the subject of this study is planned to determine the types of activities,

sensation seeking and level of arousal to allow analysis of adventure tourists. Therefore, quantitative research method was preferred in the research, and the data were collected by survey technique. 1246 data were obtained from adventure tourists who were selected by convenience sampling method between 12 January 2019 ile 6 September 2019 by conducting of sensation seeking scale.

## Findings

Each adventure activities requires different challenges, motivation and sensation seeking as both the way it is done and the degree of difficulty are different. Hence, the sensation of adventure tourists differs according to the type of activity they have chosen. So, the first hypothesis is "*H1: Sensation seeking of adventure tourists differ according to their activity types.*" According to the ANOVA results, sensation seeking of paragliding, rock climbing and rafting participants was higher than those of camping, canoe, surfing, skiing, and scuba diving. In addition, sensation seeking of surf participants was higher than tour bike participants, while sensation seeking of surf and ski participants is higher than canoe participants. Finally, sensation seeking of surfing, skiing and scuba diving participants was higher than that of trekking participants. As a result of the findings reached, *first hypothesis (H1)* of the research was accepted.

Adventure activities offer risky and challenging experiences requires them to be accustomed to high physical skills and intense tempo. Hence, demographic characteristics determine the desire to participate in these activities that require high skill and need to be physically strong. In this context, the second hypothesis of the research is "*H2: Sensation seeking of adventure tourists differ according to demographic characteristics.*" There was significant difference in gender, nationality, educational, occupation and income, however, there was no significant difference in marital status and age in sensation seeking. Therefore, *second hypothesis (H2)* was partially accepted.

Adventurers behave in participating in physically and mentally challenging activities. They take high levels of risk due to their previous experience. Adventure tourists provide their adrenaline with the risk they take. Adventure tourists need to have high skill levels and participate in adventure activities for a long time to participate in challenging activities. Based on these descriptions the last hypothesis is "*H3: Sensation of adventure tourists differ according to their recreational behavior characteristics.*" ANOVA and T-test result showed that, *the last hypothesis (H3)* was partially accepted.

## Results

As a result, it has been determined that adventure tourists differ in terms of their sensation seeking, level of arousal and demographic and recreational behavior characteristics within the context of their 10 preferred activities. Adventure tourists with high sensation seeking are expected to make travel arrangements independently, visit unusual or rare preferred destinations, and participate in risky adventure activities. On the other hand, adventure tourists with low sensation seeking are more likely to choose to travel in groups, visit familiar destinations, and participate in less risky adventure activities.

Future studies planned in this context, may focus on the possible emergence or other adventure activities in the different regions of Turkey. In addition, all destinations in Turkey for a specifically chosen adventure activities can be inclusive studies.



Studies can be conducted on which different adventure activities can be offered for adventure tourists. Creating new experience areas for adventure tourists by offering high-risk activities is a must for destinations. Providing a balance between the adventure tourists and the natural environment and the harmlessness of the environment should be one of the priorities. Since adventure activities are dangerous, there is a risk of injury and death. Destinations can make security arrangements depending on the activities and emergency response areas can be created.

## 1. Giriş

Aristoteles'in "nasıl yaşamalıyız?" sorusuna, en yalın cevabı "mutluluğu arayın" olmuştur. Mutluluk arayışı, film izlemek, oyun oynamak, spor yapmak, müzik dinlemek, kitap okumak veya arkadaşlar ile vakit geçirmek şeklinde olabilir. Ancak Aristoteles'e göre bu gerçek mutluluk değildir ve bu şekilde süren bir yaşam tarzı mutluluk getirmez. Aristoteles tarafından dillendirilen *eudaimonia*, mutluluktan ziyade gelişme ve başarı ile örtüşen bir kavramdır (Warburton, 2015:25). Gelip geçici mutluluk anları ya da kişinin kendini nasıl hissettiğinden ziyade, başarma duygusu ve sürekli gelişme hissini gerçek mutluluğa ulaştırabileceğini savunur. Bu nedenle insanlar, kendilerini başarma hissine ulaştıracak ve belirli gelişmeler gösterecekleri aktiviteler yapma ihtiyacı duymaktadırlar.

Macera arayışında olmak, insan doğasının bir gereği olup, dünyada birçok macera aktivitesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Macera, kimileri için bir ihtiyaç, kimileri için ise merak edilen duysal bir deneyimdir. Macera aktivitelerinde kişiler, tehlikelere meydan okuma duygusuyla optimal düzeyde bir uyarılma elde etmektedirler. Optimal uyarılma duygusu ise kişileri bu duygularını tatmin edici aktivitelere yönelterek, zamanla macera turizmi denilen bir özel ilgi turizminin doğmasına neden olmuştur (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2016:259). Macera turizmi, kişilerin istedikleri macera aktivitelerine katılmalarını sağlayan, çeşitli ekipmanlar yardımıyla yapılan, heyecanlı ve tehlikeli bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Buckley, 2012). Bu kapsamda yer alan çeşitli macera aktivitelerinin ilk örnekleri dağcılığın ön plana çıkmaya başladığı 1940'lı yıllara dayanmaktadır (Hsieh, 2007). Sonrasında, trekking, kaya tırmanışı, tüplü dalış, kamp, rafting ve yamaç paraşütü gibi aktivitelerin önem kazandığı görülmektedir. Macera aktivitelerinin çekiciliği insanlar tarafından zaman içinde fark edilmiş ve bu aktivitelerin yapıldığı alanların her biri ayrı bir turistik alan olmaya başlamıştır (Murray, 2003).

Macera aktiviteleri genellikle riskli olup, hayati tehlikeler içermektedir. Barındırdığı risk unsuru, meydan okumayı gerektirmekte ve ekstrem aktiviteler, macera turistleri için önemli bir dürtü ve motivasyon sağlamaktadır (Swarbrooke vd., 2003). Dünyada turizmin büyüme oranı yüzde dört dolaylarında seyrederken (UNWTO, 2019), macera turizminin büyüme oranı (%25) çok daha yüksektir (ATTA, 2018). Dolayısıyla, macera turistlerinin sayısı, kitle turistlerine göre küçük ölçekte olmakla birlikte, katılım gruplarının sayısı her geçen yıl hızla artmaktadır. Konu ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, (Chen, Ou ve Lin, 2001; Pizam vd., 2004; Sung, 2004; Hsieh, 2007; Buckley, 2012; Ewert vd., 2013; Gilbertson ve Ewert, 2015; Lynch ve Dibben, 2016; Mason vd., 2017) kişilerin doğa ile bütünleşme, yenilik, uyarılma, tehlike ve risk, kaçış, duysal arayış, kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme gibi konularla motive oldukları görülmektedir. Ayrıca, macera turistlerinin motivasyonları ve psikolojik yönleri ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, kişilik kuramları, yüksek düzey deneyim kuramı, akış kuramı, duysal arayış kuramı ve optimal düzeyde uyarılma kuramından yararlandığı görülmektedir (Hebb, 1955; Leuba, 1955; Berlyne, 1960; Fiske ve Maddi, 1961;

Eysenck 1970; Zuckerman, 1979; Plog 1987; Csikszentmihalyi, 1990; Jackson vd., 2001).

Görüldüğü gibi macera turizmi ve macera turistlerine yönelik farklı kuramlardan yararlanılarak birçok çalışma yapılmıştır. Ancak Türkiye'deki macera turistlerinin aktivite tercihleri, duyuşsal arayışları ve uyarılma düzeylerini belirlemeye yönelik herhangi bir çalışmanın bulunmaması bir eksiklik olarak görülmektedir. Bu konudaki belirsizlikler ve eksiklikler, macera turizminin Türkiye'de sürdürülebilir olmasında, daha sağlıklı planlanmasında ve pazarlanmasında önemli çıkmazlara sebep olmakta ve rastgele üretilen çözümler getirmektedir. Oysa macera turizmi konusunda dünyada ilk 20 sırada yer alamayan Türkiye'nin (ATTA, 2018), macera turizminin bilimsel dayanaklarla desteklenmesi durumunda, istenilen sıralara yükselmesine katkı sağlayacaktır.

Yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, rafting, sörf, tüplü dalış, kayak/snowboard, kano, kamp, trekking ve tur bisikleti gibi macera aktivitelerine katılarak macera yaşamak, kendisine ve yeteneğine meydan okumak üzerine yoğunlaşan kişiler, seyahat etmeyi ve seyahat ettikleri destinasyonlarda farklı aktivitelere katılmayı tercih etmektedirler. Seyahatleri boyunca veya macera aktivitelerine katıldıklarında, yoğun anlar yaşamakta ve düşük düzeyde kaygı duymaktadırlar. Dolayısıyla macera turistleri ve aktivitelerine yönelik önemli faktörleri ya da aktörleri bilmeden bir düzenlemeye gidilmesi, ezberden karar alma ya da rastgele olacaktır. Oysa macera turizmi gibi doğasında ezber bozmak olan bir turizm türünde, bu konudaki plan ve politikaların sağlam araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Alandaki bu bilgi boşluğu ve ihtiyaçtan hareketle araştırma, macera turistlerinin aktivite tercihleri, duyuşsal arayışları ve uyarılma düzeylerinin belirlenmesi üzerine planlanmıştır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, macera turistlerinin duyuşsal arayışlarının, macera aktiviteleri, rekreasyonel davranış özellikleri ve demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymaktır. Ayrıca, macera turistlerinin katıldıkları aktivite tercihlerine göre demografik özellikler, rekreasyonel davranış özellikleri ve uyarılma düzeyleri arasında karşılaştırmaları yapmaktır. Belirlenen bu amaçlarla birlikte, macera turizmi alanındaki sektör yetkililerine, macera turizminin daha iyi yönetilmesi için gerekli ipuçlarının sağlanması ile macera turizminin sürdürülebilir olması ve sağlıklı gelişmesi için üretilen politikalara dayanak oluşturmak da çalışmanın diğer alt amaçlarından. Böylelikle araştırmanın, aktivite bazlı seyahat eden macera turistlerinin arayışlarına cevap verebilecek planlamaların yapılmasına katkı sağlaması beklenmektedir.

## 2. Kuramsal Çerçeve ve Literatür Taraması

Hebb ve Thompson, organizmaların optimal düzeyde bir uyarılma gerçekleştirmek üzere davrandıkları fikrini savunmuş ve bu etkilere erişmeye yönelik hareketlerde bulunduğunu ortaya koymuşlardır (Apter, 1976). Bu fikirden hareketle Hebb (1955), insanların macera, heyecan ve duyuşsal uyarılma üreten durumlar aradıkları sonucuna varmıştır. Sonraki yıllarda ise optimal düzeyde uyarılma kuramını, duyuşsal davranış boyutuna dayandırmıştır. Hebb'in teorisinde, beyin aktiviteleri duyuşsal uyarılmalardan ayrılarak, duyuşsal uyarılmanın gerekliliğinin tanınması, "uyarılanın en uygun düzeyi" etrafında toplanmasına yol açmıştır. Optimal düzeyler, kişilerin kendilerini en iyi hissettikleri uyarılma düzeylerine değinmektedir. Bununla birlikte, uyarılma düzeyi sadece yoğunlukla sınırlı olmayıp, yenilik, karmaşıklık, uyumsuzluk ve değişimin de uyarılma düzeyine etkisi bulunmaktadır. Leuba (1955), bireylerin genetik veya çevresel nedenlerden dolayı uyarılma bakımından farklılık gösterebileceğini ve bu farklılıkların mizaçlarını etkileyebileceğini öne sürerken, Berlyne (1960) uyarılma düzeyinin belirleyicilerini; yoğunluk, korku, risk düzeyi, karmaşıklık, değişimin ani oluşu,

şaşırtıcılık, tutarsızlık ve belirsizlik gibi psikolojik etkenlere bağlamıştır. Fiske ve Maddi (1961) de tıpkı Berlyne gibi uyarılma düzeyindeki ani değişikliklerle ilgilenmişlerdir. Ayrıca, aktivitenin yoğunluğu, risk düzeyi ve sağladığı hareketlilik ile birlikte, bireylerdeki tepkilere yoğunlaşmışlardır. Kısacası, optimal düzeyde uyarılma kuramı, insanların kendilerini uyarılmanın en uygun düzeyinde hissettikleri an, en keyifli anları olduğunu savunmaktadır. Bu duygu durumu, uyarılmanın haz ve korku dengesi düzeyinde olması anlamına gelmektedir. Uygun uyarılma düzeyinin altına düşüldüğünde, organizma çevresinde daha çok uyarılma ararken, organizma optimal düzeyde uyarılmanın üstünde bir uyarılma halinde olduğunda ise daha uygun bir uyarılma düzeyini devam ettirmeye çalışmaktadır (Cüceloğlu, 2018:229-230).

Ewert ve Hollenhorst (1997), macera turistlerinin becerileri arttıkça macera aktivitelerinde pasif katılımcı olmaktan aktif katılımcı olmaya doğru ilerlediklerini belirtmişlerdir. Pizam vd. (2004) ise duyusal arayışta psikolojik özelliklerin, turistik faaliyetlerin seçimi ve önceden belirlenmiş seyahat planlamaları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. İsrail'de yapılan araştırmanın sonuçları, seyahat sırasında ekstrem aktivitelere katılmayı tercih edenlerin, kültürel miras ve doğal cazibe merkezlerini ziyaret edenlere göre duyusal arayış ölçeğinde, daha yüksek puan aldıklarını tespit etmişlerdir. Buckley (2012) macera turistlerinin motivasyonları ile ilgili yapılan 50 çalışmayı incelemiş ve bu çalışmalarda belirtilen motivasyonları, çeşitli terminolojiler kullanarak 14 farklı motivasyon kategorisi altında toplamıştır. Yaş, cinsiyet, aktivite, algılanan zorluklar ve deneyim gibi değişkenlerin incelendiği bu çalışmalar arasında hem uyumluluk hem de zıtlıklar bulunmuştur. Ewert vd., (2013), dört farklı macera aktivitesine katılan 801 kişi ile yaptıkları araştırmada, sosyalleşme, duyusal arayış ve öz imaj olmak üzere üç motivasyon faktörüne ulaşmışlardır. Çalışmada, cinsiyet, aktivite türü ve deneyim düzeyi arasında da anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Lynch ve Dibben (2016), katılımcı motivasyonlarını yorumlayıcı bir metodolojiyi temel alarak araştırmışlardır. Yeni Zelanda'da gerçekleştirilen çalışmada altı farklı macera aktivitesine katılan katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, daha önce macera aktiviteleri için bulunan motivasyon faktörleri ile örtüşen içsel ve dışsal motivasyonlar ortaya konulmuştur. Mason vd., (2017), turist davranışları üzerine yaptıkları çalışmalarında, doğa, risk, beklenti ve sosyalleşme olmak üzere dört faktör elde edilmiş ve turistlerin davranış niyetini etkileyen motivasyon faktörünün *doğa* faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Gilbertson ve Ewert (2015) ile Park ve Stangl (2020) da benzer şekilde macera turistlerinin daha çok deneyim ve macera arayışı için seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, macera ve deneyim yaşamak isteyen macera turistlerinin yüksek risk içeren macera aktivitelerine katılmaları doğal bir sonuçtur. Tayvan'da, Giddy ve Webb (2016)'in Tsitsikamma'da (Güney Afrika), Caber ve Albayrak (2016)'in Antalya'da yaptıkları araştırma sonuçları da bu araştırmalar ile uyumluluk göstermiştir. Sung (2004) ise macera aktivitelerine katılan turistleri; genel tutkunlar, bütçeye yönelik gençler, kolay aktiviteleri tercih edenler, üst düzey doğa bilimciler, aile tatilcileri ve aktif katılımcılar olmak üzere altı grupta toplamıştır.

Optimal düzeyde uyarılma kuramı, birçok çalışmaya konu olmuş ve çeşitli araştırmaların temelini oluşturmuştur (Hebb, 1955; Berlyne, 1960; Fiske ve Maddi, 1961; Apter, 1976; Zuckerman, 1979). Psikoloji bilimi ile ilgili olan kuramdan başta spor, rekreasyon ve turizm olmak üzere, diğer birçok bilim dalı ve disiplin yararlanmıştır (Zuckerman, 1994; Weber, 2001; Pomfret, 2006). Bu kuramdan yararlanılarak geliştirilen duyusal arayış ölçeği ise başta rekreasyon ve spor olmak üzere birçok alanda kullanılmıştır (Zuckerman, 1983; Pizam vd., 2004; Murray, 2003; Hsieh, 2007; Gilbertson ve Ewert, 2015). Duyusal arayış ölçeği de yıllar içinde araştırmalara konu olmuş ve süreç içinde bir kuram haline gelmiştir. Duyusal arayış ölçeği, bir kişinin

uyarılma düzeyini ve duyuşsal arayışlarını ölçmek için geliştirilmiş bileşik bir ölçektir (Zuckerman vd., 1978).

Duyuşsal arayış ölççeğinde yer alan temel faktörlere ve kuramsal çerçeveye bağılı olarak yapılan değerlendirmeler sonucunda, macera turizminde turist, deneyimin bir parçasıdır ve sürekli bir arayış içindedir. Bu kişiler, turizm endüstrisinin gelişmediği veya kendilerine uzak olan yerleri ziyaret ederek diğer gezginler ile etkileşime girmektedirler. Özellikle, “olağandışı”, “egzotik”, “otantik” ve “uzak” kavramları ile eşleşen destinasyonların macera turistleri için ön plana çıktığı görölmektedir (Litvin, 2008). Bu destinasyonlar genellikle, turizm işletmelerinin sınırlı olduğu, geleneksel kültürün korunduğu ve nüfus yoğunluğunun az olduğu bölgeleri içermektedir. Geçmişten bugüne *Hippiler* ve *sırt çantalıları* olarak adlandırılan maceracılar, bu destinasyonlara seyahat etme eğilimindedirler. Macera turistlerinin katıldıkları macera aktiviteleri, zor ve kolay olarak da sınıflanmaktadır. Hem yapılaş şekli hem de zorluk derecesinin farklı olması nedeniyle, her bir aktivite, birbirinden farklı meydan okuma, motivasyon ve duyuşsal arayış gerektirmektedir. Nihai olarak macera turistlerinin duyuşsal arayışı, seçtiği aktivite türüne göre farklılaşmaktadır, gerekçesinden hareketle ilk hipotez oluşturulmuştur:

*“H1: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları, aktivite çeşitlerine göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.”*

Macera aktivitelerinin riskli ve zorlu deneyimler sunması, fiziksel becerileri yüksek ve yoğun tempoya alışık olmalarını gerektirmektedir. Yüksek beceri isteyen ve fiziksel anlamda güçlü olmanın gerektiği bu aktivitelere katılım isteğini, demografik özellikler belirlemektedir. Pizam (2004), Hsieh (2007) ile Gilbertson ve Ewert (2015), farklı kültürlerde yaptıkları çalışmalarda, macera turistlerinin duyuşsal arayışlarının, yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu gibi demografik özelliklerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Macera turistlerinin karar verme süreçlerinde hem yaşam biçiminin hem de yaş, medeni durum, cinsiyet, meslek, eğitim durumu ve gelir durumu rolünün olduğuna dikkat etmek önemlidir. Fiziksel olarak zorlayıcı macera aktiviteleri ile bağlantılı olarak, insanların fiziksel ve zindelik seviyeleri ve demografik özellikleri, seçtikleri aktivitenin türünü etkilediği veya daha uygun olduğunu gözler önüne sermektedir. Yaş, gelir, eğitim ve medeni durumu başta olmak üzere, macera turistlerinin demografik özellikleri, macera aktiviteleri tercihlerinin yanı sıra duyuşsal arayışlarını, rekreasyonel davranış özelliklerini ve uyarılma düzeylerini de belirlemektedir. Görüldüğü üzere, macera turistlerinin duyuşsal arayış için aktivitelere katılımı incelendiğinde, duyuşsal arayışın demografik özelliklere göre farklılaşması beklenmektedir. Bu bağlamda, araştırmamızın ikinci hipotezi:

*“H2: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları, demografik özelliklere göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.”* olarak belirlenmiştir.

Maceraperestlerin fiziksel ve zihinsel açıdan zorlayıcı aktivitelere katılma davranışı göstermesi, çok daha yüksek olasılıklıdır. Daha önceki deneyimlerinin etkisi ile yüksek düzeylerde risk almaktadırlar. Macera turistleri, adrenalinlerini aldıkları risk ile sağlamaktadırlar. Bu bireyler, sahip oldukları deneyim düzeyi ile zorlu aktiviteleri yapıp yapamayacakları riskini göze almaktadırlar. Lipscombe'ye (1999) göre zor aktivitelere katılan macera turistleri, meydan okuma, tehlike ve risk unsurlarını göz önünde bulundurarak başarılı olmak istemektedirler. Macera turistlerinin katıldıkları macera aktiviteleri ile birlikte, rekreasyonel davranış özellikleri de farklılaşmaktadır. Macera turistlerinin zorlu aktivitelere katılmak için beceri düzeylerinin yüksek olması ve uzun süredir macera aktivitelerine katılması gerekmektedir. Bireysel olarak taşınan ve

aktivite seçimin etkileyen bu tür rekreasyon donanım yeterlilikleri ya da rekreasyonel beceri düzeyi ile duysal arayış arasında bir ilişki olduğu söylenebilir. Örneğin, başlangıç düzeyindeki bir macera turisti ile orta düzey veya profesyonel bir macera turisti arasında aktivite tercihi konusunda farklılık ortaya çıkmaktadır (Hsieh, 2007). Bu açıklamalara dayanarak:

*“H3: Macera turistlerinin duysal arayışları, rekreasyonel davranış özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.”* hipotezinin test edilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmada ayrıca, bir hipotez olarak denemesi gerekli görülmemeyen, ancak duysal arayış ölçeğinin, macera turistlerinin duysal arayışları ile birlikte, *uyarılma düzeylerini* de ölçen bileşik bir ölçek olup olmadığına yönelik analizler de yapılmıştır. Bu bağlamda, duysal arayış ölçeğine uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi ile macera turistlerinin uyarılma düzeyleri belirlenmiştir. Böylelikle, Türkiye’de macera turistlerinin hangi düzeylerde uyarılmak için macera aktivitelerine katılım gösterdikleri belirlenmeye çalışılmıştır.

### 3. Yöntem

Yapılan araştırmada, Türkiye’de macera turistlerinin demografik özellikleri, rekreasyonel davranış özellikleri, duysal arayışları ve uyarılma düzeylerini belirlemek amacıyla betimsel araştırma yaklaşımlarından biri olan tarama araştırmasından faydalanılmıştır. Tarama araştırması, bir grubun belirli özelliklerini ortaya koymak için verilerin toplaması amaçlayan araştırmalardır (Büyüköztürk, 2014:14). Bu kapsamda macera turistlerinin Türkiye’deki macera aktivitelerine katılımlarına yönelik genellemeler yaparak, önerilerde bulunabilmesi amacıyla nicel araştırma yöntemi seçilmiştir. Ayrıca, nicel araştırma yöntemi ile ulaşılan bulguların sayısal olarak değerlendirilmesi ve sonuçların bu yönde nesnel olarak sunulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda, araştırmada veri toplama işlemi için anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evren ve örneklem seçimi, veri toplama aracı, ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri ve veri analizleri ile ilgili detaylı bilgiler, bu çerçevede açıklanmıştır.

Macera turizminin birçok farklı macera aktivitesini kapsamaması ve Türkiye’nin birçok yerinde yapılmasına bağlı olarak araştırmaya, aktivitelerin yapıldığı destinasyonlar ve bu destinasyonlarda ön plana çıkan aktivitelerin belirlenmesi ile başlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, il kültür ve turizm müdürlükleri, doğa dernekleri, öğrenci kulüpleri, amatör spor kulüpleri, seyahat acenteleri ve ilgili literatürden edinilen bilgiler doğrultusunda, Türkiye’de macera turizmi hareketlerine neden olan 10 macera aktivitesi belirlenmiştir. Yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, rafting, sörf, tüplü dalış, kayak/snowboard, kano, kamp, trekking ve tur bisikleti olarak belirlenen macera aktiviteleri, Türkiye’de özellikle turistik macera aktiviteleri olarak en çok tercih edilen aktivitelerdir. Bu bilgilere dayalı olarak yapılan ön çalışma sonucunda araştırmanın evreni, belirlenen 10 macera aktivitesine katılmak amacıyla seyahat eden tüm macera turistleri olarak belirlenmiştir.

Macera aktivitelerinin belirlenmesinin ardından, aktivitelerin hangi destinasyonlarda yapıldığı yine aynı yöntem ile belirlenmiştir. Bütün destinasyonlar listelendikten sonra, macera aktiviteleri ile bütünleşen destinasyonlar seçilmiştir. Saha araştırması, belirlenen 10 macera aktivitesinin ön plana çıktığı destinasyonlarda yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma, Fethiye-Ölüdeniz’de yamaç paraşütü, Çeşme-Alaçatı ve Muğla-Akyaka’da sörf, Kaş’ta tüplü dalış, İzmir-Kaynaklar, Antalya-Geyikbayırı ve Eskişehir-Karakayalar’da kaya tırmanışı, Uludağ, Sarıkamış ve

Palandöken Kayak Merkezleri'nde kayak/snowboard, Antalya-Olympos-Çıralı-Kekova'da kano, Antalya-Köprülü Kanyon ve Çoruh Nehri'nde rafting, İzmir ve Eskişehir'de tur bisikleti, Muğla ve Antalya'da kamp, Fethiye-Likya Yolu'nda trekking aktivitelerine katılan macera turistleri kapsamında yürütülmüştür. Belirlenen destinasyonlardaki aktivitelere katılan macera turistlerinin sayısı ile ilgili net sayıların bilinmemesi nedeniyle, örneklem bu destinasyonlardaki macera aktivitelerine katılan macera turistlerinden, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Veriler, 12 Ocak 2019 ile 6 Eylül 2019 tarihleri arasında 1350 macera turistine ulaşılarak, yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Elde edilen anketlerden 1246 anket, uygun görülerek, analizlerde kullanılmak üzere numaralandırılmıştır.

Veri toplama aracı olarak Zuckerman vd., (1978) tarafından geliştirilen *duyusal arayış ölçeğinden* faydalanılmıştır. Duyusal arayış ölçeği, bir bireyin uyarılma düzeyini ve uyarılmak için duyusal arayışlarını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek, 40 ifadeden oluşmaktadır ve yüksek puanlı ifadeler, duyusal arayışların ve uyarılma düzeyinin yüksek olduğunu gösteren bileşik bir ölçektir. Bu bileşik ölçek, macera arayışı, deneyim arayışı, sıkıntı duyarlılığı ve sınırsızlık olmak üzere, dört faktörden oluşmaktadır. Ölçek ifadeleri için ise aralıklı ölçek türlerinden olan beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek ile birlikte, ayrıca rekreasyonel davranış özellikleri ve demografik özelliklere yönelik ifadelerin yer aldığı soru formu oluşturulmuştur.

Duyusal arayış ölçeğinde yer alan ifadeler için gerekli çeviriler yapıp düzenlendikten sonra uzman görüşü alma yoluna gidilmiştir. Bu uygulama, alanında uzman 13 akademisyen ve turizm sektöründe hizmet veren üç sektör temsilcisi olmak üzere toplam 16 uzman ile 10-30 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşü alma sürecinde, öncelikle çevirisi yapılmış olan 40 ifadeye sahip orijinal ölçek, uzmanlara sunulmuştur. Daha sonra geri bildirimlere göre düzenlemeler yapılarak ikinci kez aynı uzman grubunun görüşüne sunulmuştur. Bu süreçte, toplam 10 ifade, uzman görüşlerine bağlı olarak ölçekte çıkarılmıştır. Uzmanlardan gelen görüşlere bağlı olarak ölçekteki ifadeler elden geçirilmiş ve ölçeğin son hali, uzmanlara gönderilmiştir. Yapılan bu düzenlemelerin ardından son halini alan ölçek, içerdiği 30 ifade ile veri toplama işlemine hazır hale gelmiştir. Bu süreç sonunda, soru formuna, macera turistlerinin demografik özellikleri ile ilgili yedi, rekreasyonel davranış özellikleri ile ilgili altı soru eklenmiştir. Bu çerçevede, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılmıştır. İlgili Etik Kurulu'nun 21/10/2020 tarihli ve 11 sayılı toplantısının 11 nolu kararı ile çalışmada etiğe aykırılık bulunmadığına, toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Veri analizi, aritmetik ortalamalar, frekanslar, yüzdeler, standart sapmalar ve Cronbach Alpha değerlerinin hesaplanması için tanımlayıcı istatistik analizler ile başlamıştır. Macera turistlerinin duyusal arayışlarını ölçmek için ise ölçekte yer alan ifadeler ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Duyusal arayışın aktivite çeşitlerine göre farklılaşma durumlarını incelemek amacıyla bağımsız örneklem t testi ve tekyönlü ANOVA kullanılmıştır. Ayrıca, macera turistlerinin uyarılma düzeylerini ortaya koymak için hiyerarşik olmayan kümeleme analizinden (K-means) yararlanılmıştır. Macera turistlerinin katıldıkları aktivite türlerinin, demografik özellikler, rekreasyonel davranış özellikleri, duyusal arayış ve uyarılma düzeyleri karşılaştırmalarını ortaya koymak için ise çapraz tablolardan yararlanılmıştır.

#### 4. Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular; macera turistlerinin demografik özellikleri ve rekreasyonel davranış özellikleri, faktör analizi, hipotez testleri ve kümeleme analizi

sonucunda ortaya çıkan, macera turistlerinin uyarılma düzeyleri şeklinde beş başlık altında toplanmıştır. Bu başlıklar itibariyle elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

#### 4.1. Macera Turistlerinin Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan macera turistlerinin demografik özellikleri değerlendirildiğinde, macera turistlerinin büyük çoğunluğunun yerli turistlerden oluştuğu görülmektedir (%78,2). Yerli ve yabancılardan oluşan macera turistlerinin cinsiyetleri incelendiğinde, erkeklerin oranı yüzde 60,4, kadınların oranı ise yüzde 39,6 olarak saptanmıştır. Macera turistlerinin büyük bölümünün yaşları 25-40 aralığındadır (%67,6). Ayrıca, macera turistlerinin büyük çoğunluğunun bekâr (%78,3), yarısından fazlasının (%58,3) ise lisans mezunu olduğu görülmüştür. Son olarak, macera turistlerinin meslekleri ve gelirleri incelendiğinde, bu turistlerinin çoğunlukla özel sektör (%37,9) ve kamu sektöründe (%27,8) çalıştıkları, gelirlerinin ise 4000 TL'nin üzerinde (%56,2) olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1: Macera turistlerinin demografik özellikleri**

Demografik Özellikler	Gruplar	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	493	39,6
	Erkek	753	60,4
<b>Yaş</b>	16-24	263	21,1
	25-30	510	40,9
	31-40	333	26,7
	41-55	122	9,8
	56 ve üstü	18	1,4
<b>Milliyet</b>	Yerli	975	78,2
	Yabancı	271	21,8
<b>Medeni Durum</b>	Bekâr	975	78,3
	Evli	271	21,7
<b>Meslek</b>	Öğrenci	196	15,7
	Kamu	346	27,8
	Özel sektör	472	37,9
	İşçi	69	5,5
	İşsiz	71	5,7
	Sporcu	80	6,4
	Emekli	12	1,0
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	23	1,8
	Lise	123	9,9
	Ön Lisans	189	15,2
	Lisans	727	58,3
<b>Gelir</b>	Lisansüstü	184	14,8
	2000 ve altı	195	15,7
	2001-4000	313	25,1
	4001-6000	378	30,3
	6001 ve üstü	360	25,9

Araştırma kapsamında belirlenen 10 macera aktivitesinin tamamında yerli turist sayısı, yabancı turist sayısından daha fazladır (Tablo 2). Yerli ve yabancı turist sayısı arasındaki en büyük fark ise kamp aktivitesinde ortaya çıkmıştır (yerli sayısı=120, yabancı sayısı=10). Erkekler macera aktivitelerinin tamamına, kadınlardan daha çok katılım göstermişlerdir. Macera aktivitelerine katılımda cinsiyet arasındaki en büyük fark ise yamaç paraşütünde belirlenmiştir (erkek sayısı=92, kadın sayısı=32). Macera turistlerinin katıldıkları aktivite türleri ile yaşları karşılaştırıldığında, kamp, kaya tırmanışı, sörf, rafting ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların büyük çoğunluğunun yaşlarının 16-30 arasında değiştiği görülmüştür. Diğer beş aktivite olan tur bisikleti, kano, yamaç paraşütü, kayak/snowboard ve trekking aktivitelerinde ise katılımcıların

yaşları, ağırlıklı olarak 31-40 arasındadır. Medeni durum tüm aktivitelerde benzerlik göstermiş ve katılımcıların büyük çoğunluğunun bekâr olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2: Macera aktivite türlerine göre demografik özelliklerin karşılaştırılması**

Demografik Özellikler	Gruplar	Bisiklet (S=129)	Kamp (S=130)	Kano (S=112)	Y.Paraşütü (S=124)	K.Tırmanışı (S=117)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	53	64	49	32	52
	Erkek	76	66	63	92	65
<b>Yaş</b>	16-24	4	47	26	10	37
	25-30	44	64	47	36	71
	31-40	50	18	31	56	9
	41-üst	31	1	8	22	0
<b>Milliyet</b>	Yerli	99	120	83	85	94
	Yabancı	30	10	29	39	23
<b>M. Durum</b>	Bekâr	95	103	89	100	112
	Evli	34	27	23	24	5
<b>Meslek</b>	Öğrenci	4	33	39	8	31
	Kamu	51	55	29	4	27
	Özel S.	63	31	26	64	41
	İşçi	4	1	12	20	3
	Sporcu	0	4	6	20	0
	Çalışmıyor	7	1	10	8	15
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	0	3	7	0	0
	Lise	7	22	39	9	9
	Ön Lisans	15	13	22	19	28
	Lisans	71	75	34	68	75
	Lisansüstü	36	17	10	28	5
	2000-alt	6	39	24	0	32
<b>Gelir</b>	2001-4000	48	46	28	18	28
	4001-6000	51	28	23	34	17
	6001-üst	24	17	37	72	17

Demografik Özellikler	Gruplar	Sörf (S=125)	Kayak (S=129)	Rafting (S=108)	Trekking (S=156)	T.Dalış (S=116)
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	45	38	42	70	48
	Erkek	80	91	66	86	68
<b>Yaş</b>	16-24	43	23	30	6	37
	25-30	31	64	44	56	53
	31-40	36	34	26	54	19
	41 ve üstü	15	8	8	40	7
<b>Milliyet</b>	Yerli	96	97	77	134	89
	Yabancı	29	32	31	22	27
<b>M. Durum</b>	Bekâr	100	73	90	120	93
	Evli	25	56	18	36	23
<b>Meslek</b>	Öğrenci	29	13	24	5	20
	Kamu	10	49	18	69	34
	Özel sektör	51	41	42	72	41
	İşçi	6	11	5	4	3
	Sporcu	25	7	9	0	9
	Çalışmıyor	4	8	10	6	9
<b>Eğitim Durumu</b>	İlköğretim	6	3	2	0	2
	Lise	8	11	2	9	7
	Ön Lisans	20	3	24	20	25
	Lisans	82	96	71	85	70
	Lisansüstü	9	16	9	42	12
	2000-alt	20	15	22	10	27
<b>Gelir</b>	2001-4000	23	22	17	61	25
	4001-6000	24	48	32	62	33
	6001-üst	58	44	37	23	31

Macera turistlerinin katıldıkları macera aktiviteleri ile eğitim, meslek ve gelir durumlarına bakıldığında, kano aktivitesinde lise mezunu sayısı daha fazla iken, diğer tüm aktivitelerde lisans mezunlarının sayısı daha fazladır. Kamp ve kayak aktivitelerine



katılanların çoğunluğu kamu sektöründe, trekking aktivitesine katılanların çoğunluğu ise kamu sektöründe veya özel sektörde çalışmaktadırlar. Kano aktivitesine katılanların çoğunluğu öğrenci iken, kalan diğer aktivitelere katılanların çoğunluğu ise özel sektörde çalışmaktadır. Son olarak, katılımcıların gelir durumları ile ilgili elde edilen veriler, kaya tırmanışı ve kamp aktivitelerine katılanların 0-4000 TL aralığında gelire sahip olduğunu göstermektedir. Trekking ve tur bisikleti aktivitelerine katılanların gelirleri 2001-6000 TL aralığında, kayak ve tüplü dalış katılımcılarının gelirleri 4000 TL'nin üzerinde, sörf, rafting, kano ve yamaç paraşütü katılımcılarının gelirlerinin ise 6000 TL'nin üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır.

#### 4.2. Macera Turistlerinin Rekreasyonel Davranış Özellikleri

Macera turistlerinin rekreasyonel davranış özelliklerine yönelik yapılan analizler ile macera turistlerinin aktivite süresi değerlendirildiğinde, macera turistlerinin büyük bir bölümünün 1-7 yıllık (%58,1) bir süredir bu aktivitelere katılım gösterdikleri ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Macera turistlerinin çoğunluğu kendilerini amatör (%44,9) olarak tanımlarken, aktiviteler için yıllık ortalama harcamaları ise 0-1000 TL (%37,3), olarak ortaya çıkmıştır. Macera turistleri aktivitelere genellikle yılda 2-5 defa (%33,9) katılım göstermiş ve aktivelere her defasında ortalama 2-7 (%63) saat arasında zaman harcamışlardır. Ayrıca, macera turistlerinin yüzde 94,4'ü katıldıkları aktivitelere tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 3: Macera turistlerinin rekreasyonel davranış özellikleri**

Rekreasyonel Davranış Özellikleri	Gruplar	Sayı	Yüzde
<b>Aktivite Süresi</b>	1 yıldan az	170	13,6
	1-3 yıl	378	30,3
	4-7 yıl	341	27,8
	8-10 yıl	213	17,1
	11 yıl ve üstü	144	11,6
<b>Beceri Düzeyi</b>	Başlangıç	156	12,5
	Amatör	559	44,9
	Orta düzey	376	30,2
<b>Yıllık Harcama</b>	Profesyonel/Eğitimci	155	12,4
	1000 ve altı	465	37,3
	1001-2000	281	22,6
	2001-5000	247	19,8
	5001 ve üstü	253	20,3
<b>Katılım Sıklığı</b>	Yılda 1	131	10,5
	Yılda 2-5	422	33,9
	Yılda 6-11	190	15,2
	Ayda 1	262	21,0
	Ayda 2 ve üstü	241	19,3
<b>Zaman Harcama</b>	2 saatten az	96	7,7
	2-4	460	36,9
	4-7	325	26,1
	8-10	147	11,8
	11 ve üstü	218	17,5
<b>Tekrar Katılım</b>	Evet	1176	94,4
	Hayır	70	5,6

Macera turistlerinin rekreasyonel davranış özellikleri ile macera aktivite türlerinin karşılaştırılmasına yönelik bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, kano aktivitesine katılanların çoğunluğu bir yıldan daha az bir süredir bu aktiviteye

katıldıklarını belirtmişlerdir. Kamp, kaya tırmanışı, kayak, rafting ve tüplü dalış yapanların çoğunluğu için aktivitelere katılım süresi 1-3 yıl olurken, bisiklet, yamaç paraşütü, sörf ve trekking aktivitesine katılanların çoğunluğu için ise aktivitelere katılım süresi 4-7 yıl olmuştur. Macera turistlerinin beceri düzeyleri incelendiğinde, kano, sörf ve tüplü dalış yapan katılımcıların çoğunluğu, kendilerini orta düzey öğrenci olarak tanımlarken, geriye kalan yedi aktivitenin tümünde katılımcıların çoğunluğu, kendilerini amatör olarak tanımlamışlardır.

Macera turistlerinin aktiviteler için yıllık ortalama harcamaları incelendiğinde, kamp, kano, kaya tırmanışı, rafting ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların çoğunluğunun, ortalama 1000 TL'nin altında harcama yaptıkları görülmüştür. Ayrıca, bisiklet, yamaç paraşütü ve trekking aktivitelerine katılanların çoğunluğunun 1001-2000 TL, sörf ve kayak aktivitelerine katılanların çoğunluğunun ise 5000 TL üzerinde harcama yaptıkları saptanmıştır. Macera turistleri aktivitelere katılım sıklıkları bakımından değerlendirildiğinde, kamp, kano, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü ve tüplü dalış aktivitelerine katılanların çoğunluğu, yılda 2-5 defa aktivitelere katılım göstermişlerdir. Bisiklet, rafting ve trekking aktivitelerine katılanların çoğunluğu aktivitelere ayda bir defa katılırken, sörf ve kayak aktivitelerine katılanların çoğunluğu ise bu aktivitelere ayda iki veya daha fazla katılım göstermişlerdir. Son olarak, bisiklet, kamp ve trekking aktivitelerine katılanların çoğunluğu, aktivitelere her defasında ortalama 4-7 saat arası zaman harcarken, diğer yedi macera aktivitesini katılanların çoğunluğu ise aktivitelere ortalama 2-4 saat zaman harcamışlardır. Belirlenen 10 aktivitenin tümünde, macera turistlerinin büyük çoğunluğu aktivitelere tekrar katılmak istediklerini belirtmişlerdir.

**Tablo 4: Macera aktivite türlerine göre rekreasyonel davranış özelliklerinin karşılaştırılması**

Rekreasyonel D. Özellikleri	Gruplar	Bisiklet (S=129)	Kamp (S=130)	Kano (S=112)	Y.Paraşütü (S=124)	K.Tırmanışı (S=117)
<b>Aktivite Süresi</b>	1 yıldan az	10	30	41	13	10
	1-3 yıl	24	45	37	28	56
	4-7 yıl	38	32	24	53	26
	8-10 yıl	34	13	6	14	15
	11 yıl ve üstü	23	10	4	16	10
<b>Beceri Düzeyi</b>	Başlangıç	6	28	27	36	10
	Amatör	75	49	33	50	67
	Orta düzey	33	43	41	26	30
<b>Yıllık Harcama</b>	Profesyonel	15	10	11	12	10
	1000 ve altı	29	85	74	20	55
	1001-2000	40	18	18	52	27
	2001-5000	28	15	17	38	20
<b>Katılım Sıklığı</b>	5001 ve üstü	32	12	3	14	15
	Yılda 1	4	33	36	20	6
	Yılda 2-5	32	65	42	52	46
	Yılda 6-11	23	16	12	28	15
	Ayda 1	39	14	6	12	40
	Ayda 2 ve üstü	31	2	16	12	10
	2 saatten az	1	11	4	54	5
<b>Zaman Harcama</b>	2-4	28	35	34	46	71
	5-7	46	36	30	12	15
	8-10	21	6	24	0	16
	11 ve üstü	33	42	20	12	10
<b>Tekrar Katılım</b>	Evet	121	118	104	117	121
	Hayır	8	12	8	0	4

Tablo 4'ün Devamı

Rekreasyonel D. Özellikleri	Gruplar	Sörf (S=125)	Kayak (S=129)	Rafting (S=108)	Trekking (S=156)	T.Dalış (S=116)
<b>Aktivite Süresi</b>	1 yıl ve daha az	16	16	9	12	13
	1-3 yıl	31	46	33	36	42
	4-7 yıl	32	31	28	45	32
	8-10 yıl	23	28	23	41	16
	11 yıl ve üstü	23	8	15	22	13
<b>Beceri Düzeyi</b>	Başlangıç	8	16	7	4	14
	Amatör	31	74	48	92	40
	Orta düzey	53	29	36	40	45
	Profesyonel	33	10	17	20	17
<b>Yıllık Harcama</b>	1000 ve altı	42	41	36	32	51
	1001-2000	14	20	19	55	18
	2001-5000	27	26	24	31	21
	5001 ve üstü	44	42	29	38	26
<b>Katılım Sıklığı</b>	Yılda 1	2	16	3	4	7
	Yılda 2-5	37	30	31	33	53
	Yılda 6-11	15	26	14	28	13
	Ayda 1	22	26	33	52	19
	Ayda 2 ve üstü	49	31	27	39	24
<b>Zaman Harcama</b>	2 saatten az	3	11	3	0	4
	2-4	61	55	51	30	49
	4-7	36	34	25	61	30
	8-10	13	19	19	20	9
	11 ve üstü	12	10	10	45	24
<b>Tekrar Katılım</b>	Evet	121	125	106	143	109
	Hayır	4	4	2	13	7

### 4.3. Faktör Analizi

Duyusal arayış ölçeği kapsamında ortaya çıkan faktörlerinin belirlenmesi amacıyla araştırmanın bu aşamasında, açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, yapıların temelini oluşturan göstergelerin ilişkileri hakkında yeterli ve detaylı bir bilginin bulunmadığı durumlarda başlangıç analizi olarak kullanılmaktadır (Creswell, 2013). Açıklayıcı faktör analizinin bir araştırmada kullanılabilmesi için çeşitli varsayımların test edilmesi gerekmektedir (Hair vd., 2005). Bu bağlamda ifadeler arasındaki korelasyonlar incelenmiş, örneklem yeterliliğini test etmek için, Kaiser Meyer Olkin Testi ve değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren Bartlett's Küresellik Testi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,778, Bartlett's Küresellik Testi sonucu ise  $X^2 = 6417,041$ ,  $p=0,00$  olarak ortaya çıkmıştır. KMO değerlerinin 0,50'den büyük olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu gösterdiğinden (Creswell, 2013; Hair vd., 2005), bu veriler üzerinden faktör analizi yapılabileceği sonucuna varılmıştır. Böylece elde edilen verilerin anlamlı farklılık gösterdiği ve faktör analizi yapmaya uygun olduğu saptanmıştır.

Ölçekte yer alan 30 ifade ile gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yük değerleri ve ortak varyans değerleri yüksek olan 24 ifadenin oluşturduğu dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Faktör analizi sonucunda kalan diğer altı ifade ise faktör yük değerlerinin 0,40'ın altında olması veya birden fazla faktörde yer alması nedeniyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında ortaya çıkan dört faktöre ilişkin güvenilirlik analizleri de yapılmış ve Cronbach's Alpha değerleri belirlenmiştir. Cronbach's Alpha değeri ölçek için 0,817 olarak ölçülürken, faktörler için ortaya çıkan değerler ise 0,528 ile 0,776 arasında değişmiştir. Özdamar (2002) ve Tavşancıl'a (2002) göre Cronbach's Alpha katsayısı, 0,40-0,59 arası düşük güvenilir, 0,60-0,79 arası oldukça güvenilir, 0,80-1,00 arası ise yüksek derecede güvenilir olduğunu

belirtmişlerdir. Dolayısıyla, deneyim arayışı faktörü düşük güvenilir, macera arayışı, sınırsızlık ve sıkıntı duyarlılığı oldukça güvenilir, genel ölçek ise yüksek derecede güvenilir olarak ölçülmüştür. Yapılan analize ilişkin faktörlerin öz değerleri, açıklanan varyansları, Cronbach's Alpha değerleri ve faktör yük değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

*Macera arayışı* faktörü olan ilk faktör, varyansın yüzde 17,991'ini açıklamıştır. Bu faktörde toplam sekiz ifade yer almış ve faktör yük değerleri 0,484 ile 0,738 arasında değişmiştir. Macera arayışı faktörünün Cronbach's Alpha değeri ise 0,776 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin ikinci faktörü olan *sıkıntı duyarlılığı* faktörü, toplam yedi ifadeden oluşmakta olup, varyansın yüzde 10,294'ünü açıklamıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,697 olarak ölçülen sıkıntı duyarlılığı faktörünün faktör yük değerleri ise 0,497 ile 0,679 değerleri arasında değişmiştir. Üçüncü faktör olan *sınırsızlık* faktörü, toplam beş ifadeden oluşmuş ve varyansın yüzde 8,340'ını açıklamıştır. Sınırsızlık faktörünün faktör yük değerleri 0,574 ile 0,728 arasında değişmiş, Cronbach's Alpha değeri ise 0,736 olarak ölçülmüştür. *Deneyim arayışı* olarak adlandırılan son faktörde, toplam dört ifade yer almış ve varyansın yüzde 5,889'unu açıklamıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,528 olarak hesaplanan deneyim arayışı faktörünün faktör yük değerleri ise en düşük 0,447, en yüksek 0,667 olarak ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, elde edilen dört faktörlü yapı, toplam varyansın yüzde 42,524'ünü açıklamıştır. Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili kavram ya da yapının o denli iyi ölçüldüğünün bir göstergesi olarak yorumlanır (Büyüköztürk, 2014). Çalışmada açıklanan varyansın 42,524 olarak ölçülmesi, örneklemin 10 farklı macera aktivitesine katılan örneklem grubundan oluşmasından kaynaklandığı sonucuna ulaşılabilir.

**Tablo 5: Faktör analizi**

		Öz değer	Açıklanan Varyans	Cronbach α	Faktör Yük Değerleri	Pilot Araştırma
	<b>Macera Arayışı</b>	4,318	17,991	,776		
RK	Rafting ve kano				,738	,659
TD	Tüplü dalış				,712	,593
UP	Uçak, planör kullanmak				,684	,660
SY	Sörf yapmak				,677	,780
KS	Kayak/Snowboard				,545	,501
YP	Paraşüt atlayışı				,541	,695
YG	Yelkenli				,509	,447
KT	Tırmanış yapmak				,484	,778
	<b>Sıkıntı Duyarlılığı</b>	2,471	10,294	,697		
AY	Aynı yüzler görmek				,679	,469
AF	Filmi tekrar izlemek				,609	,599
DS	Sıkılmak				,599	,413
EH	Evde huzursuz olmak				,593	,580
DS	Donuk ve sıkıcı bireyler				,591	,405
AŞ	Sürekli aynı şeyler yapmak				,527	,534
SBF	Sonu belli olan film izlemek				,497	,525
	<b>Sınırsızlık</b>	2,002	8,340	,736		
HD	Heyecan verici deneyimler				,728	,692
PARTİ	Çılgın partiler				,720	,755

Tablo 5'in Devamı

FLÖRT	Flört etmek				,670	,780
İÇKİ	İçki				,644	,551
HİPPİ	Hippiler ile arkadaşlık				,574	,519
	<b>Deneyim Arayışı</b>	1,416	5,899	,528		
YD	Yeni deneyimler				,667	,412
Yİ	Yiyecekler				,616	,581
GİY	Giyim				,461	,500
ROTA	Rotasız geziye çıkmak				,447	,746
	<b>Açıklanan Varyans Toplamı</b>		<b>42,524</b>			

#### 4.4. Hipotez Testleri

**H1: Macera turistlerinin duyusal arayışları, aktivite türlerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

Macera turistlerinin duyusal arayışlarının katıldıkları aktivite türlerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak için tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Analiz sonuçlarından çıkan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığının incelenmesi için, Post-Hoc testlerden biri olan Tukey testi yapılmıştır. Tukey testi, grup sayısının fazla olduğu durumlarda kullanıldığı için tercih edilmiştir (Sipahi vd., 2008). Analiz Sonuçlarına göre, macera turistlerinin macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışı, aktivite türlerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir ( $p=,000$ ).

Tablo 6: Duyusal arayışın macera aktivite türlerine göre farklılaşması

	Aktiviteler	Ort	SS	P
<b>Macera Arayışı</b>	Bisiklet	3,89	,765	,000**
	Kamp	3,93	,840	
	Kano	4,03	,776	
	Yamaç Paraşütü	4,41	,258	
	Kaya Tırmanışı	4,25	,500	
	Sörf	4,18	,578	
	Dalış	4,07	,727	
	Kayak/Snowboard	4,08	,613	
	Trekking	3,88	,802	
	Rafting	4,17	,547	
<b>Sıkıntı Duyarlılığı</b>	Bisiklet	3,04	,460	,000**
	Kamp	3,27	,537	
	Kano	2,93	,575	
	Yamaç Paraşütü	3,75	,228	
	Kaya Tırmanışı	3,39	,344	
	Sörf	3,31	,418	
	Dalış	3,17	,474	
	Kayak/Snowboard	3,38	,469	
	Trekking	3,01	,451	
	Rafting	3,46	,377	
<b>Sınırsızlık</b>	Bisiklet	3,62	,858	,000**
	Kamp	3,48	1,017	
	Kano	3,72	,942	
	Yamaç Paraşütü	3,95	,333	

Tablo 6'nın Devamı

	Kaya Tırmanışı	4,34	,571	
	Sörf	3,71	,743	
	Dalış	3,64	,983	
	Kayak/Snowboard	3,53	,924	
	Trekking	3,55	,872	
	Rafting	4,13	,605	
	Bisiklet	4,06	,585	
	Kamp	4,11	,622	
	Kano	3,72	,893	
	Yamaç Paraşütü	4,25	,353	
<b>Deneyim Arayışı</b>	Kaya Tırmanışı	4,38	,456	,000**
	Sörf	4,25	,584	
	Dalış	4,29	,616	
	Kayak/Snowboard	4,15	,726	
	Trekking	3,98	,526	
	Rafting	4,30	,537	

\*\*p &lt;,01 \*p &lt;,05

Analiz sonuçlarından elde edilen bu bulgulara göre (Tablo 6), yamaç paraşütü yapanların *macera arayışı*, tur bisikleti, kamp, kano, kayak, trekking ve tüplü dalış katılımcılarına göre daha yüksektir. Tur bisikleti ve kamp katılımcılarının kaya tırmanışı katılımcılarına göre, trekking katılımcılarının ise kaya tırmanışı, sörf ve rafting katılımcılarına göre *macera arayışı* daha düşüktür. Ayrıca, yamaç paraşütü yapanların, tur bisiklet, kamp, kano, kaya tırmanışı, sörf, kayak, trekking ve tüplü dalış katılımcılarına göre *sıkıntı duyarlılığı* daha yüksektir. Rafting yapanların *sıkıntı duyarlılığı*, tur bisikleti katılımcılarına göre daha yüksektir. Kano yapanların *sıkıntı duyarlılığı*, kamp, kaya tırmanışı, sörf, kayak ve rafting katılımcılarına göre, trekking yapanların *sıkıntı duyarlılığı* ise rafting, kayak, sörf, kaya tırmanışı katılımcılarına daha düşüktür.

Kaya tırmanışı yapanların *sınırsızlık* duygusu, yamaç paraşütü, sörf, bisiklet, kamp, kano, kayak, trekking ve tüplü dalış katılımcılarına göre daha yüksektir. Rafting yapanların ise sörf, tur bisiklet, kamp, kano, kayak, trekking ve tüplü dalış katılımcılarına göre *sınırsızlık* duygusu daha yüksektir. Yamaç paraşütü yapanların *sınırsızlık* duygusu ise tur bisikleti, kamp, kayak ve trekking katılımcılarına göre daha yüksektir. Son olarak, kano yapanların *deneyim arayışı* diğer tüm katılımcılara göre daha düşüktür. Ayrıca, trekking yapanların deneyim arayışı, kaya tırmanışı, yamaç paraşütü, sörf ve rafting katılımcılarına göre daha düşüktür. Tur bisikleti ve kamp katılımcılarının *deneyim arayışı* ise kaya tırmanışı katılımcılarına göre daha düşüktür.

ANOVA sonuçlarının değerlendirilmesi ile ulaşılan bulgular sonucunda, araştırmanın ilk hipotezi olan; "*H1: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları, aktivite türlerine göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.*" hipotezi kabul edilmiştir.

**H2: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları demografik özelliklere göre istatistikî olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

Macera turistlerinin duyuşsal arayışlarının demografik özelliklere göre istatistikî açıdan farklılaşma durumunu ortaya koymak amacıyla, cinsiyet, medeni durum ve milliyet değişkenleri için bağımsız örneklem t testi yapılırken, yaş, eğitim durumu, meslek ve gelir değişkenleri için ise tek yönlü ANOVA yapılmıştır. Sonuçlardan çıkan

anlamli farkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığının incelenmesi için ise Post-Hoc testlerden biri olan Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 7: Duyusal arayışın demografik özelliklere göre farklılaşması**

Faktörler	Demografik Özellikler						
	Cinsiyet (P)	Medeni Durum (P)	Milliyet (P)	Yaş (P)	Eğitim Durumu (P)	Meslek (P)	Gelir (P)
<b>Macera Arayışı</b>	,000**	,196	,959	,494	,782	,000**	,027*
<b>Sıkıntı Duyarlılığı</b>	,065	,032*	,000**	,494	,001**	,004**	,003**
<b>Sınırsızlık</b>	,001**	,000**	,080	,002**	,006**	,000**	,013*
<b>Deneyim Arayışı</b>	,492	,583	,344	,038*	,261	,518	,000**

\*\*p <,01 \*p <,05

Tablo 7 incelendiğinde, macera turistlerinin macera arayışı (p=,000) ve sınırsızlık duygusu (p=,001) *cinsiyete* göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre, erkeklerin macera arayışı ve sınırsızlık duygusu kadınlara göre daha yüksektir. Ayrıca, bu turistlerin sıkıntı duyarlılığı (p=,032) ve sınırsızlık duygusu (p=,000) medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermiştir. Buna göre, bekârların sınırsızlık duygusu evlilerden daha yüksekken, sıkıntı duyarlılığı ise daha düşüktür.

Macera turistlerinin sıkıntı duyarlılığı (p=,000) *milliyetlerine* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Buna göre, yabancı turistlerin sıkıntı duyarlılığının yerli turistlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, bu turistlerin deneyim arayışı (p=,038) ve sınırsızlık duygusu (p=,002) *yaşa* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Bu iki faktörde hangi yaş gruplarına göre anlamlı farklılığın ortaya çıktığına yönelik ortaya çıkan analiz sonuçları, deneyim arayışı faktöründe yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmadığını göstermiştir. Sınırsızlık faktöründe ise 25-30 ve 31-40 yaş aralığındaki macera turistleri ile 56 ve üstü (p<,05) yaş grupları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Şöyle ki 25-40 yaş aralığındaki macera turistlerinin sınırsızlık duygusu, 56 yaşın üstündekilere göre daha yüksektir.

Macera turistlerinin sıkıntı duyarlılığı (p=,001) ve sınırsızlık duygusu (p=,006) *eğitim durumuna* göre farklılaşmaktadır. Buna göre, lisans mezunlarının sıkıntı duyarlılığı, lisansüstü mezunlarına göre, sınırsızlık duygusu ise ilköğretim mezunlarına göre daha yüksektir. Ayrıca, bu turistlerin macera arayışı (p=,000), sıkıntı duyarlılığı (p=,004) ve sınırsızlık duygusu (p=,000) *mesleklere* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Sonuç olarak, sporcular ve işsizlerin macera arayışı, öğrenciler ve kamu çalışanlarına göre daha yüksek çıkmıştır. Sporcuların sınırsızlık duygusu, işçiler ile kamu ve özel sektör çalışanlarına göre daha yüksekken, işçilerin sıkıntı duyarlılığı ise kamu ve özel sektör çalışanlarına göre daha yüksektir.

Macera turistlerinin macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışının *gelire* göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir (p=,000). Bu sonuçlara göre, 6000 TL ve üstü gelir grubunun macera arayışı, 3001-4000 TL gelir grubuna göre daha yüksektir. Ayrıca, 6000 TL üstü gelir grubunun sıkıntı duyarlılığı ve sınırsızlık duygusu 3001-4000 TL gelir grubuna göre daha yüksektir. Son olarak, 0-

2000 TL gelir grubunun deneyim arayışı, 3001 TL ve üstü gelir gruplarına göre daha yüksektir.

Tek yönlü ANOVA ve t testi sonuçlarının değerlendirilmesi ile ulaşılan bulgular sonucunda; "H2: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları demografik özelliklere göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir." hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H3: Macera turistlerinin duyuşsal arayışları rekreasyonel davranış özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.**

Macera turistlerinin duyuşsal arayışlarının rekreasyonel davranış özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğine yönelik, t testi ve ANOVA yapılmıştır. Macera turistlerinin macera aktivitelerine tekrar katılma isteğini analiz etmek için bağımsız örneklem t testi kullanılırken; aktivite süresi, beceri düzeyi, yıllık ortalama harcama, aktivitelere katılım sıklığı ve aktivitelere zaman harcamanın analiz edilmesi için ise tekyönlü ANOVA yapılmıştır. Ayrıca, anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında ortaya çıktığının incelenmesi için ise Post-Hoc testlerden biri olan Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 8: Duyusal arayışın rekreasyonel davranış özelliklere göre farklılaşması**

Faktörler	Rekreasyonel Davranış Özellikleri					
	Tekrar Katılım (P)	Aktivite Süresi (P)	Beceri Düzeyi (P)	Yıllık Harcama (P)	Katılım Sıklığı (P)	Zaman Harcama (P)
Macera Arayışı	,005**	,000**	,068	,000**	,000**	,023*
Sıkıntı Duyarlılığı	,008**	,000**	,476	,000**	,000**	,000**
Sınırsızlık	,047*	,000**	,001**	,000**	,000**	,004*
Deneyim Arayışı	,443	,000**	,010**	,049*	,000**	,667

\*\*p <,01 \*p <,05

Tablo 8 incelendiğinde, macera turistlerinin macera arayışı (p=,002), sıkıntı duyarlılığı (p=,008) ve sınırsızlık duygusu (p=,001) aktivitelere *tekrar katılma* niyetine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Buna göre, aktivitelere tekrar katılmak isteyen macera turistlerinin, macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı ve sınırsızlık duygusu katılmak istemeyenlere göre daha yüksektir. Ayrıca, macera turistlerinin macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışı, *aktivite süresine* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir (p=,000). Elde edilen bulgular, bir yıldan daha az süredir macera aktivitelerine katılanların, macera arayışı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışının daha düşük olduğuna işaret etmektedir. Ancak 8-10 yıldır bu aktivitelere katılanların sıkıntı duyarlılığı, diğer gruplara göre daha yüksektir.

Macera turistlerinin sınırsızlık duygusu (p=,010) ve deneyim arayışı (p=,001), *beceri düzeyine* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Buna göre, macera aktivitelerini profesyonel olarak yapanların sınırsızlık duygusu, amatör ve orta düzey öğrencilere göre daha yüksektir. Başlangıç seviyesindekilerin deneyim arayışı ise orta düzey öğrencilere göre daha yüksektir. Ayrıca, macera turistlerinin macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışı, *yıllık harcamaya* göre istatistiki olarak anlamlı farklılık göstermiştir (p=,000). Elde edilen bulgulara göre, macera



aktivitelerine yıllık ortalama 0-500 TL arasında harcama yapanların macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı ve sınırsızlık duygusu, diğer harcama gruplarına göre daha düşüktür.

Macera turistlerinin macera arayışı, sıkıntı duyarlılığı, sınırsızlık duygusu ve deneyim arayışı, *katılım sıklığına* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir ( $p=,000$ ). Elde edilen bulgulara göre, yılda bir defa macera aktivitelerine katılan macera turistlerinin macera arayışı ve sıkıntı duyarlılığı hem ayda bir defa hem de ayda iki ve daha çok katılanlara göre daha düşüktür. Ayrıca, ayda iki ve daha çok kez macera aktivitelerine katılanların sınırsızlık duygusu, yılda bir defa ve yılda 2-5 defa katılanlara göre daha yüksektir. Yılda bir defa macera aktivitelerine katılanların, deneyim arayışı, diğer tüm katılım gruplarına göre daha düşüktür. Son olarak, macera turistlerinin, macera arayışı ( $p=,023$ ), sıkıntı duyarlılığı ( $p=,000$ ) ve sınırsızlık duygusu ( $p=,004$ ) *aktivitelere harcanan zamana* göre anlamlı farklılıklar göstermiştir. Buna göre, aktivitelere ortalama 8-10 saat zaman harcayanların sınırsızlık duygusu 2-4 saat ve 5-7 saat zaman harcayanlara göre daha yüksektir.

Bu açıklamalara bağlı olarak; "*H3: Macera turistlerinin duyusal arayışları rekreasyonel davranış özelliklerine göre istatistiki olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.*" hipotezi *kısmen* kabul edilmiştir.

#### 4.5. Kümeleme Analizi: Macera Turistlerinin Uyarılma Düzeyleri

Duyusal arayış ölçeği, macera turistlerinin duyusal arayışları ile birlikte, uyarılma düzeylerini de ölçmektedir. Ölçekte yer alan 30 ifadenin toplam puanları ve ortalamaları ile macera turistlerinin hangi düzeyde uyarıldıklarını ortaya konmuştur. Macera turistlerinin duyusal arayışlarına göre uyarılma düzeyleri belirlenerek, bu düzeyleri sınıflayabilmek için duyusal arayış ifadelerine, 1-5 arasında puanlar verilmiştir. Dolayısıyla, duyusal arayış ifadelerinden alınabilecek toplam değerler, 24-120 puan arasında değişmektedir. Değer 120'ye yaklaştıkça, macera turistlerinin uyarılma düzeyi artmakta, 24'e yaklaştıkça uyarılma düzeyi azalmaktadır. Bu bağlamda, hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonucunda, macera turistlerinin uyarılma düzeyleri, düşük, orta ve yüksek düzey olarak ortaya çıkmıştır

Yapılan kümeleme analizi sonucunda, 0-78 puan arasında puana sahip macera turistleri düşük düzeyde uyarılanlar, 79-94 puana sahip macera turistleri orta düzeyde uyarılanlar, 95-120 puan aralığında yer alan macera turistleri ise yüksek düzeyde uyarılanlar olarak belirlenmiştir. Düşük düzeyde uyarılanların toplam puan ortalamaları 70,16, orta düzeyde uyarılanların toplam puan ortalamaları 87,16, yüksek düzeyde uyarılanların toplam puan ortalamaları ise 101,74 olarak ölçülmüştür.

Oluşan kümelerin sayıları ve yüzdeleri incelendiğinde, düşük düzeyde uyarılanların sayısı 162 (%13), orta düzeyde uyarılanların sayısı 577 (%46,30), yüksek düzeyde uyarılanların sayısı ise 507 (%41,70) olarak ortaya çıkmıştır. Üç kümede sınıflanan macera turistlerinin aritmetik ortalamaları ise düşük düzeyde uyarılanlar için 2,94, orta düzeyde uyarılanlar için 3,63, yüksek düzeyde uyarılanlar için ise 4,23 olmuştur. Tablo 9, her küme için aritmetik ortalamaları, standart sapmaları, minimum ve maksimum değerleri, yüzdeleri ve katılımcı sayılarını göstermektedir.

Tablo 9: Uyarılma düzeyleri ile ilgili ortalamalar ve yüzdeler

Uyarılma Düzeyleri	Ort	SS	Min	Maks	Sayı	Yüzde
<b>Düşük Düzey</b>	2,94	,2918	2,04	3,25	162	13,00
<b>Orta Düzey</b>	3,63	,1922	3,29	3,92	577	46,30
<b>Yüksek Düzey</b>	4,23	,1883	3,96	4,96	507	41,70

Macera turistlerinin aktivite türlerine göre uyarılma düzeyleri incelendiğinde (Tablo 10), yamaç paraşütü, kaya tırmanışı ve rafting aktivitelerine katılan macera turistleri çoğunlukla yüksek düzeyde uyarılanlar kümesinde yer almıştır. Bu üç aktivitenin tümünde, yüksek düzeyde uyarılanlardan sonra sayıca daha fazla olanlar, orta düzeyde uyarılanlar olmuştur. Tur bisikleti, kamp, kano, sörf, kayak/snowboard, trekking ve tüplü dalış aktivitelerine katılanlar ise daha çok orta düzeyde uyarılanlar kümesinde yer almışlardır.

Tablo 10: Macera aktivite türleri için uyarılma düzeylerinin karşılaştırılması

Uyarılma Düzeyleri	Bisiklet	Kamp	Kano	Y.Paraşütü	K.Tırmanışı
<b>Düşük Düzey</b>	24	32	26	-	-
<b>Orta Düzey</b>	73	50	54	34	48
<b>Yüksek Düzey</b>	32	48	32	90	69
Uyarılma Düzeyleri	Sörf	Kayak/S	Rafting	Trekking	T.Dalış
<b>Düşük Düzey</b>	13	17	5	32	13
<b>Orta Düzey</b>	63	63	45	90	57
<b>Yüksek Düzey</b>	49	49	58	34	46

## 5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Araştırma, Türkiye’de en çok tercih edilen macera aktiviteleri olan; yamaç paraşütü, kaya tırmanışı, rafting, sörf, tüplü dalış, kayak/snowboard, kano, kamp, trekking ve tur bisikleti aktivitelerine katılan 1246 macera turisti kapsamında gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında ulaşılan sonuçlara göre macera turistlerinin ağırlıklı olarak, Pizam (2004), Tanrısevdi (2009), Ewert vd. (2013), Gilbertson ve Ewert (2015), Arslan Ayazlar (2015) ve Jin vd., (2019)’nin araştırmalarını destekler nitelikte *eğitilmiş bekar gençlerden* oluşmaktadır. Ayrıca, macera turistleri ortalama bir gelire sahip, yerli ve amatördür. Araştırmada ortaya çıkan macera turistlerinin demografik özellikleri ile rekreasyonel davranış özellikleri ise Hsieh (2007)’in Tayvan’da, Giddy ve Webb (2016)’in Tsitsikamma’da (Güney Afrika), Caber ve Albayrak (2016)’ın Antalya’da yapmış oldukları araştırmalar ile uyumluluk göstermektedir. Ancak bu çalışmanın sonuçları Akgündüz ve Kızılcalıoğlu (2016)’nın trekking katılımcılarına yönelik yaptıkları araştırma ile yaş ve medeni durum bakımından farklılık göstermektedir. Dolayısıyla, macera turistlerine yönelik aktivitelerin planlamasında ve pazarlanmasında tüm elde edilen bu sonuçlara göre hareket edilmesinde fayda vardır.

Araştırmada, *macera arayışı* ve *deneyim arayışının* macera turistlerinin riskli aktiviteleri seçmelerindeki en önemli duyuş faktörleri olduğu saptanmıştır. Gilbertson ve Ewert (2015) ile Park ve Stangl (2020) da benzer şekilde macera turistlerinin daha çok deneyim ve macera arayışı için seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla, macera ve deneyim yaşamak isteyen macera turistlerinin yüksek risk içeren macera aktivitelerine katılmaları doğal bir sonuçtur. Bu turistlerin macera aktiviteleri tercihleri bağlamında değerlendirildiğinde ise yamaç paraşütü ve kaya tırmanışına katılanlar hem deneyim ve macera arayışı hem de genel duyuşal arayış için en yüksek puanlara sahiplerdir. Ulaşılan bu sonuçlar, Trimpop vd., (1999)’nin

paraşüt ve dağcılık katılımcılarına, Hsieh (2007)'in yamaç paraşütü katılımcılarına, Gilbertson ve Ewert (2015)'in ise kaya tırmanışı katılımcılarına yönelik sonuçları ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, duysal arayışın macera turizminin ayrılmaz bir parçası olduğu ve yüksek riskli aktivite katılımcılarının duysal arayışlarının daha yüksek olduğu, Lepp ve Gibson (2003/2008) ile Malkin ve Rabinowitz (1998) araştırmalarını da desteklemektedir. Ayrıca, Wagner ve Houlihan (1994), planör aktivitesine katılanların duysal arayışının golfçülere göre daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde Pizam vd. (2004), macera aktivitelerine katılan turistlerin duysal arayışının, sıradan turizm faaliyetlerine katılanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rainey vd. (1992) ve Zuckerman (1983) ise macera aktivitelerinde risk düzeyi yükseldikçe, turistlerin duysal arayışlarının da arttığını belirtmişlerdir. Buraya kadarki tartışmalara ve araştırmada elde edilen sonuçlara dayanarak, macera aktivitelerindeki risk düzeyi arttıkça katılımcıların duysal arayışlarının arttığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yamaç paraşütü ve kaya tırmanışının, macera aktiviteleri arasında en yüksek risk taşıyan aktiviteler olarak görüldüğü söylenebilir. Bu nedenle, bu aktivitelerin risk düzeylerine göre sınıflandırılarak, macera turistlerinin hizmetine sunulması, macera aktiviteleri destinasyonları için önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamındaki dikkat çekici bir başka sonuç, macera turistlerinin uyarılma düzeylerinin düşük, orta ve yüksek düzey olarak farklılaşabilmesi yönündedir. Bu sonuç, Leuba (1955)'nin, bireylerin genel uyarılma düzeylerinin düşük, orta ve yüksek olduğu durumlarda farklı reaksiyonlar verme eğiliminde olduklarını savunduğu görüşünü desteklemektedir. Araştırmada, macera turistlerinin hangi düzeyde uyarıldıklarına yönelik ulaşılan sonuçlar, bu turistlerin daha çok orta ve yüksek düzeyde uyarılanlar kümesinde yer aldıklarını göstermektedir. Buna göre optimal düzeyde uyarılmak için seyahat eden macera turistlerinin, daha çok orta ve yüksek düzeylerde hedefledikleri uyarılma düzeylerine ulaştıkları söylenebilir. Dolayısıyla, istedikleri uyarılma düzeylerine ulaşmalarına olanak sağlayacak riskli macera aktiviteleri sunan destinasyon sayısının artması gerekmektedir.

Macera turistlerinin aktivite tercihlerine göre değerlendirildiğinde ise yamaç paraşütü, kaya tırmanışı ve rafting aktivitelerine katılan macera turistleri daha çok yüksek düzeyde uyarılanlar kümesinde yer almıştır. Tur bisikleti, kamp, kano, sörf, kayak/snowboard, trekking ve tüplü dalış aktivitelerine katılanlar ise daha çok orta düzeyde uyarılanlar kümesinde yer almışlardır. Aktivitelerin tamamında en az katılımcı sayısına sahip olan küme, düşük düzeyde uyarılanlar kümesi olmuştur. Özellikle, yamaç paraşütü ve kaya tırmanışı aktivitelerine katılanlardan düşük düzeyde uyarılanlar kümesine mensup hiçbir katılımcı olmaması, bu aktivitelerine katılan macera turistlerinin daha çok risk almak istedikleri fikrini desteklemektedir. Dolayısıyla, macera aktivitelerinin barındırdıkları risk unsurlarına göre sınıflandırılması, destinasyonun macera turistlerini doğru anlayabilmesi için önemlidir.

Sonuç olarak, macera turistlerinin tercih ettikleri 10 aktivite bağlamında, duysal arayışları, uyarılma düzeyleri ile demografik ve rekreasyonel davranış özelliklerine göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Duyusal arayışı yüksek olan macera turistleri, seyahat düzenlemelerini bağımsız olarak yapmayı, alışılmadık veya nadir tercih edilen destinasyonları ziyaret etmeyi ve riskli macera aktivitelerine katılmayı tercih etmesi beklenmektedir. Öte yandan, duysal arayışı düşük olan macera turistleri, gruplar halinde seyahat etmeyi, bilindik destinasyonları ziyaret etmeyi ve daha az riskli rekreasyonel aktivitelerine katılmayı tercih etme ihtimalleri daha yüksektir. Bu nedenle, macera destinasyonu olma yolunda girişimde bulunan destinasyonların kendilerini konumlandırmaları, bu kümeler özelinde değerlendirilmelidir.

Gelecekte bu bağlamda yapılması planlanan çalışmalarda ise Türkiye'nin farklı bölgelerinde ön plana çıkmış veya çıkması muhtemel diğer macera aktivitelerine odaklanabilir. Ayrıca, spesifik olarak seçilmiş bir macera aktivitesi için Türkiye'deki tüm destinasyonları kapsayıcı çalışmalar yapılabilir. Destinasyonların macera turistleri için hangi farklı macera aktivitelerini sunulabileceğine yönelik çalışmalar yapılabilir. Yüksek riskli aktiviteler sunarak, macera turistlerine yeni deneyim alanları yaratmak, destinasyonlar için olmazsa olmazdır. Sunulan macera aktivitelerinin macera turistleri ile doğal çevre arasında bir denge sağlanması ve çevrenin zarar görmemesi önceliklerden biri olmalıdır. Macera aktiviteleri tehlike arz ettiğinden yaralanma ve ölüm riski mevcuttur. Destinasyonlar aktivitelere bağlı olarak güvenlik düzenlemeleri yapabilir ve acil müdahale alanları oluşturulabilir. Macera turistlerinin deneyim ve bilgi durumlarını belgeleyebilecekleri sertifikalar istenebilir ve sertifika sahibi olmayanlar için ek önlemler alınabilir. Seyahat acentelerinin macera turizmindeki etkinliği artırılabilir. Ancak aktivitelerin yapıldığı alanlarda, alan kılavuzları ve acente yetkililerinin aktiviteler hakkındaki teknik bilgilerinin yeterli olması önemlidir.

## 6. Kaynakça

- Adventure Travel Trade Association (2018). Adventure Tourism Development Index. The 2018 Report. <http://www.adventuretravel.biz> (Erişim Tarihi:02.09.2019).
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Journal of Management & Economics*, 23(3), ss. 817-836
- Akoğlan Kozak, M. ve Bahçe, S. (2016). *Özel İlgi Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Apter, M. J. (1976). Some Data Inconsistent with the Optimal Arousal Theory of Motivation. *Perceptual and Motor Skills*, 43(3), ss. 1209-1210.
- Arslan Ayazlar, R. (2015). Akış Deneyiminin Yamaç Paraşütü Deneyim Doyumu ve Yaşam Doyumuna Etkileri. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal and Curiosity*. New York: McGraw-Hill.
- Buckley, R. (2012). Rush as a Key Motivation in Skilled Adventure Tourism: Resolving the Risk Recreation Paradox. *Tourism Management*, 33(4), ss. 961-970.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayınevi.
- Caber, M. ve Albayrak, T. (2016). Push or Pull? Identifying Rock Climbing Tourists' Motivations. *Tourism Management*, 55, ss. 74-84.
- Chen, S. L., Ou, S. J. ve Lin, L. Z. (2001). *Application in Recreation and Leisure*. Taipei City: Shin Hsin University.
- Creswell, J. W. (2013). *Araştırma Deseni: Nicel, Nitel ve Karma Yöntem Yaklaşımları*. (S. Demir, Çev). Nebraska-ABD: SAGE Publications.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Perennial.
- Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı-Psikolojinin Temel Kavramları (36. Basım)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ewert, A. W. ve Hollenhorst, S. (1989). Testing the Adventure Model: Empirical Support for a Model of Risk Recreation Participation. *Journal of Leisure Research*, 21, ss. 124-139.
- Ewert, A. W. ve Hollenhorst, S. (1997). Adventure Recreation and Its Implication for Wilderness. *International Journal of Wilderness*, 3(2), ss. 21-26.
- Ewert, A. W., Gilbertson, K., Luo, Y. C. ve Voight, A. (2013). Beyond "Because It's There": Motivations for Pursuing Adventure Recreational Activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1), ss. 91-111.

- Eysenck, H. ve Eysenck, S. (1970). *The Eysenck Personality Inventory*. San Diego: Edits.
- Fiske, D. W. ve Maddi, S. R. (1961). *Functions of Varied Experience*. Homewood, Ill.: Dorsey Press.
- Giddy J. K. ve Webb N. L. (2016). The Influence of the Environment on Motivations to Participate in Adventure Tourism: The case of the Tsitsikamma. *South African Geographical Journal*, 98(2), ss. 351-366.
- Gilberston, K. ve Ewert, A. (2015). Stability of Motivations and Risk Attractiveness: The Adventure Recreation Experience. *Risk Management*, 17(4), ss. 276-297.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. ve Black, W. (2005). *Multivariate Data Analysis*. NJ: Prentice-Hall.
- Hsieh, T. C. (2007). Recreational Motivation, Sensation Seeking, and Recreational Involvement of Taiwan's Adventure Recreation Participants. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of the Incarnate Word, San Antonio
- Hebb, D. O. (1955). Drives and the CNS (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62(4), ss. 243.
- İl Turizm Müdürlükleri, (2019). <http://www.kultur.gov.tr/TR-96683/il-kultur-turizm-mudurlukleri-internet-siteleri.html>. (Erişim Tarihi:10.02.2019.)
- Jackson, M., White, G. ve White, M. (2001). Developing a Tourist Personality Typology. *Proceedings of National Research Conference, Australia*, ss. 177-184.
- Jin, X., Xiang, Y., Weber, K. ve Liu, Y. (2019). Motivation and Involvement in Adventure Tourism Activities: A Chinese Tourists' Perspective. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(11), ss. 1066-1078.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi:24.10.2019)
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2003). Tourist Roles, Perceived Risk, and International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30, ss. 606-624.
- Lepp, A. ve Gibson, H. (2008). Sensation Seeking and Tourism: Tourist Role, Perception of Risk and Destination Choice. *Tourism Management*, 29, ss. 740-750
- Leuba, C. (1955). Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation. *Psychological Reports*, 1(1), ss. 27-33.
- Lipscombe, N. (1999). The Relevance of The Peak Experience to Continued Skydiving Participation: A Qualitative Approach to Assessing Motivations. *Leisure Studies*, 18, ss. 267-288.
- Litvin, S. (2008). Sensation Seeking and Its Measurement for Tourism Research. *Journal of Travel Research*, 46(4), ss. 440-445.
- Lynch, P. ve Dibben, M. (2016). Exploring Motivations for Adventure Recreation Events: A New Zealand Study. *Annals of Leisure Research*, 19(1), ss. 80-97.
- Malkin, M. J. ve Rabinowitz, E. (1998). Sensation Seeking and High-Risk Recreation. *Parks & Recreation*. 33(7), ss. 34-39.
- Mason, M., Gos, L. and Moretti, A. (2017). Motivations, perceived risk and behavioural intentions in hard adventure tourism. A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34, 181-199
- Murray, D. M. (2003). Living on the Edge: Sensation Seeking and Extreme Sports Participation. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, University of Connecticut, Connecticut.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar ile İstatistik Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Park, S. ve Stangl, B. (2020). Augmented Reality Experiences and Sensation Seeking. *Tourism Management*, 77, ss. 104023.

- Pizam, A., Jeong, G. H., Reichel, A., van Boemmel, H., Lusson, J. M., Steynberg, L. Mason, M. ve Montmany, N. (2004). The Relationship Between Risk-Taking, Sensation-Seeking, and the Tourist Behavior of Young Adults: A Cross-Cultural Study. *Journal of Travel Research*, 42(3), ss. 251-260.
- Plog, S. (1987). *Understanding Psychographics in Tourism Research. Travel, Tourism and Hospitality Research*. New York: Wiley.
- Pomfret, G. (2006). Mountaineering Adventure Tourists: A Conceptual Framework for Research. *Tourism Management*, 27(1), ss. 113-123.
- Rainey, D. W., Amunategui, F., Agocs, H. ve Larick, J. (1992). Sensation Seeking and Competitive Trait Anxiety Among College Rodeo Athletes. *Journal of Sport Behavior*, 15(4), ss. 307.
- Sipahi, B., Yutrkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sung, H. H. (2004). Classification of Adventure Travelers: Behavior, Decision Making, and Target Markets. *Journal of Travel Research*, 42(4), ss. 343-356.
- Swarbrooke, J., Beard, S. C., Leckie, S. ve Pomfret, G. (2003) *Adventure Tourism: The New Frontier*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Wagner, A. M. ve Houlihan, D. D. (1994). Sensation seeking and trait anxiety in hang-glider pilots and golfers. *Personality and Individual Differences*. 16(6), 975-977.
- Warburton, N. (2015). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (G. Ateşoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa Felsefe.
- Weber, K. (2001). Outdoor Adventure Tourism: A Review of Research Approaches. *Annals of Tourism Research*, 28(2), ss. 360-377.
- World Tourism Organization, (2019). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*. UNWTO, Madrid.
- Tanrısevdi, A. (2009). Türk Özel İlgi Gezginleri Sansasyon Arama Özelliği Sergilemekte Midir? *Ege Academic Review*, 9(4), ss. 1313-1340.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Trimpop, R., Kerr, J. ve Kirkcaldy, B. (1999). Comparing Personality Constructs of Risk-Taking Behavior. *Personality and Individual Differences*, 26, ss. 237-254.
- Zuckerman, M., Eysenck, S. B. ve Eysenck, H. J. (1978). Sensation Seeking in England and America: Cross-Cultural, Age, and Sex Comparisons. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 46(1), ss. 139.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation Seeking (Psychology Revivals): Beyond the Optimal Level of Arousal*. Psychology Press.
- Zuckerman, M. (1983). Sensation Seeking and Sports. *Personality and Individual Differences*, 4(3), ss. 285-292.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*. Cambridge University Press.

Evrak Tarih ve Sayısı: 02/11/2020-E.26622



T.C.  
BİLEKİK ŞEYH EDEBALI ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurul



Sayı :54674167-050.01.04/  
Konu :Kararlar

UYGULAMALI BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA


İlgi : Uygulamalı Bilimleri Fakültesi Dekanlığı'nın 14/07/2020 tarihli ve E.16610 sayılı yazısı.

Uygulamalı Bilimleri Fakültesi Dekanlığı'nın 14/07/2020 tarihli ve E.16610 sayılı yazısı eki Turizm İşletmeciliği bölümünde görev yapan Öğr. Gör. Dr. Serhat BİNGÖL'ün "Türkiye'de macera turistlerinin katıldıkları aktivite tercihleri ile duyuşsal arayışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve macera turistlerinin duyuşsal arayışlarının, rekreasyonel davranış özellikleri ve demografik özelliklerine göre farklılaşma durumunun da ortaya koyulması" isimli çalışmasının etik açıdan uygunluğu görüştürmüş olup, Üniversitemiz Etik Kurulunun 21/10/2020 tarihli ve 11 sayılı toplantısının 11 nolu kararı ile çalışmada etige aykırılık bulunmadığına toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.  
Bilgilerinizi rica ederim.


## Tatile Çıkmadan Önceki Bilgi Arayışlarının Ağızdan Ağıza İletişim ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği

### The Effect of Information Search on Word of Mouth Communication and Behavioral Intention: A Study on Edremit Gulf

**Prof.Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN**   
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Balıkesir, Türkiye  
**E-posta:** ilban@balikesir.edu.tr

**Mehmet Özer DEMİR**   
Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi  
Mühendislik Fakültesi, Antalya, Türkiye  
**E-posta:** mehmet.demir@alanya.edu.tr

**Dr. Öğr. Üyesi Pelin ARSEZEN**   
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi  
Fethiye İşletme Fakültesi, Muğla, Türkiye  
**E-posta:** parsezen@gmail.com

**Mertcan GÜNDOĞDU**   
Balıkesir Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, Türkiye  
**E-posta:** mertcsn11@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce etkilendikleri bilgilerin ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerine etkisini araştırmaktır. Araştırma, Edremit Körfezi bölgesine gelen 414 yerli turistle kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kurulan teorik model yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Sonuç olarak önerilen kavramsal modele göre insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilden döndükten sonra tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri artmaktadır. Eğer kişilerin olumsuz konuşma niyeti var ise yalnızca ağızdan ağıza olumsuz iletişimde bulunmaktadır ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmamaktadırlar. Olumlu niyeti olan insanlar ise hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmaktadırlar.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi arama, ağızdan ağıza iletişim, davranışsal niyet, Edremit Körfezi

#### Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of the information that tourists are affected by in their destination selection before going on vacation on word-of-mouth communication and behavioral intention. The research was carried out using the convenience sampling method and data collected from 414 local tourists in Gulf of Edremit region via questionnaire. AMOS package program was used in the study and the established theoretical model was tested by structural equation modeling. As a result, it is found that, individuals with high information search during their holiday decision making tend to share more information about their holiday after they return back to home, either positive or negative. Individuals with negative intention to speak tend spread the negative word by word-of-mouth, but not positive. Whereas, individual with positive intention to speak spread the both positive and negative about their vacations by word-of-mouth.

**Key Words:** Information Search, Word-of-mouth communication, behavioral intention, Edremit Gulf.

### **Extended Abstract**

The aim of this study is to investigate the effect of the information that tourists are affected by in their destination selection before going on vacation on word-of-mouth communication and behavioral intention. The research was carried out using the convenience sampling method and data collected from 414 local tourists in Gulf of Edremit region via questionnaire. AMOS package program was used in the study and the established theoretical model was tested by structural equation modeling. As a result, it is found that, individuals with high information search during their holiday decision making tend to share more information about their holiday after they return back to home, either positive or negative. Individuals with negative intention to speak tend spread the negative word by word-of-mouth, but not positive. Whereas, individual with positive intention to speak spread the both positive and negative about their vacations by word-of-mouth.

In order to reduce uncertainty, tourists want to obtain background information and remove the complexity in making a purchasing decision. Although there are many studies on word-of-mouth communication in the literature, the number of studies investigating in the context of destination, especially by being reduced to the tourism sector, is very limited (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Halitoğulları, 2018; Uslu, 2020). Destinations that properly implement and implement a strategy such as word of mouth will be able to improve their performance.

Word of mouth marketing behavior may depend on industry (Ennew et.al (2000) and Harrison-Walker (2001)). Different consequences may occur for the hospitality industry, the food and beverage industry or the transport sector. As a destination, as a tourism cluster, it contains many related and supportive sectors. For this reason, it should not be ignored that word-of-mouth communication may also contain differences in terms of destinations. This approach will provide a complete and accurate understanding of destination performance through word-of-mouth communication and behavioral intention.

Edremit Bay is one of the landmarks of domestic tourism to Turkey has emerged as a destination to be explored. Edremit Bay is old in terms of quality of tourism facilities. Current earnings do not allow for the renovation of tourism facilities. There is a qualitative low labor force. There are transportation and access problems. The main purpose of this study is whether one of the underlying reasons of the problems experienced by tourists in Balıkesir, which has an important place in the domestic tourism market in recent years, especially in Edremit Bay, is related to word-of-mouth communication. At this point, it is considered very important to determine the factors that affect the word-of-mouth communication of those planning a vacation in Edremit Bay. This study also investigates the indirect effect of word-of-mouth communication of behavioral intentions of those planning a vacation in Edremit Bay touristic destination. After determining the effect of word-of-mouth communication, which is seen as an important marketing tool affecting the performance of destinations, demand forecasts for the destination can be made and data regarding its strategic location can be obtained.

In this study, the effects of information sources on behavioral intention and positive negative word-of-mouth communication were investigated before going on vacation. Based on this, the following hypotheses have been created within the scope of the study:



H1: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on positive behavioral intention.

H2: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on negative behavioral intention.

H3: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on positive word-of-mouth communication.

H4: Searching for information before going on vacation in the destination selection process has a significant effect on negative word-of-mouth communication.

H5: Positive behavioral intention has a significant effect on positive word-of-mouth communication resources in the destination selection process.

H6: In the destination selection process, positive behavioral intention has a significant effect on negative word-of-mouth communication resources.

H7: In the destination selection process, negative behavioral intention has a significant effect on positive word-of-mouth communication resources.

H8: In the destination selection process, negative behavioral intention has a significant effect on negative word-of-mouth communication resources.

Questionnaire was used as a data collection tool in the study, convenience sampling method has been chosen. The questionnaire consists of two parts. The first part includes questions about the demographic information of the participants and whether they have visited the Gulf region before. In the second part, it has been tried to examine that the sources of information obtained by local tourists before going on vacation affect the behavioral intention and word-of-mouth communication. Confirmatory factor analysis was used for validity and reliability tests of the scale. In the study, CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum shared variance) and MaxR (H) (McDonald Construct Reliability) values were calculated. Gaskin et al. For the calculation of their values. The AMOS plugin developed by (2019) was used (Table 2). According to the CFA results, all CR values were found above the limit considered statistically significant. Analysis results show that the scales used in the study are reliable. HTMT values calculated for the scales used in the study take the highest value of 0.810. According to the results of the HTMT analysis, it is seen that the scale used in the study meets the divergence validity conditions.

When the domestic tourists participating in the study are examined in terms of gender, it has been determined that there are more men (58.6%) than women. The highest age group among the participants is 88 people between the ages of 26-30 with a rate of 22.9%. The lowest age group is those under 25 (6.6%). When marital status is examined, married participants constitute the majority of the study (68.8%). While 9.9% of the participants have a primary education level, more than 60% are at least an associate degree graduate. While 47.4% of the participants have an income between 1501 - 2500 TL, the rate of income below 1500 TL is 0.5%. It is seen that 9.1% of the research participants stated that they came to the Gulf region for the first time, and 35.4% stated that they had come to the Gulf region four or more times before.

The goodness of fit values calculated according to the path analysis results are at an acceptable level. The  $\chi^2 / sd$  value (CMIN / DF) is below 3, the CFI value has been found above the acceptable lower limit of 0.90, the SRMR value is less than the recommended limit of 0.08, the RMSEA value is above 0.08.

The standardized path coefficients evaluated as hypothesis tests were found to be statistically significant for all relationships, except for the relationship where Negative Intention has an effect on Negative AAC (Table 5). According to the standardized path coefficients, people's search for information before going on vacation has a statistically significant positive effect on both positive behavioral intention (= 0.465) and negative behavioral intention (= 0.522) (Table 6). In addition, there is a statistically significant positive effect between seeking information before going on vacation and positive word-of-mouth communication (= 0.725) and negative word-of-mouth communication (= 0.408). According to these results, as people's search for information before going on vacation increases, their intention to speak positively or negatively about their vacation also increases. While negative behavioral intention has a statistically significant positive effect on negative word-of-mouth communication (= 0.159), it has no statistically significant effect on positive word-of-mouth communication (= -0.017). Positive behavioral intention has a statistically significant positive effect on both positive word-of-mouth communication (= 0.169) and negative word-of-mouth communication (= 0.306).

When we look at R2 values in terms of the power of independent variables to explain dependent variables; Seeking information before going on vacation explains positive behavioral intention by 21% and negative behavioral intention by 27%. In addition, information seeking before going on vacation, positive behavioral intention and negative behavioral intention variables explain the variable of positive word-of-mouth communication with a rate of 65%, while the same variables explain the negative word-of-mouth communication variable with a rate of 49%.

The quality and scope of the experience offered by the destination and perceived by the tourists plays one of the most important roles in the performance of a destination. Tourists share perceived destination performance with each other through many communication channels. Word-to-mouth communication is a very effective channel (Ennew et.al, 2000; Bansal& Voyer, 2000). As people's search for information before going on vacation increases, their intention to talk positively or negatively about their vacation increases. The study results show that those who intend to behave negatively about their holidays have a tendency to use negative word-of-mouth communication after the vacation. Participants with positive behavioral intentions about their vacation tend to share their holiday experiences with other people, whether positive or negative, after the vacation. According to our study results, their tendency to communicate negatively through word of mouth is about twice that of positive communication. So negativity spreads faster than positivity. As a suggestion for further research, the effects of electronic word-of-mouth communication should be examined on the basis of destination.

## **1. Giriş**

Turizm sektörüne mal ve hizmet açısından bakıldığında, ürünün hem soyut hem de deneyimsel olması sebebiyle tüketici olan turist bir belirsizlik içerisine girebilir (Altınkaynak ve Bilgiçli, 2017). Bu sebeple turistler belirsizliği azaltmak için ön bilgi edinmek ve bir satın alma kararının alınmasındaki karmaşıklığı gidermek istemektedirler. Bu yüzden tam bilgi arama davranışı özelliklerinin tespit edilmesi önem

arz etmektedir. Turistik ürün hakkında sinyal verme teorisi gibi bilinçaltına gönderilen doğru mesajlarla hem işletmeler hem de turistler açısından bu karmaşıklığın giderilmesinde önemli ipuçları sunulacaktır. Ayrıca bununla beraber kişilerin satın alma kararı noktasındaki belirsizlikler giderilmeye çalışılacaktır. Ağızdan ağıza iletişim, bu karmaşıklık ve belirsizliğin giderilmesinde onlarca yıldır önemli bir iletişim kaynağıdır (King vd., 2014).

Literatürde ağızdan ağıza iletişim konusunda birçok araştırma bulunmasına rağmen özellikle turizm sektörüne indirgenerek destinasyon bağlamında inceleme yapan araştırma sayısı çok sınırlıdır (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011; Kutluk ve Avcıkurt, 2014; Gülmez ve Türker, 2015; Halitoğulları, 2018; Uslu, 2020). Oysa ağızdan ağıza iletişim gibi önemli bir pazarlama aracı için ciddi stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Destinasyonlar bu noktada böylesine önemli bir pazarlama aracına önem vererek rekabet avantajı elde edebileceklerdir. Stratejik pazarlama yönetimi bağlamında düşünüldüğünde her bir destinasyonun ağızdan ağıza iletişim ve turistlerin davranışsal niyeti arasındaki ilişkinin ve boyutlarının ortaya koyulması gerekli görülmektedir. Davranışsal niyet, bir tüketicinin katılım sağladığı faaliyetleri tavsiye etme eğiliminin göstergesidir (Liu vd., 2005). Anderson vd. (1994) ise bu kavramı, tüketicinin deneyimlediği bir üründen tatmin edilmesi sürecinin sonucu olarak tanımlar. Bu tanımlamalar ışığında turizm sektörü üzerinden örnek verilmesi gerekirse; bir turistin davranışsal niyet göstermesi, ziyaret edilen destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkilendirilebilir. Literatürde yapılan davranışsal niyet kavramının açıklamalarına bakıldığında tatmin duygusunun gerçekleşmiş olması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu tatmin duygusunun gelişmesi neticesinde ise kişilerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme eğiliminin pozitif yönlü olması beklenen bir durumdur (Bigne vd., 2001; Petrick vd., 2001; Yoon ve Uysal, 2005; Huang ve Hsu, 2009).

Bir turistin davranışsal niyet gösterebilmesi yani ilk adımda tatmin olabilmesi için destinasyonların pazarlama stratejilerini, rekabet avantajını arttırabilmek adına başarılı bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu noktada ağızdan ağıza gibi bir stratejiyi doğru şekilde uygulayan ve gerçekleştiren destinasyonlar performanslarını arttırabileceklerdir.

Ennew ve diğerleri (2000) ve Harrison-Walker (2001), ağızdan ağıza pazarlama davranışının endüstriye bağlı olabileceğini ortaya koymuşlardır. Konaklama sektörü, yiyecek içecek sektörü veya ulaşım sektörü için farklı sonuçlar ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Destinasyon ise bir turizm kümelenmesi olarak iç içe, ilgili ve destekleyici pek çok sektörü barındırmaktadır. Bu sebeple ağızdan ağıza iletişimin destinasyonlar bakımından da farklılıklar içerebileceği göz ardı edilmemelidir. Bu yaklaşım destinasyon performansının ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet üzerinden tam ve doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilecektir. Bununla birlikte günümüz şartlarını oldukça etkileyen ve Dünya'da var olan korona virüs salgını, uluslararası seyahatten şehirlere seyahate bir eksen kayması yaşatmakta ve turizm sektöründe iç turizm hareketliliğini mecbur kılmaktadır. Buna bağlı olarak Türkiye için iç turizmin önemli noktalarından biri olan Edremit Körfezi araştırılması gereken bir destinasyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın özgün yapısı ortaya konulduğunda, Edremit Körfezi'ni faaliyetleri açısından değerlendirmek ve bu noktada bir çerçeve olarak bilgi arama davranışı incelenmektedir. Ayrıca tüm bunların ışığında bilgi arama davranışını daha iyi saptayabilmek için tüketici algıları ile ilgili yararlı bir çerçeve sağlayan sinyal verme teorisinden de faydalanılmıştır (Pappu ve Quester, 2016). Turizm endüstrisinde turistin davranış niyetlerine ilişkin her araştırma sonucu, bir pazarlama stratejisi oluşturulmasına potansiyel olacak nitelikte düşünülebilir. Pappu vd. (2016), sinyal verme teorisini firmaların tüketici zihninde oluşturdukları kalite ile

tanımlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında destinasyonların, turistler üzerinde ne derece olumlu sinyaller verdiği bu bölgelerin tercih edilebilirliği ile doğru orantılı olacaktır.

Tablo 1 incelendiğinde Balıkesir ilinin Ege bölgesi ya da Kuzey Ege olarak da ifade edilen bölgenin, iç turizm pazarındaki 10 il içerisinde Bakanlık belgeli tesislerden çok belediye belgeli tesislere sahip olan bir ildir. 2019 Ekim ayı itibariyle Muğla (871 tesis), Balıkesir (395 tesis), Çanakkale (315 tesis), İzmir (186 tesis) ve Aydın (134 tesis) olarak sıralanırken, Denizli, Uşak en az tesise sahip olan illerdir.

**Tablo 1: Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler (2018)**

2018 Yılı Belediye Belgeli Konaklama Tesislerine Geliş Sayılarına Göre İlk 5 İl ve İlçeler				
1	Muğla (1.235.837)	34.20%	Marmaris/Muğla (544.075)	34.55%
2	Balıkesir (667.399)	18.47%	Bodrum/Muğla (339.541)	21.56%
3	Aydın (664.143)	18.38%	Didim/Aydın (236.782)	15.03%
4	İzmir (591.825)	16.38%	Kuşadası/Aydın (229.397)	14.57%
5	Afyonkarahisar (453.816)	12.56%	Konak/İzmir (224.565)	14.26%

Tablo 1’de görüldüğü gibi, Edremit körfezine sahip olan Balıkesir ili 2018 yılı belediye belgeli tesislerine geliş sayılarına göre ikinci sırada yer alırken, körfeze ait hiçbir ilçenin sıralamada ilk 5 içerisinde yer alamamasının (Gmdergi, 2019) sebebi olarak, ağızdan ağıza iletişim eksikliğinin var olup olmadığı araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Orta ve üst gelire hitap eden nitelikli konaklama, eğlence ve yeme-içme tesislerinin eksikliği, turizmin bölge ekonomisine katkısını sınırlamaktadır. Güney Marmara Kalkınma Ajansı (2012)’nin açıklamasına göre Turizm işletme belgeli otellerde doluluk oranları %41,87, belediye belgeli otellerde doluluk oranları % 37,10’dur.

GMKA Raporu’na (2012) göre Edremit Körfezi turizm tesislerinin nitelik bakımından eski olduğu, şu anki cari kazançların turizm tesislerinin yenilenmesine imkân vermediği, işgücünde niteliksel bir düşüklük olduğu, ulaşım ve erişim sıkıntıları olduğu belirtilmiştir. Ek olarak 2023 Stratejisine kaynak teşkil eden raporda bölgenin sahip olduğu kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtamadığı, tanıtım faaliyetlerinde koordinasyon zaafı olduğu önemli bir eksiklik olarak bilhassa vurgulanmıştır. Turistlerin satın alma davranışı bir destinasyon seçimi üzerinde farklı boyutlardan etkilenebilir. Bu anlamda ağızdan ağıza pazarlama stratejisi bireylerin deneyimledikleri olumlu ya da olumsuz dönüşleri ile turistler üzerinde aynı doğrultuda etkilenebilir (Ateşoğlu, 2011). Turistler üzerinde çekicilik unsurları olan destinasyonlar rekabet avantajını arttırabilmek adına öz yeteneklerini ön planı çıkarırlar. Bu öz yetenekler destinasyonlar için bir farklılaşmaya sebep olur ve bu doğrultuda tüketici zihninde bir imaj gelişir. Ağızdan ağıza iletişim bu noktada farklılıkları hızla ortaya çıkaracak bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Mustafaoğlu, 2020).

Bu çalışmanın temel amacı da son yıllarda iç turizm pazarında önemli bir yeri olan Balıkesir’in özellikle Edremit Körfezinde yer alan ilçelerinin turistler tarafından tercih edilmesinde yaşanan problemlerin altında yatan nedenlerden birinin ağızdan ağıza iletişim ile ilgili olup olmadığıdır. Bu noktada Edremit Körfezi’nde tatil planlayanların ağızdan ağıza iletişimine etki eden faktörlerin tespit edilmesi oldukça önemli görülmektedir.

Bu çalışma ayrıca Edremit Körfezi turistik destinasyonunda tatil planlayanların davranışsal niyetlerinin ağızdan ağıza iletişime dolaylı etkisini araştırmaktadır. Destinasyonların performansını etkileyen önemli bir pazarlama aracı olarak görülen ağızdan ağıza iletişimin etkisi belirlendikten sonra destinasyon için talep tahminleri yapılabilecek ve stratejik konumuna ilişkin veriler elde edilebilecektir. Böylelikle hem politika yapıcılar ve karar alıcılar hem de sektördeki uygulayıcılar gelecek hedefleri ve planlamalarını yapabileceklerdir.

## **2. Alanyazın Taraması ve Hipotezlerin Oluşturulması**

Bilgi arama davranışı; kişinin fark ettiği bir bilgi eksikliğini giderme isteği ile ilgili eğiliminin karşılanması için yönetilen faaliyettir (Uçak, 1997: 315-325). Kuhlthau (1991), bilgi arayışı içerisindeyken kişilerin, bilinçli bir şekilde, daha önce sahip olduğu bilgi ile ilişkili bilgileri tercih ettikleri ve bu şekilde yeni anlamlar ortaya attığını ileri sürmektedir. Aslında kısaca; bilgi arayışındaki kişi ilk olarak deneyimlerini gözden geçirmeye meyillidir. Daha sonrasında eğer bu bilgi yetersiz kalırsa yüz yüze görüşmeler sürdürerek bilgi eksikliğini gidermeyi amaçlar dolayısıyla kişilerin bilgi arayışı içerisinde erişilebilirliği en rahat olan kaynakları seçtiklerini söylemek mümkündür (Krikelas, 1983: 15-16). Bu arayış içerisinde kişiler birçok faktörden etkilenmektedirler. Kişilerin demografik özellikleri, merak düzeyleri, öğrenme ve algı şekilleri bu faktörlere örnek gösterilebilir (Rouse ve Rouse, 1984: 131).

Turizm alanında ise bilgi arama davranışı turistlerin özelliklerine göre değişmektedir. Westbrook (1993)' a göre kişilerin psikolojik durumları ve deneyimleri de algılanan bilgiyi değişik şekillerde yorumlamaya neden olmaktadır. Buradan hareketle bir turist karar alma sürecinde cinsiyet, yolculuk amacı, deneyimleri, milli kültür ve seyahat türü gibi etkenlerin bilgi arama davranışının üzerinde farklılıklar gösterebileceği unsurlar olduğunu söylemek mümkündür (Fodness ve Murray, 1999; Gursoy ve Umbreit, 2004; Luo, Feng ve Cai, 2005; Lehto, Kim ve Morrison, 2006; Kim, Lehto ve Morrison, 2007).

Bilgi arama davranışı sadece turist özelliklerinden değil aynı zamanda işletmelerin verdiği sinyallerden de etkilenmektedir. Sinyal verme teorisi kişiyi canlı tutan, motive eden, dürtülerini yönlendiren eylemlerin işletmeler tarafından tüketici zihninde canlanmasını sağlayan faaliyetlerdir. Günümüzde turizm gibi rekabetin yüksek olduğu bir sektörde genel olarak mal ve hizmet seçimi turiste sunulan bilgiye dayanmaktadır (Moutinho, 1987; Fodness ve Murray, 1997). Gürsoy ve McCleary (2004) çalışmalarında bir destinasyonun pazarlanırken, turistlerin bilgi arama davranışlarını anlamının daha etkili olacağı ve bu anlamda kampanya ve iletişim stratejileri oluşturmanın önemini vurgulamışlardır. Bu noktada destinasyonların turiste doğru sinyalleri verebilmesi ve güvenilir mesaj iletmesi çekiciliğin artmasına olanak sağlayacaktır (Erdoğan, Demirel ve Yıldız, 2018: 211-228). Turistlerin bilgi arama davranışını gerçekleştirirken faydalandığı kaynaklar ise televizyon, internet, dergi vb. şeklinde sıralanabilir. Bu kaynakları kullanarak turist ilk bilgi arayışı davranışını başlatmış olacaktır. Bir işletmenin, bilgi arayışı içerisindeki bir turiste bilgi ile verdiği sinyaller satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla destinasyonların bu kaynaklara verdiği mesaj kişinin zihninde bölgeye karşı ilk bilgiyi oluşturacak ve diğer etkenlerle bölgenin tercih edilebilirliğini sağlayacaktır. Ancak bu kaynaklar için destinasyonların etkili pazarlama stratejileri kullanmaları oldukça önemlidir. Çünkü bilgi arayışındaki bir turiste bu kaynaklardaki mesajlar destinasyonla ilgili ilk sinyallerini verecektir.

Araştırmanın alan yazın taraması yapılırken sinyal verme teorisi de araştırılan bir kavramdır. Çünkü araştırmanın boyutlarından olan bilgi arayışı davranışı gerçekleştiğinde turistlerin ilk karşılaştıkları ve baktıkları bilgiler pazardaki işletmelerin ve kurumların yolladığı sinyallerdir (Mohtasham vd., 2017). Sinyal verme teorisine göre, pazar, bilgi asimetrisi veya eksik bilgi içermektedir. Yani, işletmenin aksine, tüketiciler bir teklifin kalitesini değerlendirmek için gerekli olan her bilgiye sahip değildirler (Stiglitz, 2000). İşletmeler, bu nedenle, ürün ve hizmetlerinin kalitesi ve değeri hakkında sinyaller göndererek pazara bilgi aktarmaya çalışır. Satın almayı kolaylaştırmak için gönderici (işletme), alıcının (tüketicinin) bilişselliğine rehberlik etmekte önemli bir rol oynayarak davranışsal niyetine ve karar vermesine etki eder (Mavlanova ve diğerleri, 2016; Wells ve diğerleri, 2011).

İşletmeler müşterilerinin algılarını, satın alma kararlarını etkileme çabasıdadırlar. Turizm endüstrisinde de bu çaba elbette ki vardır. Ancak turizm ürün ve hizmetlerini sunanların kalitelerine ve güvenilirliklerine ilişkin yolladıkları sinyallerin karşısında bir de ağızdan ağıza iletişim yer almaktadır. Turistler satın alma deneyimi neticesinde göndericinin sinyallerine ya doğru diyecektir ya da yanlış diyecektir. Yani turist, turizm ürününü iddia ettikleri gibi kaliteli diye onaylayacak veya onaylamayacaktır. Aynı durum destinasyon performansı için de geçerlidir. Bu bakımdan sinyal verme, ağızdan ağıza reklam ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin araştırılması için bu çalışma öncül bir çalışma olarak kabul edilebilir.

Ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyetler kapsamında yapılan çalışmalar incelendiğinde; Engel ve diğerlerine göre (2001), ağızdan ağıza iletişim, görüşleri, yorumları veya pazarlama veya ticari konulara bakılmaksızın insanlar arasındaki bilgi ve piyasadaki en güçlü faktörlerden biri olarak kabul edilir (Bansal ve Voyer, 2000). Bunun nedeni, tüketicilerin resmi olmayan ve kişisel olan iletişim kaynaklarına güvenmeyi tercih etmeleridir (Bansal ve Voyer, 2000). Sonuç olarak, ağızdan ağıza iletişim ve davranışsal niyet satın alma kararları tüketicilerin turizm endüstrisi için turistlerin en önemli bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Jalilvand ve Samiei, 2012). Bansal ve Voyer (2000), tüketicilerin satın alacakları bir hizmete karşı bilgi düzeyleri azaldıkça ortaya çıkan risklerinin arttığını belirtmiştir. Bu nedenle tüketicilerin bilgi arayışı seviyesi yükseldikçe ağızdan ağıza iletişim seviyesinin de artması beklenmektedir.

Davranışsal niyetin, davranışın doğrudan belirleyicisi ve en iyi yordayıcısı olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Fishbein ve Ajzen 1975). Davranışsal niyet, bir bireyin beklenen veya planlanan gelecek davranışı olarak tanımlanır (Oliver ve Swan, 1989), belirli bir biçimin beklentilerini temsil etmektedir ve belirli bir ortamda davranış ve harekete geçme olasılığının ifadesidir (Fishbein ve Ajzen 1975). Turistlerin davranışsal niyetleri esas olarak iki konuya odaklanır, destinasyon seçimi niyeti ve satın alma sonrası davranışsal niyet. Destinasyon seçimi ile ilgili niyetleri, planlı davranış teorisi çerçevesinden ele almak mümkündür. Teori, davranışsal niyetin bir tutumun sonucu, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol öznel normlar sosyal çevrenin davranış üzerindeki etkisini açıklamaktadır. Bu durumda, kişi kendisi için önemli olanları algılar veya belirli bir şekilde davranması gerektiğini veya davranmaması gerektiğini düşünür (Li ve Cai, 2012). Aynı zamanda davranışsal niyetler olumlu ve olumsuz şekilde ortaya çıkan tutumlarla da açıklanmaktadır. Olumlu davranışsal niyetler bir destinasyonun tekrar tercih edebilme eğilimini ortaya çıkarır ve bu tutum ağızdan ağıza iletişim konusunda da turistler için olumlu bilgi yayılmasına olanak tanır. Olumsuz davranışsal niyet ise, satın alınan bir hizmetin ya da ürünün kişiler tarafından negatif algılanması ve bu ürün ya da hizmeti tekrar satın almama davranışı olarak incelenebilir. Bu noktada ayrıldıkları destinasyondan memnun

kalmayan kişilerin tavsiye etme eylemi düşer dolayısıyla olumsuz bir ağızdan ağıza iletişim ortaya çıkar (Bigné, vd., 2001; Chen and Tsai, 2007; Wang ve Hsu, 2010).

Bu çalışmada tatile çıkmadan önce edinilen bilgi kaynaklarının davranışsal niyet ve olumlu olumsuz ağızdan ağıza iletişime etkileri araştırılmıştır. Buradan hareketle çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H<sub>1</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumlu davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>2</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumsuz davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>3</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>4</sub>: Destinasyon seçim sürecinde tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>5</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumlu davranışsal niyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>6</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumlu davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>7</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumsuz davranışsal niyetin olumlu ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H<sub>8</sub>: Destinasyon seçim sürecinde olumsuz davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim kaynakları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. Yöntem

Araştırmanın evreni Balıkesir ilinin önemli turizm beldelerinden biri olan ve Edremit körfezi olarak adlandırılan Ayvalık, Burhaniye ve Edremit ilçeleri olarak belirlenmiştir. Bu ilçeler, her biri kendine has turizm özellikleriyle, körfezde çok yönlü turizm imkânları sunmakta ve iç turizm pazarında söz sahibi olmaya çalışmaktadır.

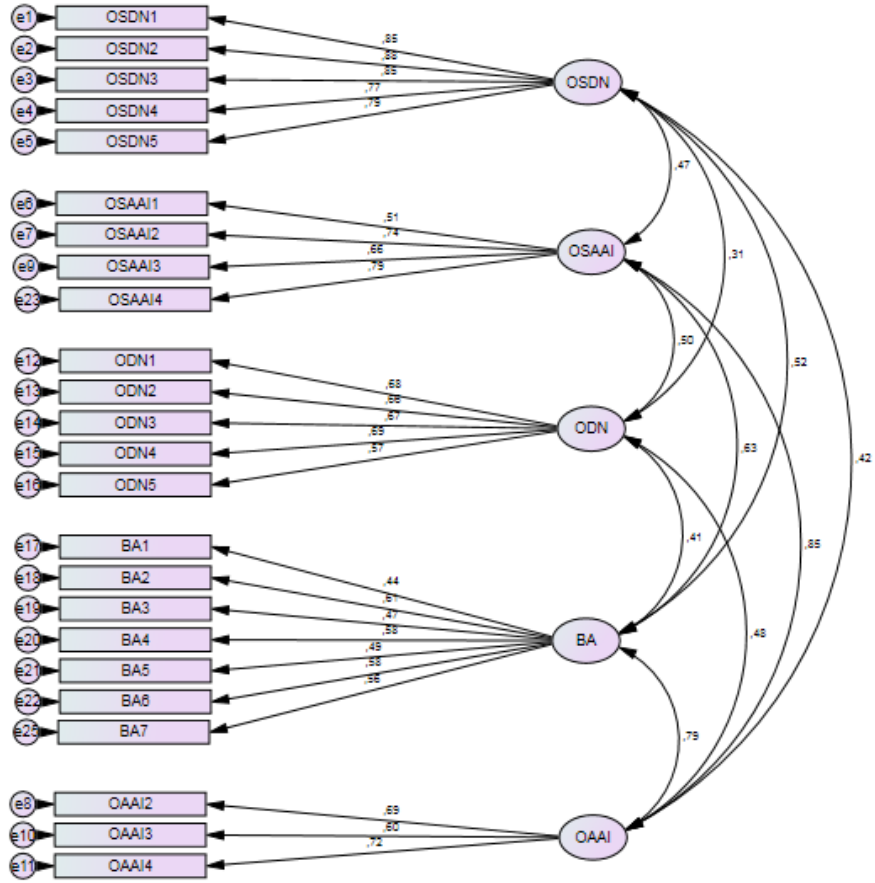
Çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Çalışmada anketlerin uygulanmasında zaman ve maliyet unsurları göz önünde bulundurularak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Anket iki bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin ve daha önce Körfez bölgesini ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yerli turistlerin destinasyon seçiminde tatile çıkmadan önce edindikleri bilgi kaynaklarının davranışsal niyet ve ağızdan ağıza iletişim ne derece etkilediği incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonununun 12.11.2020 tarihli ve 2020/9 sayılı toplantısında alınmıştır.

Tatile çıkmadan önce bilgi kaynağı arayışını ölçmek için kullanılan ölçek Tayfun vd., (2013), davranışsal niyet ölçeği ise İlban ve diğerlerinin (2016) çalışmalarından alınmıştır. Anketlerde 1=Hiç Katılmıyorum'dan 5= Tamamen Katılıyorum şeklinde oluşan 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formu, Körfez bölgesinde bulunan

Burhaniye, Ayvalık ve Edremit ilçelerinde yer alan otellerde konaklayan yerli turistlerle yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anket formunun uygulaması kapsamında 414 yerli turiste ulaşılmıştır.

### 3.1. Ölçüm Modeli (DFA)

Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Tatile çıkmadan önce edinilen bilgi kaynaklarından etkilenme, Olumlu Davranışsal Niyet (ODN), Olumsuz Davranışsal Niyet (OSDN), Olumlu Ağızdan ağıza iletişim (OAAİ) ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OSAAİ), Tatile Çıkmadan Edinilen Bilgi Arayışı (BA) boyutları arasında birinci derece DFA uygulanmıştır (Şekil 1). DFA sonucunda OAAİ1 ifadesi yeterli faktör yükünü karşılamadığı gerekçesi ile geçerlilik ve güvenilirliği ihlal ettiği için analizlerden çıkartılarak DFA'ya son hali verilmiştir.



Şekil 1: Doğrulayıcı Faktör Analizinde Test Edilen Faktör Yapısı

Ölçeğin güvenilirlik testleri için Cronbach alfa katsayısı yerine CR değeri hesaplanmıştır, CR değerinin 0.70'den büyük olması istenir. Fornell ve Larcker kriterlerine göre AVE değeri 0,50'nin üzerinde ve CR 0,70'in üzerinde ise yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak kabul edilir. Yakınsama geçerliliğinin kesin kanıtı olarak AVE değerinin 0.50 üzerinde olması gerektiği öne sürülürken, bazı yazarlar AVE'nin önemli olmadığını ve yüksek CR değerleri olması durumunda AVE'nin 0,50'nin altında olabileceğini öne sürmektedirler (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981; Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Bununla birlikte, iraksama geçerliliği için AVE değerinin kullanılması eleştirilmiştir (Malhotra ve Dash, 2011) ve HTMT (heterotrait-



monotrait ratio of correlations) değerinin incelenmesi önerilmektedir (Ab Hamid, Sami ve Sidek, 2017; Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015). Önerilen HTMT değeri 1'in altında olmalıdır, ancak bazı yazarlar 0,90'dan az olması gerektiğini öne sürmüşlerdir (Gold, Malhotra ve Segars, 2001; Salessi ve Omar, 2018) ve bazıları 0.85'ten daha az olması gerektiğini önermektedir (Kline, 2015). Uyum iyiliği değerleri DFA modelinin bir bütün olarak veri setine ne kadar uyduğunun ölçütüdür. Yazında çok sayıda uyum iyiliği indeks değeri bulunmaktadır ve bu uyum iyiliği değerlerinden bazıları bazı dönemlerde popüler hale gelmekte, bazı dönemlerde ise popülerliklerini yitirmektedir. Bu çalışmada Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen uyum iyiliği değerleri dikkate alınmıştır.

**Tablo 2: DFA Sonuçları**

	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	OSDN	OSAAİ	ODN
Olumsuz Davranışsal Niyet (OSDN)	0,916	0,685	0,267	0,920	0,827		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim (OSAAİ)	0,773	0,466	0,729	0,798	0,465** *	0,683	
Olumlu Davranışsal Niyet (ODN)	0,789	0,429	0,250	0,793	0,313** *	0,500** *	0,655
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (OAAİ)	0,710	0,451	0,729	0,717	0,418** *	0,854** *	0,477** *
Tatile Çıkmadan Edinilen Bilgi Arayışı (BA)	0,735	0,287	0,627	0,743	0,516** *	0,626** *	0,410** *

Çalışmada CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum shared variance) ve MaxR(H) (McDonald Construct Reliability) değerleri hesaplanmıştır. Değerlerinin hesaplanması için Gaskin vd. (2019) tarafından geliştirilen AMOS eklentisi kullanılmıştır (Tablo 2). DFA sonuçlarına göre tüm CR değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilen sınırın üzerinde bulunmuştur. Bir diğer güvenilirlik ölçütü olarak hesaplanan MaxR(H) değerinin ise 0,60'tan büyük olması istenir (Bagozzi ve Yi, 1988).

Analiz sonuçları çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ayrışma geçerliliğinin bir ölçütü olan AVE değerlerinin MSV değerlerinden büyük (AVE>MSV) olması (Fornell ve Larcker, 1981) koşulu ihlal edilmektedir. AVE değerlerinin ölçeklerin iraksama geçerliliğinin tespitinde kullanımına yönelik eleştiriler dikkate alınarak (Malhotra ve Dash, 2011) yazında tavsiye edildiği üzere HTMT analizi uygulanmıştır (Ab Hamid, Sami ve Sidek, 2017; Henseler, Ringle, ve Sarstedt, 2015; Gold, Malhotra ve Segars, 2001; Salessi ve Omar, 2018; Kline, 2015) (Tablo 3). HTMT değerlerinin 0,90'nın altında olması arzu edilirken katı bir kural olarak 0,85'in altı da tavsiye edilmektedir. Çalışmada kullanılan ölçekler için hesaplanan HTMT değerleri en yüksek 0,810 değerini almaktadır. HTMT analizi sonuçlarına göre çalışmada kullanılan ölçeğin iraksama geçerliliği şartlarını sağladığı görülmektedir.

**Tablo 3: HTMT Analizi Sonuçları**

	OSDN	OSAAİ	ODN	BA
OSAAİ	0,454			
ODN	0,329	0,520		
BA	0,512	0,601	0,437	
OAAİ	0,418	0,810	0,497	0,794

#### 4. Araştırmanın Bulguları

##### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada, öncelikle katılımcıların demografik değişkenleriyle ilgili yüzdeler değeri incelenmiştir (Tablo4).

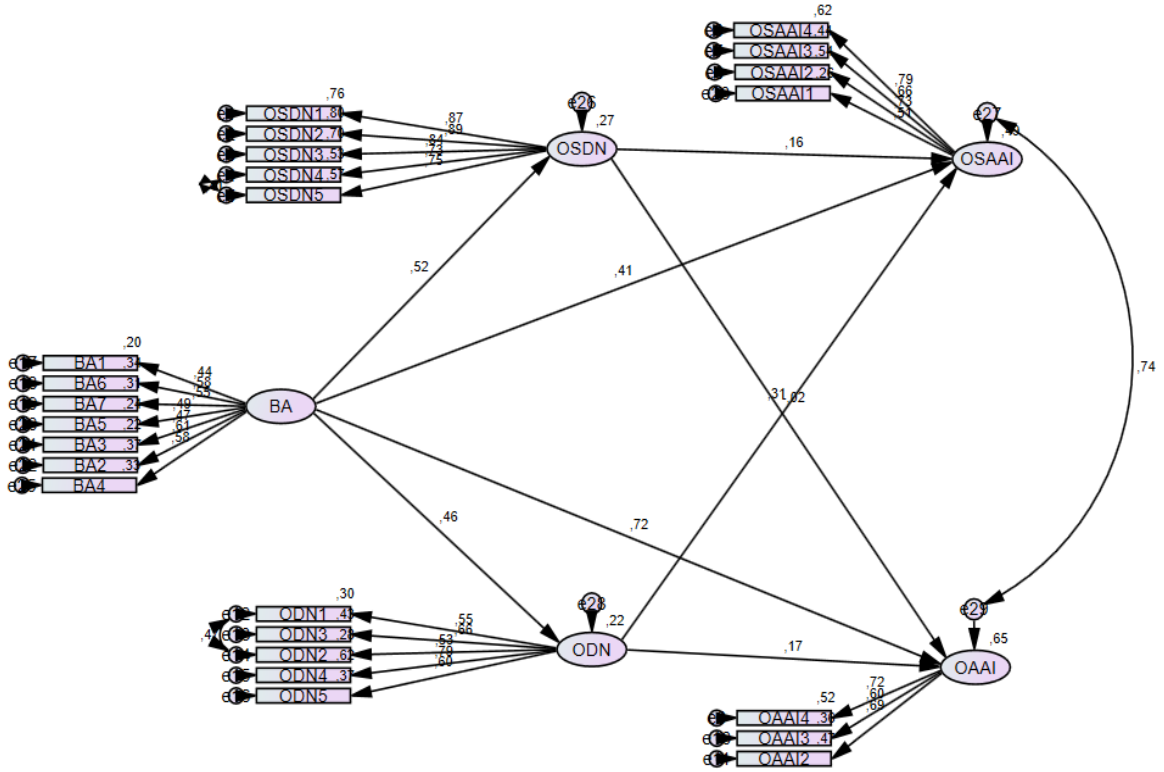
**Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Değişkenler	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet			Eğitim Durumu		
Kadın	159	41,4	İlköğretim	38	9,9
Erkek	225	58,6	Lise	102	26,6
Yaş			Ön lisans	96	25
25 yaş ve altı	26	6,8	Lisans	135	35,2
26-30 yaş arası	88	22,9	Lisansüstü	13	3,4
31-35 yaş arası	85	22,1			
36-40 yaş arası	74	19,3	<b>Medeni Durum</b>		
41-45 yaş arası	58	15,1	Evli	264	68,8
46 ve üzeri	53	13,8	Bekar	120	31,3
Ziyaret Sıklıkları	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)	Aylık Gelir Durumu	Sıklık (N)	Yüzde Değeri (%)
İlk ziyaretim.	35	9,1	800-1500 TL	2	0,5
1	59	15,4	1501-2500 TL	182	47,4
2	72	18,8	2501-3500 TL	114	29,7
3	82	21,4	3501 TL ve üzeri	86	22,4
4 ve üzeri	136	35,4			

Araştırmaya katılan yerli turistlere cinsiyet açısından bakıldığında kadınlara oranla erkeklerin (%58,6) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Katılımcılardan en yüksek yaş grubunu %22,9'luk bir oranla 26-30 yaş arasındaki 88 kişi oluşturmaktadır. En düşük yaş grubu ise 25 yaş ve altındakilerdir (%6,6). Medeni durum incelendiğinde, evli olan katılımcılar araştırmanın büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır (%68,8). Katılımcıların %9,9'u ilköğretim seviyesinde eğitim düzeyine sahipken, %60'dan fazlası en az ön lisans mezunudur. Katılımcıların %47,4'ü 1501 – 2500 TL arasındaki gelire sahipken, 1500 TL'nin altında gelir sahibi oranı %0,5'tur. Araştırma katılımcılarının %9,1'i Körfez bölgesine ilk kez geldiğini, %35,4'ü Körfez bölgesine daha önce dört ve daha üzeri defa geldiğini ifade ettiği görülmektedir.

##### 4.2. Yol Analizi

Yol analizinde her bir ok, bir hipoteze karşılık gelmektedir. Önerilen kavramsal modele göre insanların tatil sonrasındaki ağızdan ağıza reklam (AAİ) yapmaları insanların tatil deneyimleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetlerinden etkilenmektedir. İnsanların olumlu veya olumsuz niyetleri ise tatile çıkmadan önceki bilgi arayışından etkilenmektedir. Bu nedenle kavramsal olarak insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının insanların olumlu/olumsuz AAİ üzerinde hem doğrudan hem de olumlu/olumsuz niyet üzerinden dolaylı olarak etkilediği hipotez olarak öne sürülmüştür.



Şekil 2: Çalışmada Test Edilen Kavramsal Model

Yol analizi sonuçlarına göre hesaplanan uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir seviyededir.  $X^2/sd$  değeri (CMIN/DF) 3'ün altındadır, CFI değeri kabul edilebilir alt sınır olan 0,90'ın üzerinde bulunmuştur, SRMR değeri tavsiye edilen sınır olan 0,08'den küçüktür, RMSEA değeri 0,08'in üzerindedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 5: Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütler	Tahmin Sonuçları	Sınır Değerler	Yorumlama
CMIN	577,112	--	--
DF	241,000	--	--
CMIN/DF	2,395	1-3 arasında	Mükemmel
CFI	0,910	>0,95	Kabul Edilebilir
SRMR	0,057	<0,08	Mükemmel
RMSEA	0,060	<0,06	Kabul Edilebilir
PClose	0,004	>0,05	Kötü

Hipotez testi olarak değerlendirilen standardize edilmiş yol katsayıları Olumsuz Niyet'in Olumsuz AAİ üzerinde etkisi olduğu ilişki hariç tüm ilişkiler için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Tablo 5). Standardize edilmiş yol katsayılarına göre, insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışlarının hem olumlu davranışsal niyet ( $\beta=0,465$ ) hem de olumsuz davranışsal niyet ( $\beta= 0,522$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır (Tablo 6). Ayrıca tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,725$ ) ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,408$ ) arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuçlara göre, insanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri de artmaktadır. Olumsuz davranışsal niyetin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,159$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi varken, olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=-0,017$ ) üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Olumlu davranışsal niyetin ise, hem olumlu ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,169$ ) hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim ( $\beta=0,306$ ) üzerinde pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri açıklama gücü açısından R<sup>2</sup> değerlerine bakıldığında; tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı olumlu davranışsal niyeti %21 oranında, olumsuz davranışsal niyeti ise %27 oranında açıklamaktadır. Ayrıca tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı, olumlu davranışsal niyet ve olumsuz davranışsal niyet değişkenleri olumlu ağızdan ağıza iletişim değişkenini %65 oranında açıklarken, aynı değişkenler olumsuz ağızdan ağıza iletişim değişkenini %49 oranında açıklamaktadır.

**Tablo 6: Standardize Edilmiş Yol Katsayıları**

Değişkenler Arası ilişki	Std Beta	Sonuç
BA-OSDN	,522 ***	Desteklendi
BA-ODN	,465 ***	Desteklendi
BA-OAAI	,725 ***	Desteklendi
BA-OSAAI	,408 ***	Desteklendi
OSDN -OSAAI	,159 *	Desteklendi
OSDN-OAAI	-,017	Desteklenmedi
ODN-OAAI	,169 *	Desteklendi
OSDN-OSAAI	,306 ***	Desteklendi
R <sup>2</sup> Değerleri: ODN R <sup>2</sup> :0,216; OSDN R <sup>2</sup> : 0,272; OAAI R <sup>2</sup> :0,653; OSAAI R <sup>2</sup> : 0,493		

## 5. Sonuç ve Tartışma

Bir destinasyonun performansında destinasyon tarafından sunulan ve turistler tarafından algılanan deneyimin niteliği ve kapsamı en önemli rollerden birine sahiptir. Algılanan destinasyon performansını turistler birbirleriyle pek çok iletişim kanalı vasıtasıyla paylaşmaktadırlar. Ağızdan ağıza iletişim ise çok etkili bir kanaldır (Ennew ve diğerleri, 2000; Bansal ve Voyer, 2000). Tatile çıkmayı planlayan bir turist, destinasyonun kalitesi ve değeri hakkında sinyallere maruz kalmaktadır. Turizm endüstrisi aktörleri turistin satın alma davranışını kolaylaştırmak için pazara bilgi aktarmaktadır. Örneğin korona virüs salgını dönemi için en sık karşılaşılan ve turizm işletmeleri tarafından gönderilen sinyal "sağlık için her tedbirin alındığı" yönündedir. Ancak bunun yanı sıra turist bilgi arayışında olduğu için yoğun bir şekilde ağızdan ağıza iletişimi de kullanmaktadır. Yani turist gerçekten sağlık için her tedbirin alınıp alınmadığını bir de destinasyon üzerinde çalışmalar yapan belediye, dernek ve kuruluşlardan birebir iletişim ile teyit etmek isteyecektir. İşte bu teyit sonucunda destinasyon seçimi için nihai karar gerçekleşecektir.

İnsanların tatile çıkmadan önceki bilgi arayışları arttıkça tatilleri hakkında olumlu veya olumsuz konuşma niyetleri artmaktadır. Çalışma bulguları, tatilleri hakkında olumsuz davranış niyeti taşıyanların tatilden sonra diğer insanlara olumsuz şekilde konuşma, yani olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimleri olduğunu göstermektedir. Ancak, olumsuz davranışsal niyet gösteren katılımcılar olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğiliminde değildir. Tatilleri konusunda olumlu davranışsal niyet taşıyan katılımcılar, tatilden sonra ister olumlu isterse olumsuz olsun tatil deneyimlerini diğer insanlarla paylaşma eğilimindedirler. Ancak, bu araştırma kapsamında hesaplanan regresyon katsayıları dikkate alındığında olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunma eğilimleri, olumlu iletişimde bulunma eğilimlerinin yaklaşık iki katı kadardır. Bu durum, olumlu davranışsal niyet gösterenlerin olumsuz ağızdan ağıza

iletişimi iki katı kadar daha hızlı yaydıklarını göstermektedir, 1998 yılında Anderson'un yapmış olduğu çalışmada pozitif bir şekilde sonuçlanan hizmet üzerinde ağızdan ağıza iletişimin %30, negatif iletişimin ise %70 etki yarattığı ortaya atılmıştır. Pruden ve Vavra (2004), ise tüketicilerin yaşadıkları memnuniyet sonucu, deneyimlerini 3 ile 5 kişi arasında yakın çevreye anlattığını vurgularken, olumsuz bir deneyimi ise 5 ile 10 arasındaki kişiye ilettiği sonucuna ulaşmıştır. Yani olumsuzluk olumluluktan daha hızlı yayılmaktadır. Sonuç olarak, olumsuz davranışsal niyet taşıyanların sadece olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurdukları, olumlu davranışsal niyet taşıyanların ise hem olumlu hem de olumsuz ağızdan ağıza iletişim kurdukları, ancak olumsuz ağızdan ağıza iletişimin iki kat hızlı yayıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada çalışmada elde edilen ağızdan ağıza iletişim konusundaki sonuçlardan; olumlu davranışsal niyetin hem olumlu hem olumsuz etkisi, olumsuz davranışsal niyetin olumlu etkisi olması ve bunun yanında olumsuz davranışsal niyetlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkisinin olmaması alanyazında yer alan bilgiler ile uyumlu olduğunu kanıtlar niteliktedir.

### 5.1. Öneriler

Tatile çıkmadan önceki bilgi arayışı davranışsal niyeti dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişimi etkiliyorsa ve sonuçta destinasyon performansı bu durumdan etkileniyorsa tatil planlayan turiste yollanan sinyalin çok önemli olduğunu söylemek mümkündür. Sinyal verme teorisinin ışığında pazara gönderilecek sinyaller ile ilgili çok ciddi bir strateji çalışması yapılması gerekliliğinden bahsedilebilir. Turist, korona virüse dair tüm önlemlerin alındığı sinyalin almalı, bunun doğruluğunu tespit ettikten sonra ağızdan ağıza bu gerçeği diğer tatil planlayanlara yaymalı ki destinasyon konusunda bir izlenim oluşumuna katkıda bulunulsun.

Yukarıdaki saptamadan hareketle karar alıcılar ve politika uygulayıcılar için öneri destinasyon ile ilgili pazara yayılan sinyallerin kontrolünün sağlanmasıdır. Turizm endüstrisi aktörlerinin tamamı bu sinyallerden sorumlu olmakla birlikte bir eşgüdümün olabilmesi için devlet ve yaptırım gücü yüksek sivil toplum kuruluşlarının (odalar, borsalar gibi) bu konuda bir merkez gibi çalışması gerekmektedir. Yine söz konusu aktörler destinasyonla ilgili ağızdan ağıza iletişimde sıkça kullanılan ifadeleri tespit ederek, olumlu olumsuz etkilerine göre tasnif etmelidir. Örneğin Edremit Körfezi'ndeki otellerde korona virüs önlemleri yeterince alınmıştır sinyalinin tersini söyleyen bir bilgi akışı olup olmadığı, kişilerin etkileşim halinde bulunduğu sosyal ağlardan tespit edilerek olması halinde bunun olumsuz etkileri bertaraf edilmelidir. Günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılan sanal platformlarda veya yüzyüze iletişim kurulabilen turizm işletmelerinin müşterilerini olumlu ve olumsuz davranış niyetinde bulunma ihtimali olanlar olarak sınıflandırmaları ve her bir sınıfa ayrı bir iletişim stratejisi geliştirmeleri uygun olacaktır. Olumsuzluğun olumluluktan daha hızlı yayılması nedeniyle işletmelerin olumsuz bilgi akışına en kısa sürede müdahale etmeleri gerekmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin sadece tesislerindeki hizmet kalitesinden sorumlu olmadıklarını anlayıp, müşterilerinin ağızdan ağıza iletişimlerini takip edecek bir strateji belirlemeleri uygun olacaktır. Örneğin sosyal medya üzerinden yapılan yorumlara, tüketiciler açısından hızlı ve net bir şekilde cevaplandırılması, akılda kalan soru işaretlerinin giderilmesine yardımcı olacaktır. Böylelikle işletme tarafından verilen makul açıklamalar, henüz deneyime sahip olmayan tüketiciler içinde belirleyici unsur olacaktır.

Bu araştırmanın gelecekteki araştırmalar için yön sağlayan bazı sınırlamaları vardır. İlk olarak, bu çalışma, turizm sektörü tüketicilerinin bir örneğini kullanarak hipotezleri test etmektedir: Edremit Körfezi. Gelecekteki araştırmalar bu modeli daha

büyük örneklemelerde uygulamalıdır. İkinci olarak, hizmetin diğer öncülleri gelecekteki çalışmalara dahil edilebilir, örneğin hizmet kalitesi veya müşteri hizmeti deneyimi. Üçüncü olarak da elektronik ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya mutlaka araştırmalara dahil edilmelidir.

İleriki araştırmalar için öneri olarak özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon bazında etkileri incelenmelidir. Korona virüs salgını sırasında pazara ne tür sinyaller gönderilmiştir, turistler bunlara ne derece inanmıştır? Bu dönemde turistler destinasyon seçiminden evvel tatile çıkıp çıkmayacağını kararını zorlukla vermiştir. İşte bu noktada turizm pazarı sadece destinasyon kalite ve değeri bakımından değil aynı zamanda “tatile çıkmak” güvenlidir sinyallerine maruz kalmıştır. Bu durumda, turist algı ve seçimlerine nasıl etki bıraktığı araştırılmalıdır. Bunun için alanyazında ki bazı araştırmalar sinyal verme teorisinin kullanılmasının açıklayıcı olacağı görüşüne sahiptir (Connelly vd. 2011).

## 6. Kaynakça

- Ab Hamid, M.R., Sami, W., ve Sidek, M.M. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell and Larcker criterion versus HTMT Criterion. In *Journal of Physics: Conference Series*, 890(1), p. 012163. IOP Publishing.
- Altinkaynak, F., ve Bilgiçli, İ. (2017). Konaklama İşletmelerinde Kaliteyi Algılama Boyutlarının Başarısızlık Maliyetlerine Etkisi, *TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 9(Spring): 140-146.
- Ateşoğlu, İ., ve Bayraktar, S. (2011). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *Zonguldak Karaelmas University Journal of Social Sciences*, 7(14).
- Bagozzi, R.P. ,ve Yi,Y. (1988). On the evaluation of structural equation model. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Bansal, S. ve Voyer, A. (2000), Word of mouth processes within a services purchase decision context, *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I., ve Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism management*, 22(6), 607-616.
- Chang, J.I., ve Lee, C.Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360.
- Chen, CF ve Tsai, D. (2007). Hedef imge ve değerlendirici faktörler davranışsal niyetleri nasıl etkiler ?. *Turizm işletmeciliği* , 28 (4), 1115-1122.
- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., ve Reutzler, C.R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of management*, 37(1), 39-67.
- Engel, J.F., Roger, D.B.ve Paul, W.M. (2001), *Consumer Behavior*, 9th Ed., Harcourt Broce Jovanovich College Publishers, New York, NY.
- Ennew C.T., Banerjee A. K. ve Derek L. (2000), Managing word of mouth communication: empirical evidence from India *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-83.
- Erdoğan, E. Ç., Demirel, E. Ü., ve Yıldız, E. (2018). Turistik tatminin destinasyon imajı ve subjektif bilgi aracılığıyla ağızdan ağızapazarlama üzerindeki etkilerinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Öneri Dergisi*, 13(50), 211-228.
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist information search. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 503-523.

- Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A model of tourist information search behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), 220-230.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaskin J., James M, Lim J. Master Validity Tool. AMOS Plugin In: Gaskination's StatWiki, 2019. [URL: [http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=Main\\_Page](http://statwiki.kolobkcreations.com/index.php?title=Main_Page).]
- GM Dergi (201). [URL: <https://www.gmdergi.com/sektorel-haberler/prof-dr-mehmet-oguzhan-ilban-tanitima-dikkat/>] (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2020).
- GMKA Raporu (2012). [URL: <https://www.gmka.gov.tr/dokumanlar/yayinlar/Balikesirde-Turizmin-Bugunu-ve-Gelecegi/>] (Erişim Tarihi: 27 Ağustos 2020).
- Gold, A. H., Malhotra, A., ve Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214
- Gülmez, M., ve Türker, G.Ö. (2015). Ağızdan ağıza iletişim ile tüketici odaklı marka değeri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tur operatörleri ve seyahat acenteleri müşterileri üzerine bir uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 64-81
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists information search behavior. *Annals Of Tourism Research*, 31(2): 353-373.
- Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist information search behaviour: CrossCultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1), 55-70.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., ve Ringle, C. M. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning: International Journal of Strategic Management*, 45(5-6), 320-340.
- Halitoğulları, H. (2018). Marka Aşkı, marka sadakati ve ağızdan ağızapazarlama ilişkisi: THY örneği. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Hu, L.T., ve Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, S. ve Hsu, CH (2009). Seyahat motivasyonunun, geçmiş deneyimin, algılanan kısıtlamanın ve tutumun yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkileri. *Seyahat araştırması dergisi*, 48 (1), 29-44.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- Jalilvand, M.R. and Samiei, N. (2012) The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Marketing Intelligence ve Planning*, 30, 460-476.
- Kim, D.Y., Lehto, X.Y., ve Morrison, A.M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism management*, 28(2), 423-433.

- King, R.A, Racherla, P. ve Bush, V.D (2014). Çevrimiçi ağızdan ağız hakkında bildiklerimiz ve bilmediklerimiz: Literatürün gözden geçirilmesi ve sentezi. *Etkileşimli pazarlama dergisi*, 28 (3), 167-183.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*: Guilford publications.
- Krikelas, J. (1983). Information-seeking behavior: Patterns and concepts. *Drexel library quarterly*, 19(2), 5-20.
- Kuhlthau, C.C (1991). Arama sürecinin içinde: Kullanıcının bakış açısından bilgi arayan. *Bilgi bilimi için Amerikan toplumu dergisi*, 42 (5), 361-371.
- Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). Ağızdan ağızapazarlamanın müşterilerin satın alma karar süreçlerine etkisi ve bir uygulama; İstanbul seyahat acenteleri örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29(7), 613-622
- Lehto, X., Kim, D. ve Morrison, A. (2005). The effect of prior destination experience on online information search behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 160–178
- Liu, C., Marchewka, J.T., Lu, J., Yu, C.S. (2005). Beyond concern: a privacy-trustbehavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*. 42, 289- 304. Ss
- Li, M., ve Cai, L.A. (2012). The Effects of Personal Values on Travel Motivation and Behavioral. Intention. *Journal of Travel Research*, 51(4), 473–487.
- Luo, M., Feng, R. ve Cai, L. A. (2005). Information search behavior and tourist characteristics. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(2), 15 – 25.
- Malhotra, N. K., ve Dash, S. (2011). *Marketing Research an Applied Orientation*. London: Pearson Publishing.
- Mavlanova, T., Benbunan-Fich, R. ve Lang, G. (2016), I the role of external and internal signals in ecommerce. *Decision Support Systems*, 87, 59-68.
- Mohtasham, S.S., Sarollahi, S.K. ve Hamirazavi, D. (2017), The effect of service quality and innovation on word of mouth marketing success. *Eurasian Business Review*, 7 (2), 229-245.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European journal of marketing*
- Mustafaoğlu, G., ve Taşkıran, H. B. Destinasyon Markası İmajı ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 98-128.
- Oliver, Richard L., and John E. Swan. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." *Journal of Marketing*, vol. 53, no. 2, 1989, pp. 21–35. JSTOR, [www.jstor.org/stable/1251411](http://www.jstor.org/stable/1251411). Accessed 15 Sept. 2020.
- Pappu, R. and Quester, P.G. (2016), How does brand innovativeness affect brand loyalty, *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Petrick, JF, Morais, DD ve Norman, WC (2001). Eğlence amaçlı tatilcilerin yeniden ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerinin incelenmesi. *Seyahat araştırması dergisi* , 40 (1), 41-48.
- Pruden, D. ve T. G. Vavra (2004) "Controlling the Grapevine", *Marketing Management*, 13 (4).
- Rouse, W.B. ve S. H. Rouse. (1984). Human information seeking and design of information systems. *Information Processing and Management*, 20 (1,2): 129-138
- Salessi, S., ve Omar, A. (2018). Work passion: Evidence of discriminant, predictive and incremental validity. *Psicologia: Ciencia e Profissao*, 38(3), 522.
- Stiglitz, J.E. (2000), The contributions of the economics of information to twentieth century economics, *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-1478.




- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin turistik ürün tercihlerinde ağızdan ağıza iletişiminin rolü: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1 (2), 26-38
- Uçak, N. Ö. (1997). Bilgi gereksinimi ve bilgi arama davranışı. *Türk Kütüphaneciliği*, 11(4), 315-325.
- Uslu, A. (2020). Otel işletmelerine gelen yabancı turistlerin memnuniyetlerinin ağızdan ağıza iletişim (Wom) üzerine etkisi: Turist sadakatinin aracılık (Mediator) rolü. *Pamukkale University Journal Of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 1-16.
- Wang, C. ve Hsu, M. K. (2010) The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wells, J.D., Valacich, J.S. ve Hess, T.J. (2011), What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, *MIS Quarterly*, 35 (2), 373-396.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1981). Developing better measures of consumer satisfaction: some preliminary results. *Advances in Consumer Research*, 94-99.
- Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.


T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ile Yardımcı Araştırmacılar Mehmet Özer DEMİR, Pelin ARSEZEN ve Mertcan GÜNDOĞDU'nun birlikte hazırladığı "**Destinasyon seçiminde ağızdan ağıza iletişimin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisi: Körfez örneği**" isimli çalışmanın alan araştırması ile ilgili anket çalışmasının uygulanabilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 12.11.2020

## Profesyonel Turist Rehberlerinin İş Yaşam Dengelerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumuna Olan Etkisi\*

### The Effect of Professional Tourist Guides' Work Life Balance on Burnout and Life Satisfaction

**Arş. Gör. Öznur ÇETİNKAYA**   
İstanbul Gelişim Üniversitesi  
İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,  
İstanbul, Türkiye  
**E-posta:** ocetinkaya@gelisim.edu.tr

**Prof. Dr. Fusun İSTANBULLU DİNÇER**   
İstanbul Üniversitesi,  
İktisat Fakültesi,  
İstanbul, Türkiye  
**E-posta:** istanbul@istanbul.edu.tr

#### Öz

Bu araştırmanın amacı; profesyonel turist rehberlerinin iş yaşam dengelerini, tükenmişlik düzeylerini ve yaşam doyumlarını analiz ederek, aralarındaki ilişki ve etki durumunu ortaya koymaktır. Bu kapsamda, kartopu örnekleme yöntemi ile 302 adet anket toplanmış ve yapısal eşitlik modellemesi yapılarak değişkenler arasındaki ilişki durumu açıklanmıştır. Yapılan analizler neticesinde tükenmişliğin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği, yaşam doyumunun evli olan rehberlerde daha yüksek hissedildiği, iş yaşam dengesinin tükenmişlik üzerinde negatif, yaşam doyumunu üzerinde pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist rehberliği, İş yaşam dengesi, Tükenmişlik, Yaşam doyumunu.

#### Abstract

The purpose of this research is to analyze the work life balance, burnout levels and life satisfaction of professional tourist guides, and to reveal the relationship between them. In this context, 302 questionnaires were collected with the snowball sampling method and the relationship between the variables was explained by performing structural equation modeling. As a result of the analysis, it was determined that burnout differs according to age groups, life satisfaction is felt higher in married guides, work-life balance has a negative effect on burnout and a positive effect on life satisfaction.

**Key Words:** Tourist guiding, Work life balance, Burnout, Life satisfaction.

---

\*Bu makale Öznur Çetinkaya'nın "Profesyonel Turist Rehberlerinin İş-Yaşam Dengesi ve Tükenmişlik Düzeylerinin Çalışma Motivasyonuna Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

## Extended Summary

### Purpose

The main purpose of this research is to analyze the work life balance, burnout levels and life satisfaction of professional tourist guides and to reveal the relationship between them. Another purpose is to query if the scales means differs according to demographic variables or not.

### Background

#### *Work Life Balance*

There are different approaches to define the work-life balance. While Guest (2002) defines "having time to fulfill the requirements of both work and private life", "Perceived balance between work and the rest of life", "Satisfaction achieved by entering into a minimum role conflict between work and home", Rama Devi and Nagini (2013) explained that work-life balance is not related to work or non-work time, it should be understood as spending time in one area and loading energy for the other.

#### *Burnout*

The concept of burnout was first stated by Freudenberger in his study in 1975 as "emotional exhaustion, which means that people become unable to fulfill the requirements of their work as a result of their excessive work" and "the state of exhaustion of the individual's internal resources as a result of failure, wear, loss of energy and power or unfulfilled requests". (Altay, 2009; Ergin, 1995; Ardıç & Polatçı, 2009).

The feeling of burnout emerges as a result of the decrease in energy resources with the stress experienced by the person (Dalkılıç, 2014). Emotional labor and heavy workload cause individuals to feel exhausted (Hsieh et al., 2016).

#### *Life Satisfaction*

Life satisfaction is the evaluation of the quality of life with subjective criteria and the feeling of subjective well-being as a result of this evaluation. When people feel positive emotions and satisfaction with their lives, they enter into a high subjective well-being (Diener et al., 1985). Life satisfaction consists of six different components such as income level, work and social status, opportunities and sociality, welfare conditions, current state policy, environment, family and social relations (Appleton & Song, 2008). Productivity and professional life have great importance to ensure satisfaction in life (Ünal, Karlıdağ, & Yoloğlu, 2001). Alrawadieh et al. (2018) revealed that the life satisfaction of tourist guides was positively related to their work life quality. In this case, the guide, who is satisfied in business life, will feel high in life satisfaction.

### Method

302 questionnaires were collected with the snowball sampling method and the relationship between the variables was explained by performing structural equation modeling. The demographic distribution of the collected data was determined by performing frequency analysis. Afterwards, difference tests were performed and it was analyzed whether demographic features showed a difference on a scale basis.

Skewness kurtosis values were analyzed for the purpose of fulfilling the condition of normal distribution and it was seen that the values were appropriate. Explanatory and confirmatory factor analyzes of the scales were performed and the adequacy of the sample was questioned by taking KMO values. Correlation analyzes were made between factor dimensions in order to find out whether there is a divergence between factor dimensions revealed as a result of factor analysis.

### Findings

While work-life balance scale does not differ according to demographic variables, burnout is more intensely felt in participants between the ages of 20-35 (3,97). Life satisfaction was found to be higher (5,03) among married tourist guides. As a result of the path analysis through structural equation modeling, it was determined that life balance has a negative effect on burnout and a positive effect on life satisfaction

### Results

The guides' ability to balance work life, reduce the feeling of burnout and increase life satisfaction. If tourist guides have a balance between work and private life, they will be able to respond to the psychological needs of family, friends and will face less burnout. With the increase in the quality of the service provided, the guide will affect their own earnings and provide tourist satisfaction on behalf of the agency and will be instrumental in attracting more tourists to the country. For this reason, attention should be paid to balance while organizing tour programs of both guides and agencies, and guides should be able to spare time for themselves, their family and friends to reduce the feeling of burnout.

## 1. Giriş

Turist rehberliği, yapısı itibariyle farklı çalışma düzeni ve saatlerine sahiptir. Seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turlar farklı şehirlerde, farklı saatlerde organize edilebilmekte ve tur süresi farklılık gösterebilmektedir. Hazırlanan paket turlar farklı sürelerle evden uzak kalmayı ya da bir sezon farklı bir destinasyonda kalmayı gerektirebilir. Çalışma saatleri turistlerin programına göre (transferler, balon turları, gece turları, Türk geceleri, özel organizasyonlar vb.) oluşturulduğundan esnek yapıdadır. Yoğun sezonda tur yoğunluğu, evden uzak olma, kendine vakit ayıramama, aile ve arkadaş ilişkilerinin olumsuz etkilenmesine ve kişinin yorgun hissetmesine, yıpranmasına neden olabilmektedir. Aksi durumda yaşanan bazı politik, ekonomik, sosyal krizler nedeniyle turizm talebinin düşmesi, tur sayısının azalması, rehberlerin hiç iş alamamasına ve iş ortamından uzak kalmasına neden olabilmektedir. İki durumda da iş yaşam dengesinin sağlanması zor hale gelebilmektedir. Dengenin sağlanmaması halinde birey kendisini yorgun, yıpranmış ve tükenmiş hissedebilmektedir (Shukla ve Srivastava, 2016). İş yaşam dengesinin sağlanması ile tükenmişlik düzeyinin düşeceği (Kanwar, Singh ve Kodwani, 2009); tükenmişlik düzeyinin meslek hayatında edinilen doyumda önemli rol oynadığı, çalışma saatleri ve çalışma düzeni üzerinde kontrol sahibi olunmasının iş yaşam dengesi sağlanmasında ve tükenmişlik seviyesinde önemli bir gösterge olduğu (Keeton vd., 2007) açıklanmaktadır. Dengeli bir iş yaşamına sahip olan rehber, aile ve arkadaşlarının, kendi psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve tükenmişlik hissiyle daha az yüz yüze kalacaktır. Kendisini yoğun stres altında hisseden, yorgun ve tükenmiş hisseden bireyin yaşam doyumunun da etkileneceği öngörülmektedir.

Bu çalışma ile profesyonel turist rehberlerinin iş yaşam dengelerinin, tükenmişlik düzeylerinin ve yaşam doyumlarının araştırılması amaçlanmıştır. İş yaşam dengesinin tükenmişliği ve yaşam doyumunu nasıl ve ne derece etkilediği sorgulanmıştır.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. İş Yaşam Dengesi

İş-yaşam dengesini tanımlamaya yönelik farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Guest (2002), "Hem iş hem özel hayatın gerekliliklerini yerine getirecek zamana sahip olma", "İş ve hayatın geri kalanı arasında algılanan denge", "İş ve ev arasında minimum rol çatışmasına girerek sağlanan memnuniyet" olarak tanımlarken, Rama Devi ve Nagini (2013), iş yaşam dengesinin iş veya iş dışı harcanan zamanla ilgili olmadığını, bir alanda vakit geçirirken diğer alan için enerji yüklenmesi olarak anlaşılması gerektiğini açıklamışlardır. Wong ve Ko (2009), iş yaşam dengesini, insanların çalışma düzenleriyle ilgili mekân ve zaman düzenlemesini yapabilmeleri, bireysel, toplumsal ve işe dair yararlara saygı duyulması olarak açıklamışlardır. İş yaşam dengesinin sağlanması, çalışanın zaman kazanması, artan motivasyon ve üretkenlik, stresin ortadan kalkmasıyla düşen sağlık giderleri (Kanwar, Singh ve Kodwani, 2009), çalışan memnuniyeti ve bağlılığın sağlanmasında, üretken olunmasında (Putranti, 2018) önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. İş ve yaşam alanları arasında çatışma yaşanması ise tükenmişlik hissine, psikolojik problemlere, aile ve arkadaş ilişkilerinin zarar görmesine neden olabilmektedir (Shukla ve Srivastava, 2016). İş yaşam dengesinin sağlanması amacıyla bireysel olarak sorun odaklı yaklaşım, duygu odaklı yaklaşım, rollerin paylaşımı, sosyal destek (Küçükusta, 2007), iş-aile rol sentezi (Yağcı, 2014) gibi yaklaşımlar benimsenerek çözüm bulunabilmektedir. Örgütsel olarak, esnek çalışma düzeni (Yağcı, 2014), iş yaşam destek programları (Fairlie, 2004) ile iş yaşam dengesi kurulmasında fayda sağlanabilmektedir.

### 2.2. Tükenmişlik

Tükenmişlik kavramı ilk olarak Freudenberger tarafından 1975 yılındaki çalışmasında "insanların aşırı çalışmaları sonucu işlerinin gereklerini yerine getiremez bir duruma gelmeleri anlamını taşıyan duygusal tükenme" olarak belirtilmiş ve "başarısız olma, yıpranma, enerji ve güç kaybı veya karşılanamayan istekler sonucu bireyin iç kaynaklarında tükenme durumu" olarak açıklanmıştır (Altay, 2009; Ergin, 1995; Ardıç ve Polatçı, 2009).

Kişinin yaşadığı stresle birlikte enerji kaynaklarının azalması neticesinde tükenmişlik hissi ortaya çıkmaktadır (Dalkılıç, 2014). Duygusal emeğin ve iş yükünün yoğun olması bireylerin tükenmiş hissetmesine neden olmaktadır (Hsieh vd., 2016).

Christina Maslach modelinde tükenmişlik, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde düşme olmak üzere üç boyuttan oluşur (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001; Rutherford vd., 2011; Tümkiye, Çam ve Çavuşoğlu, 2009). Bu boyutlar birbiriyle ilişkili ancak birbirinden farklı olarak gelişmektedir (Ceyhan ve Siliğ, 2005). Stres kaynaklarıyla baş edemeyen birey önce duygusal tükenme hisseder. Duygusal tükenmeyle başa çıkmak içinse duyarsızlaşma boyutuna geçerek çevresiyle arasına mesafe koyarak, ilgisiz bir tutum takınır. Birey, duyarsızlaşma aşamasında çevresi veya işverenin beklentileriyle içinde bulunduğu durumun uyumsuz olduğunu hisseder ve kendini yetersiz görmeye başlayarak tükenmişliğin kişisel başarıda düşme hissi boyutuna geçer (Arı ve Bal, 2008).

Tükenmişlik sonucunda aile yaşamı ve sosyal yaşamdaki ilişkiler negatif yönde etkilenmekte; kişinin üretkenliği, verimliliği düşmektedir (Ceyhan ve Siliğ, 2005). İş alanında ise, birey işten kendini geri çeker, işe gelmez, işten ayrılma niyetinde olur ve nihayetinde işten ayrılır (Maslach, Schaufeli ve Leiter, 2001). Tükenmiş birey, fiziksel olarak kendini yorgun, gergin hissederek baş ağrısı, soğuk algınlığı, sindirim sistemi hastalıkları, kalp damar hastalıkları, deri hastalıkları gibi şikayetleri daha fazla yaşamaktadır (Ardıç ve Polatçı, 2009). Tükenmişlikle mücadele için bireysel olarak, gerçekçi hedefler belirlenmesi, çalışma stil ve düzeninin değiştirilmesi, iyimser bakış açısı geliştirme, sağlıklı beslenme ve spor yapma gibi öneriler sunulurken örgütlerin de doğru personel seçimi yapması, personel güçlendirmesi, iş zenginleştirme, sosyal destek programları, çeşitli eğitim ve seminerler ile personeline destek olması beklenmektedir (Dalkılıç, 2014).

### **2.3.Yaşam Doyumu**

Doyum, beklentilerin gerçeklerle uyuşması ve isteklerin karşılanması durumudur (Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman, 2005). Yaşam doyumu, yaşama gösterilen duygusal tepkidir (Dikmen, 1995); yaşamda farklı açılardan iyi olma hali ve olumlu duyguların hissedilmesidir (Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman, 2005).

Yaşam doyumu öznel ölçütlerle yaşam kalitesinin değerlendirilmesi ve bu değerlendirme sonucu öznel iyi oluş hissedilmesidir. Kişiler olumlu duygular hissettiklerinde ve yaşamlarından memnun olduklarında yüksek bir öznel iyi oluş hali içerisine girmektedirler (Diener vd., 1985). Yaşam doyumu gelir düzeyi, iş ve sosyal statü, sahip olunan imkanlar ve sosyallik, refah koşulları, mevcut devlet politikası, çevre, aile ve sosyal ilişkiler gibi altı farklı bileşenden oluşmaktadır (Appleton ve Song, 2008).

Yaşamda doyum sağlamak için üretkenlik ve meslek hayatı büyük önem taşımaktadır (Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001). Doyum sağlayamayan birey, yoksunluk hisseder (Kara, Kelecek ve Aşçı, 2014) ve tükenmiş hissetmeye yatkın halde olur (Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001). Alrawadieh vd. (2018) yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin yaşam doyumlarının iş yaşam kaliteleri ile pozitif şekilde ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu durumda iş yaşamında memnun olan rehber, yaşam doyumunu da yüksek hissedecektir.

Yapılan alan yazın taramasında iş-yaşam dengesi, tükenmişlik ve yaşam doyumu kavramlarına yönelik yapılmış çalışmalar incelenerek, bu kavramların birbirleriyle olan teorik altyapısı ele alınmıştır. Tuğsal (2017), özel yaşamlarına zaman ayıramayan çalışanların tükenmişlik düzeylerinin arttığını; iş ve aile yaşamlarının olumsuz etkilenebildiğini belirtmektedir. Yağcı (2014), iş yaşam gelişimi olumsuz etkilenen çalışanın, iki alan arasında denge kuramaması nedeniyle tükenmişlik sendromunu ileri düzeyde yaşayabileceğini açıklamıştır. Taşdelen-Karçkay ve Bakalım (2017) yaptıkları çalışmada iş-aile çatışmasının iş yaşam dengesi aracılığıyla yaşam doyumu üzerinde dolaylı etkisinin olduğunu, iş yaşam dengesinin tükenmişlik üzerinde pozitif yönlü etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Kuzulu, Kurtuldu ve Özkan (2013), iş yaşam çatışmasının yaşam doyumunu azalttığını; Haar vd. (2014) iş yaşam dengesinin iş ve yaşam doyumu ile pozitif yönlü ilişkisinin olduğunu; Cain, Busser and Kang (2018) ise işe dair çok büyük bir heves, aşk bile duyulsa iş ve yaşam alanları arasında denge sağlanmasının yaşam doyumuna ulaşmada önemli bir unsur olduğunu açıklamışlardır. Alrawadieh vd. (2020) ise rehberlerin çalışma hayatı kalitesi ile yaşam doyumu arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Tükenmişlik ve yaşam doyumu arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar (Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu, 2001; Pınar vd., 2015; Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman, 2005; Demerouti, Bakker ve Bulters, 2004;

Chan, 2011) tükenmişlik düzeyi yüksek olan kişilerin yaşam doyumunun da negatif yönlü etkileneceğini ortaya koymuşlardır.

Yapılan alan yazın taraması ile araştırılması planlanmış hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

- “H1: Profesyonel turist rehberlerinin iş-yaşam dengesinin tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkisi vardır”
- “H2: Profesyonel turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin yaşam doymu üzerinde etkisi vardır”
- “H3: Profesyonel turist rehberlerinin iş-yaşam dengelerinin yaşam doymuları üzerinde etkisi vardır”

### **3.Yöntem**

Bu çalışmada iş yaşam dengesini ölçmek için Brough ve arkadaşları (2014)'nın geliştirdiği 4 ifadeli ölçek kullanılmıştır. Tükenmişliği ölçmek için, Maslach ve Jackson (1981) orijinal ölçeği kullanılarak, Türkçeye çevrilmiştir. Literatürde en bilinen tükenmişlik ölçeği Maslach ve Jackson tarafından 1981 yılında geliştirilmiş tükenmişlik ölçeğidir. Maslach ve Jackson (1981) tükenmeyi duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve kişisel başarı hissinde düşme olmak üzere 3 boyut altında, 22 ifade ile ölçmüşlerdir. Yaşam doymunu ölçek için Diener ve arkadaşları tarafından 1985 yılında geliştirilmiş olan, beş ifadeli ölçek kullanılmış ve 7'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

Profesyonel turist rehberlerine ulaşmak için olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme, zengin veri elde edilmesini sağlayacak kişi ve kurumlarla iletişime geçilerek onlar aracılığıyla anket formunun dağıtımının sağlanmasıdır. Zincir örnekleme de denilen bu teknikte, araştırmacı, örnekleme girmeye uygun olan kişileri bulup aynı ölçütte olan kişilere bu kişiler aracılığıyla ulaşmaya çalışır (Baltacı, 2018). Bu çalışmada kartopu örnekleme tekniği kapsamında rehberlik odaları ile iletişime geçilerek araştırma bilgisi verilmiş ve anket formunun eylemleri üyelere iletilmesi rica edilmiştir. Bu sayede 302 adet anket geri dönüşü sağlanmıştır. Oluşturulan anket formu, 06/08/2020-103972 tarih ve sayılı İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul onayı ile bilimsel açıdan uygun bulunmuştur.

Teorik altyapının doğrulanmasıyla kuramsal olarak varlığı kurulmuş olan ilişkilerin veri ile uyumunu doğrulamak için yapısal eşitlik analizinin kullanılması uygundur (Meydan ve Şeşen, 2015). Literatür araştırması ile bu çalışmada teorik altyapı doğrulanmış ve yapısal eşitlik analizinin kullanılması öngörülmüştür.

Elde edilen verilerin analiz edilmesi için istatistik paket programları kullanılmıştır. Öncelikle kayıp veri kontrolü yapılmış, anketin çevrimiçi hazırlanması ve her sorunun zorunlu kılınması sebebiyle kayıp veri alınmamıştır. Sonrasında demografik veriler gruplandırılmış ve analize hazır hale getirilmiştir. İş-yaşam dengesi ölçeğinin ikinci ifadesi olan 'İşim ile iş dışı aktivitelerimi dengelemede zorluk yaşıyorum' ifadesi ters kodlama yapılmış, analize uygun hale getirilmiştir. Toplanan demografik verilerin frekans analizleri yapılarak, dağılımları belirtilmiştir. Sonrasında demografik verilerin ölçeklere göre ortalamaları alınarak, fark testleri yapılarak, ölçek bazında fark gösterip göstermedikleri analiz edilmiştir. Ölçek ifadelerinin analiz edilebilmesi için öncelikle

normal dağılım sağlanması şartını yerine getirme maksatlı çarpıklık basıklık değerleri analiz edilmiş ve değerlerin uygun olduğu görülmüştür. Ölçeklerin güvenilirlik ve açıklayıcı faktör analizleri yapılmış ve KMO değerleri de alınarak, örneklemin yeterliliği sorgulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktör boyutları arasında ayrışmanın olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla faktör boyutları arasında korelasyon analizleri yapılmıştır.

#### 4.Bulgular

Demografik verilere yönelik yapılmış frekans analizleri sonucunda, katılımcıların çoğunluğunu (%60,9) erkeklerin oluşturduğu; medeni durumun yakın ortalamada (%44,7-55,3) seyrettiği, eğitim düzeyinin çoğunlukla lisans seviyesinde olduğu (%65,6), yaş grupları açısından 50 yaş altının araştırmaya daha fazla dahil olduğu (%80,8), mesleki deneyim açısından mesleğe yeni başlamış 1 yıldan az deneyime sahip rehberlerin araştırmaya daha fazla (%32,8) destek verdiği belirlenmiştir (Tablo1).

**Tablo1: Demografik Bilgilerin Dağılımı**

	n	%
Cinsiyet		
Erkek	184	60,9
Kadın	118	39,1
	302	100,0
Medeni Durum		
Bekar	135	44,7
Eveli	167	55,3
	302	100,0
Eğitim Düzeyi		
Lisans	198	65,6
Lisansüstü	48	15,9
Lise	56	18,5
	302	100,0
Yaş Grupları		
20-35	127	42,1
36-50	117	38,7
51-75	58	19,2
	302	100
Mesleki Deneyim		
1 yıldan az	99	32,8
1-5 yıl	33	10,9
6-10 yıl	52	17,2
11-20 yıl	57	18,9
21-45 yıl	61	20,2
	302	100

Verilerin normal dağılımını test etmek amacıyla çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerleri incelenmiş ve literatürde önerilen sınırlar içinde kaldığı görülmüştür. Çarpıklık-basıklık değerleri araştırmacılar tarafından farklı sınırlarda kabul görmüştür. Buna göre, Hair vd. (2013) değerlerin +1 ile -1 sınırları arasında kalmasını uygun görürken, Tabachnick ve Fidell (2013) değerlerin +1.5 ile -1.5 arasında kalmasını kabul etmiş, George ve Mallery (2010) ise belirtilen değerlerin +2 ile -2 arasında olmasını gerektiğini belirtmektedir (Tablo2).



Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Çarpıklık Basıklık Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
<b>İş-Yaşam Dengesi</b>				
Şu anda işte harcadığım zaman ile iş dışı aktivitelere ayırdığım zaman arasında iyi bir dengeye sahibim.	3,91	2,050	0,016	-1,340
İşim ile iş dışı aktivitelerimi dengelemede zorluk yaşıyorum.	3,88	1,980	0,097	-1,250
İşimin gereklilikleri ile iş dışı aktivitelerim arasındaki dengenin şu anda uygun olduğunu düşünüyorum.	4,08	1,939	-0,072	-1,187
Genel anlamda, işim ile iş dışı yaşantımın dengeli olduğuna inanıyorum.	4,31	1,952	-0,231	-1,210
<b>Tükenmişlik</b>				
Duygusal olarak işimde bitkin hissediyorum.	3,14	1,466	0,344	-0,640
İş gününün sonunda bitmiş hissediyorum.	3,69	1,699	0,049	-1,014
Sabah uyandığım da ve işte başka bir gün daha geçirmek zorunda olduğumda yorgun hissediyorum.	2,91	1,528	0,534	-0,605
Bütün gün insanlarla çalışmak benim için gerçekten bir zorlanma	2,70	1,516	0,665	-0,490
İşimden tükenmiş hissediyorum.	2,67	1,592	0,853	-0,075
İşim yüzünden hüsrana uğramış hissediyorum.	2,10	1,406	1,194	0,488
Çok yoğun çalıştığımı düşünüyorum.	3,91	1,864	0,049	-1,126
Direkt olarak insanlarla çalışmak bana çok fazla stres yüklüyor.	3,16	1,701	0,551	-0,622
Sabırımın sınırına geldiğimi düşünüyorum.	2,46	1,478	1,083	0,631
Müşterilerin bir şeyler hakkında nasıl hissettiklerini kolayca anlayabilirim.	5,68	1,123	-1,092	1,441
Müşterilerin problemleri ile çok etkili şekilde başa çıkarırım.	5,83	1,057	-1,085	1,475
İşim aracılığıyla başkalarının hayatını pozitif olarak etkilediğimi düşünüyorum.	5,86	1,204	-1,329	2,189
Çok enerjik hissediyorum.	5,30	1,257	-0,655	0,264
Müşterilerimle kolayca rahat bir atmosfer oluşturabilirim.	5,99	0,998	-1,237	2,382
Müşterilerimle yoğun bir gün geçirdikten sonra iyi hissederim.	5,66	1,220	-0,937	0,644
Mesleğimde birçok kayda değer şey başardım.	5,53	1,301	-1,110	1,304
İşimde, duygusal problemlerle soğukkanlı şekilde başa çıkarırım.	5,79	1,206	-1,228	1,510

**Tablo 2'nin devamı**

Bazı müşterilere sanki insan değil "somut varlıklar" gibi davrandığımı hissediyorum.	2,38	1,574	1,078	0,362
Bu işe başladığımdan beri insanlara karşı duyarsızlaştım.	2,18	1,497	1,265	0,726
Bu işin beni duygusal olarak zorladığından kaygılanıyorum.	2,66	1,562	0,654	-0,564
Bazı müşterilere ne olduğunu gerçekten umursamıyorum.	2,38	1,642	1,143	0,352
Müşterilerin problemlerinin bazıları için beni suçladığını hissediyorum.	3,06	1,669	0,511	-0,689
<b>Yaşam Doyumu</b>				
Çoğu açıdan hayatım olması gerekene yakındır.	5,03	1,431	-0,764	0,455
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	4,43	1,412	-0,674	-0,118
Hayatımdan memnunum.	5,39	1,337	-1,114	1,117
Şimdiye kadar hayatımda istediğim önemli şeylere sahip oldum	5,24	1,396	-0,727	0,036
Eğer hayatımı baştan yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	4,42	1,822	-0,379	-0,801

Demografik değişkenlere göre iş-yaşam dengesi, tükenmişlik ve yaşam doyumu ölçeklerinde farklılık oluşup oluşmadığının kontrolü için iki gruplu değişkenlerde bağımsız örneklem t-Testi, üç veya daha fazla gruplu değişkenler için Anova analizi yapılmıştır. Öncelikle ölçek ifadelerinin gruplara göre ortalamaları verilerek hangi grubun yüksek hangi grubun düşük puanlı cevap verdiği belirlenmiştir. Yapılan t-Testi ve Anova analiz değerleri ve anlamlılık değeri (p) verilmiştir. Buna göre iş yaşam dengesi ölçeği gruplara göre farklılık göstermezken, tükenmişlikte yalnızca yaş grubunda fark görülmüştür. Buna göre yaş gruplarına göre tükenmişlik düzeyinin az da olsa farklılık gösterdiğini belirtmek mümkündür. 20-35 arası yaş aralığındaki turist rehberleri tükenmişliği daha yoğun hissetmekte (3,97), 36-50 yaş aralığındakiler (3,80) ve 51-75 yaş aralığındakiler (3,76) daha düşük hissetmektedirler (Tablo3).

**Tablo 3: Demografik Değişkenlerin Ölçeklere Göre Fark Analizleri**

Ölçekler	Bireysel Özellikler	$\bar{x}$	s.s.	F/t	P	
İş-Yaşam Dengesi	Cinsiyet	Erkek	4,02	1,67	0,170	0,865
		Kadın	4,06	1,69		
	Medeni Durum	Bekar	3,97	1,64	0,608	0,544
		Evlü	4,09	1,70		
	Eğitim Düzeyi	Lisans	3,96	1,65	0,989	0,373
		Lisansüstü	4,34	1,77		
		Önlisans veya Lise	4,04	1,64		
	Yaş	20-35	3,89	1,65	1,38	0,252
		36-50	4,05	1,72		
		51-75	4,34	1,61		

Tablo 3'ün devamı

	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	4,01	1,71	0,287	0,886
		1-5 yıl	3,81	1,87		
		6-10 yıl	4,07	1,40		
		11-20 yıl	4,02	1,72		
		21-45 yıl	4,19	1,70		
Tükenmişlik	Cinsiyet	Erkek	3,87	0,634	-0,359	0,720
		Kadın	3,84	0,631		
	Medeni Durum	Bekar	3,92	0,632	-1,50	0,133
		Evli	3,81	0,630		
	Eğitim Düzeyi	Lisans	3,91	0,621	1,76	0,173
		Lisansüstü	3,78	0,602		
		Önlisans veya Lise	3,75	0,686		
	Yaş	20-35	3,97	0,618	3,11	<b>0,046*</b>
		36-50	3,80	0,558		
		51-75	3,76	0,767		
	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	3,84	0,604	2,22	0,066
		1-5 yıl	4,15	0,564		
		6-10 yıl	3,85	0,595		
		11-20 yıl	3,84	0,664		
		21-45 yıl	3,76	0,685		
Yaşam Doymumu	Cinsiyet	Erkek	4,92	1,09	-0,374	0,708
		Kadın	4,86	1,39		
	Medeni Durum	Bekar	4,73	1,27	2,11	<b>0,035*</b>
		Evli	5,03	1,15		
	Eğitim Düzeyi	Lisans	4,86	1,16	1,53	0,217
		Lisansüstü	5,17	1,28		
		Önlisans veya Lise	4,78	1,33		
	Yaş	20-35	4,79	1,09	1,35	0,259
		36-50	5,04	1,18		
		51-75	4,84	1,51		
	Mesleki Deneyim	1 yıldan az	4,81	1,20	1,42	0,224
		1-5 yıl	4,52	1,21		
		6-10 yıl	4,94	0,96		
		11-20 yıl	5,09	1,20		
		21-45 yıl	5,02	1,43		

\*p&lt;0,05 düzeyinde anlamlıdır.

İş yaşam dengesi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve tek boyutlu yapının olduğu görülmüştür (Tablo4). Ölçek, Brough vd. (2014)'den alınmış ve literatürdeki yapısının bu araştırmada da aynı şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %71,930'dur. Bu oranın iş yaşam dengesi kavramını açıklamada yüksek bir oran olduğunu belirtmek mümkündür. İfadelerin faktör yükleri ise 0,75'in üzerindedir. Comrey ve Lee (1992)'ye göre faktör analizinde faktör yükleri 0,71'in üzerinde harika, 0,63'ün üzerindeyse çok iyi, 0,55'in üzeri ise iyi olarak belirtilmektedir. Cronbach's Alpha güvenilirlik analiz sonucu da (0,868) ölçeğin güvenilir olduğunu (Cortina, 1993); KMO değeri (0,803) ölçüm yapmada örneklemin

yeterli olduğunu (Tabachnick ve Fidell, 2001) göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi ise, değişkenler arasında ilişkinin anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2011).

**Tablo 4: İş Yaşam Dengesi Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri
Genel anlamda, işim ile iş dışı yaşantımın dengeli olduğuna inanıyorum.	0,882
Şu anda işte harcadığım zaman ile iş dışı aktivitelere ayırdığım zaman arasında iyi bir dengeye sahibim.	0,879
İşimin gereklilikleri ile iş dışı aktivitelerim arasındaki dengenin şu anda uygun olduğunu düşünüyorum.	0,875
İşim ile iş dışı aktivitelerimi dengelemede zorluk yaşıyorum.	0,750
Toplam Varyans Açıklama Oranı	71,930
Cronbach's Alpha	0,868
KMO	0,803
Bartlett Küresellik Testi	620,586/000

Tükenmişlik ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda, faktör yapısının Maslach ve Jackson (1981) orijinal ölçeği ile uyum gösterdiği görülmüştür (Tablo5). Literatürdeki ölçek yapısı gibi bu araştırmada da üç boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Varimax döndürme yöntemi kullanılarak analiz gerçekleştirilmiş ancak 7 ifade olan 'Çok yoğun çalıştığımı düşünüyorum' ifadesi diğer faktörlere bulaşık olması ve faktör yükünün düşük kalması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. İfade çıkartıldıktan sonra analiz tekrar edilmiştir. İlk faktör duygusal tükenme boyutunu ifade etmekte, ikinci boyut kişisel başarıda düşme, üçüncü boyut ise duyarsızlaşma boyutunu açıklamaktadır. İlk faktör olan duygusal tükenme toplam varyansın %36,415'ini açıklamakta; ikinci boyut olan kişisel başarıda düşme hissi toplam varyansın %15,261'ini açıklamakta; üçüncü faktör olan duyarsızlaşma toplam varyansın %6,285'ini açıklamaktadır. Bu durumda tükenmişlik ölçeğinde en etkili ve öne çıkan boyutun birinci boyut olan duygusal tükenme boyutu olduğunu belirtmek mümkündür.

**Tablo 5: Tükenmişlik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Faktör Yükleri		
	1	2	3
İşimden tükenmiş hissediyorum.	0,806		
İş gününün sonunda bitmiş hissediyorum.	0,758		
Sabah uyandığım ve işte başka bir gün daha geçirmek zorunda olduğumda yorgun hissediyorum.	0,752		
Bütün gün insanlarla çalışmak benim için gerçekten bir zorlanma	0,691		
Duygusal olarak işimde bitkin hissediyorum.	0,667		
Sabrımın sınırına geldiğimi düşünüyorum.	0,661		
Bu işin beni duygusal olarak zorladığından kaygılanıyorum.	0,650		
İşim yüzünden hüsrana uğramış hissediyorum.	0,636		
Direkt olarak insanlarla çalışmak bana çok fazla stres yüklüyor.	0,513		

**Tablo 5'in devamı**

Müşterilerimle kolayca rahat bir atmosfer oluşturabilirim.			0,832
Müşterilerin problemleri ile çok etkili şekilde başa çıkarım.			0,782
İşim aracılığıyla başkalarının hayatını pozitif olarak etkilediğimi düşünüyorum.			0,771
İşimde, duygusal problemlerle soğukkanlı şekilde başa çıkarım.			0,718
Müşterilerimle yoğun bir gün geçirdikten sonra iyi hissedirim.			0,699
Müşterilerin bir şeyler hakkında nasıl hissettiklerini kolayca anlayabilirim.			0,690
Mesleğimde birçok kayda değer şey başardım.			0,667
Çok enerjik hissediyorum.			0,548
Bazı müşterilere sanki insan değil "somut varlıklar" gibi davrandığımı hissediyorum.			0,759
Bu işe başladığımdan beri insanlara karşı duyarsızlaştım.			0,733
Bazı müşterilere ne olduğunu gerçekten umursamıyorum.			0,712
Müşterilerin problemlerinin bazıları için beni suçladığını hissediyorum.			0,579
Varyans	36,415	15,261	6,285
Toplam Varyans Açıklama Oranı			57,961
Cronbach's Alpha			0,788
KMO		0,914	
Bartlett Küresellik Testi		3229,183/000	

Faktörleri oluşturan ifadelerin birbirleriyle uyumunu gösteren KMO değeri ,914; Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı ( $p<,000$ ) ve toplam güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha 0,788 olarak bulunmuştur. Toplam varyans açıklama oranı %57,961 olarak hesaplanmış böylece tükenmişlik ölçeğine yönelik yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinin anlamlı, geçerli sonuçlar ortaya koyduğu belirlenmiştir.

Tükenmişlik ölçeğine yönelik yapı geçerliliğinin sağlanması adına açıklayıcı faktör analizi haricinde ayrışma geçerliliği analizinin de yapılması uygun görülmüştür. Ayrışma geçerliliği, faktör boyutlarının kavramsal olarak birbirinden ayrılmasıdır (Nunnally, 1994 Akt: Yıldız, 2020). Ayrışma veya yakınsama analizi olarak adlandırılan analiz ile, faktör boyutları arası korelasyon analizi yapılarak boyutlar arasındaki ilişkinin düşük veya orta dereceli çıkması beklenir. Yakınsama ve ayrışma geçerliliği, faktör yapısının geçerliliğini ortaya koymaktadır (Kline, 2011). Yapılan ayrışma geçerliliği analizi sonucunda tükenmişlik ölçeği faktör boyutları arasında düşük (-0,402; -0,309) ve orta dereceli (0,607) ilişki olduğu görülmüş ve boyutların kavramsal olarak birbirinden ayrıldığı ortaya konmuştur (Tablo6).

**Tablo 6: Tükenmişlik Ölçeği Ayrışma Geçerliliği Sonuçları**

		TT1	TT2	TT3
TT1	Pearson Korelasyon	1		
TT2	Pearson Korelasyon	-0,402*	1	
TT3	Pearson Korelasyon	0,607*	-0,309*	1
	N	302	302	302

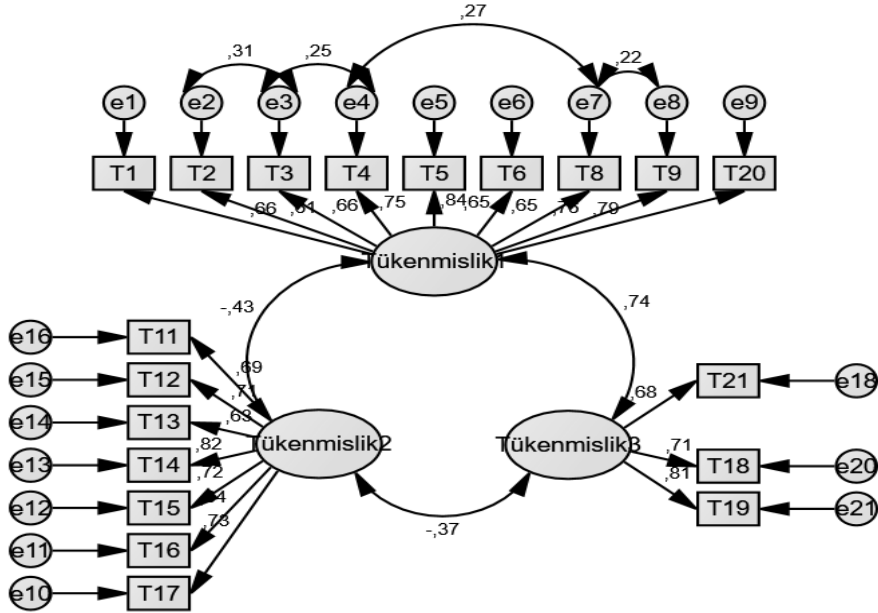
\*Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Yaşam doyumu ölçeği açıklayıcı faktör analizi sonucu Diener vd. (1985) gibi tek boyutlu bir yapı ortaya çıkmıştır. Ölçeğin toplam varyans açıklama oranı %68,749'dur. Cronbach Alpha güvenilirlik analiz sonucu (0,877) ölçeğin güvenilir olduğunu; KMO değeri (0,855) ölçüm yapmada örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik Testi ise, değişkenler arasında ilişkinin anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğunu göstermektedir (Tablo7).

**Tablo 7: Yaşam Doyumu Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi**

	Faktör
Çoğu açıdan hayatım olması gerekene yakındır.	0,868
Hayatımdan memnunum.	0,856
Şimdiye kadar hayatımda istediğim önemli şeylere sahip oldum.	0,843
Yaşam koşullarım mükemmeldir.	0,835
Eğer hayatımı baştan yaşayabilseydim, neredeyse hiçbir şeyi değiştirmezdim.	0,738
Toplam Varyans Açıklama Oranı	68,749
Cronbach's Alpha	0,877
KMO	0,855
Bartlett Küresellik Testi	811,353/0,000

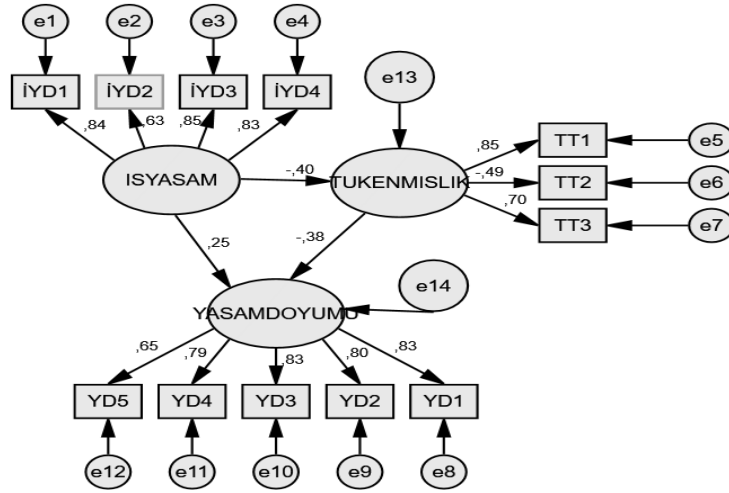
Tükenmişlik ölçeğine yönelik yapılmış olan doğrulayıcı faktör analizi sonucu çıkan değerler kabul edilebilir düzeyde görülmüş ve faktör yapısı doğrulanmıştır. Modelde, GFI ve NFI değerleri kabul edilebilir değer olan 0,90'ın hemen altında olsa dahi, Ki kare, serbestlik dereceleri ve RMSEA değerinin uygun olması nedeniyle, modelin kabul edilebilir olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2/sd$ : 2,45; GFI:0,88; NFI: 0,88; CFI: 0,92; RMSEA: 0,069).



**Şekil1:** Tükenmişlik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tükenmişlik ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, 22.ifade olan 'Müşterilerin problemlerinin bazıları için beni suçladığını hissediyorum' ve 10. ifade olan 'Müşterilerin bir şeyler hakkında nasıl hissettiklerini kolayca anlayabilirim' analiz değerlerini düşürmeleri ve bulaşık değerlere sahip olmaları nedeniyle analizden çıkarılmışlardır. Değişkenler arasındaki değerler Şekil 1'de görülebilmektedir.

Profesyonel turist rehberlerinin iş yaşam dengesi ve tükenmişlik düzeylerinin yaşam doymuna olan etkisinin araştırılması amacıyla oluşturulmuş araştırma modeline yönelik yapısal eşitlik modellemesi sonucu çıkan yol analizi Şekil 2'de görülmektedir. Modelin uyum değerleri ki kare nin serbestlik derecesi oranında kabul edilebilir, RMSEA değeri, CFI, GFI, NFI değerleri kabul edilebilir seviyede bulunmuştur ( $\chi^2/sd$ : 2,387; GFI:0,93; NFI: 0,93; CFI: 0,96; RMSEA: 0,068).



Şekil 2: Yol Analizi

Tablo 8: Araştırma Modeli Yol Analizi Değerleri

			Standart Regresyon Değerleri	Std. Hata	p
TÜKENMİSLİK	<---	İSYASAM	-0,403	0,039	***
YASAMDOYUMU	<---	TÜKENMİSLİK	-0,376	0,089	***
YASAMDOYUMU	<---	İSYASAM	0,253	0,046	***
İYD1	<---	İSYASAM	0,842		
İYD2	<---	İSYASAM	0,634	0,062	***
İYD3	<---	İSYASAM	0,854	0,056	***
İYD4	<---	İSYASAM	0,832	0,057	***
TT1	<---	TÜKENMİSLİK	0,853		
TT2	<---	TÜKENMİSLİK	-0,488	0,060	***
TT3	<---	TÜKENMİSLİK	0,696	0,098	***
YD1	<---	YASAMDOYUMU	0,832		
YD2	<---	YASAMDOYUMU	0,802	0,060	***
YD3	<---	YASAMDOYUMU	0,827	0,056	***
YD4	<---	YASAMDOYUMU	0,790	0,060	***
YD5	<---	YASAMDOYUMU	-0,646	0,083	***

\*p<0,05, \*\*\*p<0,01



Yapısal eşitlik modellemesi ile yapılan yol analizi sonucu araştırma modeli kapsamında oluşturulmuş hipotezlerden “**H1**: Profesyonel turist rehberlerinin iş-yaşam dengesinin tükenmişlik düzeyleri üzerinde etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. İş yaşam dengesinin tükenmişlik üzerinde negatif yönlü (-0,403) etkisi bulunmaktadır. “**H2**: Profesyonel turist rehberlerinin tükenmişlik düzeylerinin yaşam doyumu üzerinde etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. Tükenmişlik düzeyinin yaşam doyumu üzerinde negatif yönlü (-0,376) etkisi bulunmaktadır. “**H3**: Profesyonel turist rehberlerinin iş-yaşam dengelerinin yaşam doymaları üzerinde etkisi vardır” hipotezi **kabul** edilmiştir. İş yaşam dengesinin yaşam doyumu üzerinde pozitif yönlü (0,253) etkisi bulunmaktadır.

Analizler sonucunda ölçeklerin demografik özelliklere göre farkları incelendiğinde iş yaşam dengesi ölçeği gruplara göre farklılık göstermezken, tükenmişlikte yalnızca yaş grubunda fark görülmüş; evli olan turist rehberlerinin yaşam doyumunun daha yüksek olduğu saptanmıştır. Ölçeklerin faktör yapıları literatürdeki orijinal faktör yapıları ile uyumluluk göstermiş ve geçerli oldukları belirlenmiştir. Değişkenlerin ilişki yapısını ortaya koymak için yapılan yapısal eşitlik modellemesi ile bütün gözlenen ve gizil değişken ilişkilerinin anlamlı çıktığı belirlenmiştir.

## 5.Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma ile profesyonel turist rehberlerinin iş yaşam dengeleri, tükenmişlik düzeyleri ve yaşam doymaları araştırılmış ve aralarındaki ilişki ve etki durumu ortaya konmuştur. İş yaşam, tükenmişlik ve yaşam doyumu kavramlarının turist rehberliği mesleği ile ilişkisi göz önüne alındığında, çalışma alana katkı sağlamaktadır.

Demografik bilgiler analiz edildiğinde, araştırmaya veri sağlayan katılımcıların çoğunu erkeklerin (%60,9) oluşturduğu ve katılımcıların %80,8 gibi büyük bir oranının 50 yaş altında olduğu görülmektedir. Ölçek analizlerine geçmeden önce normallik dağılımını görmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve literatürde belirtilen değerler arasında kaldığı, verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Sonrasında ölçek ifadelerinin demografik değişkenlere göre fark yaratıp yaratmadığı sorgulanmış ve bu nedenle t-Testi ve Anova fark testleri yapılmıştır. Buna göre iş yaşam dengesi ölçeği demografik değişkenlere göre farklılık göstermezken, tükenmişlik 20-35 yaş aralığındaki katılımcılarda (3,97) daha yoğun hissedilmektedir. Yaşam doyumunun ise evli olan turist rehberlerinde daha yüksek (5,03) hissedildiği belirlenmiştir.

Ölçek yapılarının açıklanması ve doğrulanması için öncelikle açıklayıcı faktör analizi ardından doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonucunda, ölçek yapılarının literatürle uyumlu olduğu, iş yaşam dengesinin tek faktörle, tükenmişliğin 3 faktörle ve yaşam doyumunun tek faktörle açıklandığı görülmüştür. Araştırma amacı doğrultusunda iş yaşam dengesi, tükenmişlik ve yaşam doyumunun birbiriyle olan ilişki ve etki durumunu ortaya koymak için yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılıp yol analizi yapılmıştır. Yol analizi ile iş yaşam dengesinin tükenmişlik üzerinde (-0,403) negatif yönlü bir etkisinin olduğu bu durumda iş yaşam dengesi sağlarsa tükenmişliğin daha az hissedileceğini belirtmek mümkündür. İş yaşam dengesi ve tükenmişlik kavramlarını birlikte ele alan çalışmalar (İskender ve Yaylı, 2017; Tuğsal, 2017; Yağcı, 2014; Kanwar, Singh ve Kodwani, 2009; Keeton vd. 2007; Rama Devi ve Nagini, 2013; Putranti, 2018) ile birlikte bu araştırma da bu iki kavramın birbirini etkilediğini ortaya koymuştur. Dengeli bir iş yaşamına sahip olan rehber, aile ve arkadaşlarının ve kendi psikolojik ihtiyaçlarına cevap verebilecek ve tükenmişlik hissiyle daha az yüz yüze kalacaktır. Tükenmişliğin ise yaşam doyumu üzerinde (-,376) negatif yönlü bir etkisinin olduğu, tükenmişlik yükselirse yaşam doyumunun daha az

hissedileceği belirlenmiştir. Ünal, Karlıdağ ve Yoloğlu (2001), Pınar vd. (2015), Avşaroğlu, Deniz ve Kahraman (2005), Demerouti, Bakker ve Bulters (2004), Chan (2011) çalışmaları bu ilişkiyi destekler durumdadır. İş yaşam dengesinin yaşam doyumu üzerinde (,253) pozitif yönlü etkisinin olduğu, iş yaşam dengesinin sağlanmasının yaşam doyumunu arttıracak olduğunu belirtmek mümkündür. Taşdelen-Karçkay ve Bakalım (2017), Kuzulu, Kurtuldu ve Özkan (2013), Haar vd. (2014), Cain, Busser and Kang (2018), Bonebright, Clay and Ankenmann (2000), Umer ve Rehman (2013) çalışmaları da iş yaşam dengesi ile yaşam doyumu etkileşimini desteklemektedir.

Turist rehberleri, turizmin yüzü ve tanıtım elçisi konumundadır. Rehberlerin iş yaşam dengesini sağlayabilmesi, tükenmişlik hissini azaltılması ve yaşam doyumunun artırılması, rehberlerin verdikleri hizmetin kalitesini ve turist memnuniyetini etkileyecektir. Verilen hizmet kalitesinin artmasıyla hem rehber kendi kazancını etkileyecek hem de acente adına turist memnuniyeti sağlayacak ve ülkeye daha fazla turist gelmesine aracı olacaktır. Bu nedenle hem rehberlerin hem acentelerin tur programlarını organize ederken denge kurulmasına dikkat edilmeli, rehberler tükenmişlik hissini azaltmak için kendilerine, aile ve arkadaşlarına vakit ayırabilmelidir. Bu araştırma nihayetinde rehberlerin iş yaşam dengesi kurabilmesi için oluşturulmuş öneriler şu şekildedir:

- İş ve yaşam alanlarını rol sentezi yaklaşımıyla birbirleriyle uyumlu hale getirebilirler,
- İş ve özel yaşam alanlarındaki rollerini paylaşma yoluna gidebilirler,
- İş ve yaşam alanlarında rollerin gerekliliklerini yerine getirmede zorlanan rehber, aile, arkadaş veya yakın çevresinden sosyal destek talebinde bulunabilir.

İşverenler ise çalışma planlarını, tur planlamalarını özel durumu olan rehberlerin fikrini alarak oluşturabilirler ve iş yaşam programları çerçevesinde rehberlere hukuki, tıbbi destek sağlayabilirler, özel sigorta yaptırabilirler.

Rehberlerin tükenmişlik düzeylerini azaltmak için bireysel özelliklerine uygun iş seçimi yapmalı, yoğun tempoda çalışılıyorsa işe kısa süreli ara vermeli, pozitif düşünme yeteneği geliştirmeye çalışılmalı, stres yönetimi sağlanmalı ve dinlenmek için vakit ayrılabilir. Meslek odaları ve iş verenler, rehberlerin kendilerini eksik gördüğü alanlarda geliştirilmesi için alana özgü eğitimler, seminerler düzenlemeli, zorlu dönemlerde mali ve sosyal destek sağlamalıdır.

Yapılan araştırma ile literatüre rehberlik mesleğinin iş yaşam dengesi, tükenmişlik düzeyine yaşam doyumu kavramlarının açıklanması, araştırılması ile ilgili kazanımlar sağladığı belirtilebilir. Kavramsal olarak alan yazına belirtilen konularda değer sağlanmış ayrıca pratik olarak sektöre, paydaşlara kazanım sağlanmıştır. Paydaşlar ve özellikle meslek odaları açısından, rehberlerin içinde buldukları duyu durum halinin anlaşılması ve bu yönde iletişim ve etkileşim kanallarının açık tutulması ile karşılıklı hizmet alışverişinin daha verimli olacağını belirtmek mümkündür.

Bu çalışma 2020 yılında yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle planlanan örneklem sayısına ulaşamaması nedeniyle sınırlı kalabilmektedir. Covid-19 salgın döneminin sona ermesi ve normal çalışma düzenine geçilmesiyle rehberlerin iş yaşam dengesine, tükenmişlik veya yaşam doyumuna yönelik değerleri farklılık gösterebilir. Normal çalışma düzenine geçilmesiyle daha fazla örneklem sayısına ulaşılması ve farklı değişkenler eklenmesiyle ileriki dönem çalışmaların alana katkı sağlaması mümkündür.

## 6. Kaynakça

- Alrawadieh, Z., Çetin, G., Dinçer, M.Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2018). Exploring Quality Of Work Life And Life Satisfaction Of Tour Guides: An Emotional Labor Perspective. 8 *Th Advances In Hospitality And Tourism Marketing And Management (Ahtmm) Conference Proceedings*, 25-29 June, Bangkok-Thailand.
- Alrawadieh, Z., Çetin, G., Dinçer, M.Z., ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). The impact of emotional dissonance on quality of work life and life satisfaction of tour guides. *The Service Industries Journal*, 40 (1-2), 50-64.
- Altay, H. (2009). Antakya ve İskenderun Otel Çalışanlarının Tükenmişliği ve İş Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6 (12), 1-17.
- Appleton, S. ve Song, L. (2008). Life Satisfaction In Urban China: Components And Determinants. *World Development*, (36), 11.
- Ardıç, K., Polatçı, S. (2009). Tükenmişlik Sendromu ve Madalyonun Öbür Yüzü: İşle Bütünleşme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 21-46.
- Arı, G. S. ve Bal, E. Ç. (2008). Tükenmişlik Kavramı: Birey ve Örgütler Açısından Önemi. *Yönetim ve Ekonomi*, 15 (1), 131-148.
- Avşaroğlu, S. Deniz, M.E., Kahraman, A. (2005). Teknik Öğretmenlerde Yaşam Doyumu, İş Doyumu ve Mesleki Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (14), 115-129.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bonebright, C. A., Clay, D. L., Ankenmann, R. D. (2000). The Relationship Of Workaholism With Work–Life Conflict, Life Satisfaction, And Purpose In Life. *Journal Of Counseling Psychology*, 47(4), 469-477.
- Brough, P., Timms, C., O'driscoll, M.P., Kalliath, T., Siu, O., Sit, C. & Lo, D. (2014). Work–Life Balance: A Longitudinal Evaluation Of A New Measure Across Australia And New Zealand Workers. *The International Journal Of Human Resource Management*, 1-21.
- Büyüköztürk, Ş. (2011) . *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayınları, Ankara.
- Cain, L., Busser, J. And Kang, H.J. (2018). Executive Chefs' Calling: Effect On Engagement, Work-Life Balance And Life Satisfaction. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30 (5), 2287-2307.
- Ceyhan, A. A., Sılığ, A. (2005). Banka Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeyleri ile Uyum Düzeyleri Arasındaki İlişkiler. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 43-56.
- Chan, D. W. (2011). Burnout And Life Satisfaction: Does Gratitude Intervention Make A Difference Among Chinese School Teachers In Hong Kong? *Educational Psychology*, 31(7), 809–823.
- Comrey, A. L., ve Lee, H. B. (1992). *A First Course in Factor Analysis*" (2nd Ed.). Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cortina, J. M. (1993). What Is Coefficient Alpha? An Examination Of Theory And Applications. *Journal Of Applied Psychology*, 78(1), 98.
- Dalkılıç, Sürgevil O. (2014). *Çalışma Hayatında Tükenmişlik Sendromu-Tükenmişlikle Mücadele Teknikleri*. 2. Basım. Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal Of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dikmen, A.A. (1995). İş Doyumu ve Yaşam Doyumu İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 50(3-4), 115-140.

- Demerouti, E., Bakker, A.B. ve Bulters, A.J. (2004). The Loss Spiral Of Work Pressure, Work-Home Interference And Exhaustion: Reciprocal Relations In A Three-Wave Study. *Journal Of Vocational Behavior*, 64, 131-49.
- Ergin, C. (1995). Sağlık Personelinin İş Anlayışları ve İş Tutumları Araştırması. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü Yayını, Ankara.
- Fairllie, P. (2004). Work-Life Issues: An EAP's Perspective. *Insights from the Warren Shepell Research Group*, <http://www.warrenshepell.com/research/latest.asp>, 05.08.2019.
- George, D., ve Mallery, M. (2010). *Spss For Windows Step By Step: A Simple Guide And Reference*. 17.0 Update (10a Ed.) Boston: Pearson.
- Guest, D. E. (2002). Perspectives On The Study Of Work-Life Balance. *Social Science Information Sage Publications*, 41(2), 255-279.
- Hsieh, H.H., Chang, C.M., Huang, H.C., Chen, K.C. (2016). Identifications Of The Key Impacting Factors On Hotel Workers' Burnout: A Comparison Of Ragin's Fsqca And Pls-Sem Analysis. *The International Journal Of Organizational Innovation*, 9(2), 260-270.
- Haar, J. M., Russo, M., Suñe, A., ve Ollier-Malaterre, A. (2014). Outcomes Of Work-Life Balance On Job Satisfaction, Life Satisfaction And Mental Health: A Study Across Seven Cultures. *J. Vocat. Behav.* 85, 361-373.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- İskender, A. ve Yaylı, A. (2017). İşgörenlerin İş ve Serbest Zaman Çatışma Düzeyleri ile Mesleki Tükenmişlik ve Yaşam Tatmini İlişkisi: Ankara'daki 4-5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (1), 95-112.
- Kanwar, Y.P.S., Singh, A.K. ve Kodwani, A. D. (2009). Work-Life Balance And Burnout As Predictors Of Job Satisfaction In The It-ites Industry Vision. *The Journal Of Business Perspective*, 13 (2).
- Keeton, K., Fenner, D. E., Johnson, T.R.B., Hayward, R.A. (2007). Predictors Of Physician Career Satisfaction, Work-Life Balance, And Burnout. *Obstetrics & Gynecology*, 109 (4), 949-955.
- Kline, B. R. (2011). *Principles And Practise Of Structural Equation Modelling*. New York/London: The Guilford Press.
- Kara, F. M., Kelecek, S. ve Aşçı, F.H. (2014). Sporcu Eşlerinin Yaşam Doymu ve Yalnızlık Düzeylerinin İncelenmesi. *Spor Bilimleri Dergisi Hacettepe J. Of Sport Sciences*, 25 (2), 56-66.
- Kuzulu, E., Kurtuldu, S. ve Özkan G. V. (2013). İş Yaşam Dengesi ile Yaşam Doymu İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(5).
- Küçükusta, D. (2007). Konaklama İşletmelerinde İş-Yaşam Dengesi Sorunları ve Çözümüne Yönelik Yaklaşımlar. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (3), 243-269.
- Maslach, C. ve Jackson, S. E. (1981). The Measurement Of Experienced Burnout. *Journal Of Occupational Behavior*, 2,99-113.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B. and Leiter, M. P. (2001). Job Burnout. *Annual Review Psychology*, 52, 397-422.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara.
- Nunnally, J. C. (1994). *Psychometric Theory3e*. Tata Mcgraw-Hill Education.
- Rama Devi, V. ve Nagini, A. (2013). Work-Life Balance And Burnout As Predictors Of Job Satisfaction In Private Banking Sector. *Skyline Business Journal*, 1, 50-56.
- Rutherford, B. N., Hamwi, G. A., Friend, S. B. ve Hartmann, N. N. (2011). Measuring Salesperson Burnout: A Reduced Maslach Burnout Inventory For Sales

- Researchers. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 31 (4), 429-440.
- Putranti, H. R. D. (2018). Organizational Commitment Of Hospital Nurses: An Empirical Study On Work-Life Balance And Burnout Management. *European Researcher. Series A*, 9(3) 235-248.
- Pınar, Ş.E, Bilgiç, D., Demirel, G., Akyüz, M.B., Karatepe, C. ve Sevim D. (2015). Sağlık Alanlarında Okuyan Üniversite Öğrencilerinin Tükenmişlik ve Yaşam Doyumları Arasındaki İlişki. *Taf Preventive Medicine Bulletin*, 14(4), 284-292.
- Shukla, A., ve Srivastava, R. (2016). Development Of Short Questionnaire To Measure An Extended Set Of Role Expectation Conflict, Coworker Support And Work-Life Balance: The New Job Stress Scale. *Cogent Business & Management*, 3(1), 1-19.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. (Sixth Ed.) Pearson, Boston.
- Taşdelen-Karçkay, A., and Bakalım, O. (2017). The Mediating Effect Of Work-Life Balance On The Relationship Between Work-Family Conflict And Life Satisfaction. *Australian Journal Of Career Development*, 26(1), 3-13.
- Tümkaya, S., Çam, S. ve Çavuşoğlu, İ. (2009). Tükenmişlik Ölçeği Kısa Versiyonu'nun Türkçe'ye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 387-398.
- Tuğsal, T. (2017). *İş-Yaşam Dengesi, Sosyal Destek ve Sosyo-Demografik Faktörlerin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Umer, R. ve Rehman, M.Z. (2013). Impact Of Work Life Balance And Work Life Conflict On The Life Satisfaction Of Working Women: A Case Study Of Higher Education Sector Of Twin Cities Of Pakistan. *Academic Research International*, 4 (5), 445-458.
- Ünal, S., Karlıdağ, R. ve Yoloğlu S. (2001). Hekimlerde Tükenmişlik ve İş Doyumu Düzeylerinin Yaşam Doyumu Düzeyleri ile İlişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 4, 113-118.
- Yağcı, E. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın İş Yaşam Dengesi Aracılığıyla Tükenmişlik Düzeyine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel Genel Müdürleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yıldız, S. (2020). *Turizm Endüstrisinde Paylaşım Ekonomisi Platformları Kullanım Motivasyonlarının Belirlenmesi ve Paylaşım Ekonomisi Kabul Modeli Önerisi: Konaklama ve Ulaştırma Hizmetleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wong, S. C. ve Ko, A. (2009). Exploratory Study of Understanding Hotel Employees' Perception on Work-Life Balance Issues. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 195-203

Tarih ve Sayı: 06/08/2020-103972



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu  
Başkanlığı



Sayı :35980450-663.05-  
Konu :Öznur ÇETİNKAYA

Sayın Öznur ÇETİNKAYA

İlgi :01.07.2020 tarih ve 29867 sayılı başvurunuz.


Sorumlu araştırmacılığımı üstlendiğiniz 2020/83 dosya numaralı "Profesyonel Turist Rehberlerinin İş-Yaşam Dengesi ve Tükenmişlik Düzeylerinin Çalışma Motivasyonuna Etkisi" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 10.07.2020 tarih ve 08 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

## Türkiye’de Fındığın Tarım Turizmi (Agro Turizm) İçindeki Yeri, Önemi ve Turizme Katım Çabaları Hakkında Bir Alan Araştırması

### Hazelnut Agriculture Tourism in Turkey (Agro Tourism) In Place, the Importance of Participation and Tourism about a Field Research Efforts

**Prof. Dr. Said KINGİR**   
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Turizm Fakültesi, Sakarya, Türkiye  
**E-posta:** saidkingir@sakarya.edu.tr

**Öğr. Gör. Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**   
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi  
Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri, Ağrı, Türkiye  
**E-posta:** hseyhanlioglu93@gmail.com

**Rıdvan GÖR**   
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya, Türkiye  
Yüksek Lisans Öğrencisi  
**E-posta:** gorele54@hotmail.com

#### Öz

Son yıllarda kent yaşamından bunalan ve doğaya özlem duyan insanlar için turizm seçeneklerine yenileri eklenmiştir. Kırsal turizm olarak adlandırılan bu yeni turizm şekli ülkemiz için yeni keşfedilen ve gelecek vaat eden turizm seçeneğidir. Tarım (agro) turizmi ise kırsal turizmin bir koludur. Bu çalışmada Sakarya ili Kocaali ilçesi Yalpankaya mahallesindeki fındık eksperlerinin fındık turizmi hakkındaki eğilimleri incelenmiştir. Yalpankaya mahallesinde faaliyet gösteren turizm hakkında bilgi sahibi olan yirmi altı fındık eksperinin araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği çalışmada, veriler yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile toplanmıştır. Araştırmanın sonucunda fındık üreticilerinin fındığın tanıtımı ve pazarlaması konusunda eksiklikler olduğu ve fındığa gerekli önemin vermediği beyanında bulunmuşlardır. Bu nedenle araştırmaya katılanların esas gelir kaynakları fındık olmasına rağmen ikinci bir işle uğraştıkları görülmüştür. Tüm katılımcılar fındığın turizme kazandırılmasının faydalarına olacağı ve fındık turizmi ile alakalı projelere destek eğiliminde oldukları tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fındık, Fındık eksperliği, Kırsal turizm, Agro turizm, Fındık turizmi.

#### Abstract

In recent years, new tourism options have been added for people who are tired of urban life and long for nature. This new form of tourism, called rural tourism, is a newly discovered and promising tourism option for our country. Agricultural (agro) tourism is a branch of rural tourism. In this study, the tendencies of hazelnut experts in Sakarya province, Kocaali district, Yalpankaya district, on hazelnut tourism were examined. Twenty-six hazelnut experts operating in Yalpankaya district constituted the sample of the study. In the study in which the qualitative research method was preferred, the data were collected by semi-structured interview technique. As a result of the research, hazelnut producers stated that there are deficiencies in the promotion and marketing of hazelnuts and that the necessary importance is not given to hazelnuts. For this reason, it was seen that the participants of the research were engaged in a second job, although their main source of income was nuts. It was determined that all participants would benefit from bringing hazelnuts into tourism and they tend to support projects related to hazelnut tourism.

**Key Words:** Hazelnut, Hazelnut Experiment, Rural Tourism, Agriculture Tourism, Hazelnut Tourism.

### **Extended Abstract**

Mass tourism, which has been rapidly changing and developing until today and where large groups of people have been adopted; It has created its own market with demands such as fast transportation network, good and quality accommodation and organizations, qualified resources and low costs. However, the fact that mass tourism started to harm natural, cultural and historical values has enabled the conscious people who respect these values to develop alternative tourism types such as cultural tourism, eco tourism and agro tourism. In recent years, new tourism options have been added for people who are tired of urban life and long for nature. This new form of tourism, called rural tourism, is a newly discovered and promising tourism option for our country. Agricultural (agro) tourism is a branch of rural tourism.

In the hazelnut growing areas of Agro tourism, which has brought a new breath to the sector from the past to the present, they will be able to find a place where they can see all the stages of hazelnuts, which is one of the important foods consumed by people who aim for a holiday with their green and nature tourism preferences. Based on this, the main purpose of this research is to determine the tendency of the hazelnut expertise in the Yalpankaya District of Sakarya province, Kocaeli district, to the idea of opening the production areas to tourism, which will benefit the promotion of hazelnuts, which is close to metropolitan cities such as İstanbul, Ankara and Bursa. Depending on the purpose of the study, tourism densities such as Sapanca Lake, Karasu and Kocaeli long sandy beaches, Melen river rafting activities, which are located in Sakarya province and provide mobility to domestic tourism on weekends, also played an important role in the emergence of the study. On the other hand, the researcher's knowledge of the region is another factor in the emergence of the research.

In this study, the tendencies of hazelnut experts in Sakarya province, Kocaeli district, Yalpankaya district, on hazelnut tourism were examined. Twenty-six hazelnut experts operating in Yalpankaya district constituted the sample of the study. In the study in which the qualitative research method was preferred, the data were collected by semi-structured interview technique.

Qualitative research method was used in the research to reveal the opinions and perspectives of hazelnut experts in depth. Semi-structured interview technique was used technically in the research. The reason for using this technique is that data are difficult to obtain with scale questions. While creating the interview questions, expert researchers' opinions on the subject were consulted. In addition, the literature on the subject was scanned and the questions were selected to cover the research questions in the best way. The pilot study of the interview form was carried out with five participants. The interviews were conducted face-to-face with 26 experts. During the interview, with the audio recordings and the notes kept, the data were prepared as text in a word file and subjected to descriptive analysis. After creating the interview questions, the evaluations and opinions of two expert academicians were consulted.

While the main universe is the provinces that grow hazelnuts in the East Marmara region, depending on the use of qualitative research methods in the study, hazelnut growers in Yalpankaya District of Sakarya's Kocaeli district constitute the study universe of the research. The reason why Yalpankaya is chosen as the universe is that its location is close to destinations with tourist potential such as İstanbul, Bursa, Kocaeli and Ankara, the rural tourism supply of the region is sufficient and the quality of hazelnuts is high. With the qualitative nature of the study, a purposeful / judgmental sample was chosen. The interviews were conducted between 01 February 2020 - 30



April 2020, and the results were evaluated. The important thing about the sample size is the depth and breadth of the data to be collected. The depth or width of the data planned to be obtained from the person or persons to be included in the sampling is generally inversely proportional to the sample size. In other words, as the amount of data to be collected from the participants in the research increases, the number of individuals who should be included in the sampling decreases.

As a result of the research, it was stated that some of the family members turn to different jobs due to the price imbalances of the hazelnut experts and the deficiencies in tourist expenses. In general, the entrepreneurs who put the hazelnut product at the center of their livelihood have highlighted that there will be quality products and tourist satisfaction with the promotion and government support to the producer. In the researches conducted in this context, no academic studies related to hazelnut tourism have been found. All of the domestic and foreign scientific studies conducted cover the characteristics and cultivation of hazelnuts. However, it has been observed that in the regions where hazelnuts are grown in the Black Sea, before the harvest, activities related to hazelnut festivals and promotion were organized within the body of local governments. Although it is seen that there is local and foreign tourist mobility in these activities, it has been determined that there are no projects that will bring the desired tourism dynamism. In order to ensure the participation of hazelnuts in tourism, which is an important element of the Black Sea culture and has a specific place in the country in terms of agriculture, more scientific studies should be done and the local people should be made aware of this issue. At this stage, it is thought that bringing the hazelnut, natural beauties in the hazelnut fields and hazelnut production stages to tourism within the scope of Agro tourism in tourism diversification studies can be beneficial in both sectors. In addition, the touristic activities in grape cultivation during the vintage period can be taken as an example and can be brought to tourism in the hazelnut cultivation activities during the hazelnut harvest. It is thought that the area under investigation will contribute to the diversity of tourism in the region by integrating it into the current tourism activities and adding it to package programs with daily or one-day accommodation options. It is thought that the people of the region are not unfamiliar with tourism due to activities such as rafting, mountaineering and nature tourism and are willing to turn this study into a project.

In addition, it is thought that the subject of evaluating the hazelnut product within the scope of Agro tourism will fill an important deficiency in the literature. The study is expected to be a light for researchers who would like to work on the subject in the future.

In the light of the results obtained, some suggestions were developed in the study; Scale development can be made in order to make academic quantitative measurements on agricultural products and agro tourism. It is recommended to organize both academic information on tourism as well as information and training on agricultural sciences for local people and individuals who consider rural tourism entrepreneurship. In fact, while granting a business license, the trainings on the subject should be completed and those who qualify within the exam to be held should be given this license.

Academicians, local administrations, hazelnut experts and tourism professionals can come together to exchange ideas on how to bring the hazelnut product to the sector, and the participation of hazelnuts in the sector can be ensured with the projects to be made.

The work to be carried out by providing the practical presentation of a comprehensive project, which will be prepared with the guidance of all the components interested in hazelnut, to tourism agencies, will bring a new breath to the sector.

## 1. Giriş

Fındık bitkisi, ılıman iklim şartlarında yetişen fiziki yapı olarak bodur olan bir bitkidir. İlk yetiştiği yer net olarak bilinemesi de, M.Ö. I. yahut II. yüzyıllarda, Trabzon ve çevresi kabul görmektedir. Karadeniz bölgesinin doğuda kalan alanlarında, XIV. yüzyıl ya da XVI. yüzyıl başlarında para kazanma amacı güderek fındık yetiştiriciliği aktif olarak başlamıştır. Fındık bitkisi türleri, 18 civarında olduğu bilinmektedir. Kültüre dâhil olan, Türk fındığı (*Corylus colurna*) diye bilinmektedir. Avrupa literatüründe botanik kaynaklarda bu şekilde yer alır. Söz konusu tür, XVI. yüzyılda, insanlar tarafından Anadolu'dan Avrupa'ya götürülmüştür. Dizaynı yeni olan bir fındık alanından 5-6 yıl geçtikten sonra meyve alınmaya başlanabilir. Azami verime, 8-10 yıl geçtikten sonra ulaşılır. Bir fındık alanından iyi bakım, budama ve ilaçlama yapmak kaydıyla 70 – 80 yıl meyve alınabilir. Fındık, Türkiye ihracatında da kayda değer bir paya sahiptir. Türkiye'nin toplam ihracat oranlarına bakıldığında %2'sini tarım sektörü, bu sektörün ihracatının ise % 18'ini fındık ihracatı meydana getirmektedir. Türkiye, Dünya fındık üretiminde ve ihracatında birinci sırada yer almaktadır. Dünya üzerindeki fındık ihracatının % 65'ini Türkiye oluşturmaktadır. Ayrıca insan sağlığı açısından, çok besleyici ve faydalı bir besindir. Protein ve vitamin bakımından çok zengin olup, meyvesinde % 60 ila % 68 dolayında yağ, % 12 ila % 14 dolayında protein ve % 12 dolayında da karbonhidratlı maddeler bulunmaktadır (Doğanay, 2012: 17-27).

Turizm, ekonomik kalkınmanın sağlanması adına önemli olmaktadır. Çünkü ödemeler dengesine yaptığı katkıyla dış borçlanmayı azaltmaktadır (Su vd., 2019: 272). Değişen dünya sisteminde alternatif turizmin önemi artmaktadır. Yaşanan salgın durumları (COVID-19) dünyada kitle turizminin önemini azalacağını göstermektedir. Ayrıca kırsal turizm, termal turizm, inanç turizmi, kültür turizm vb. turizm çeşitlerinin seçilmesi sadece tedavi amaçlı veya bilgi sahibi olmanın yanında rekreatif faaliyetlere katılma ve dinlenme amaçlı da olmaktadır (Zengin ve Şeyhanlioğlu, 2019: 2977; Kingir vd., 2019: 131; Şeyhanlioğlu ve Kingir, 2021).

Tarım ürünlerinin pazarlaması Türkiye adına önemli bir ihracat kabiliyeti olan sektör olarak uzun yıllardır önemini devam ettirmektedir (Ertan, 2010: 258). Türkiye'de fındık, yetiştirildiği bölgelerdeki tarım işletmeleri için ehemmiyet taşıyan ve hatta birçok tarım işletmesi için yegâne geçim kaynağı olmasının yanında, işleme ve pazarlama safhalarında büyük bir nüfus kitlesi için de iş imkânı oluşturmaktadır (Eryılmaz ve Kılıç, 2019: 43). Bu kapsamda Türkiye ihracatında ehemmiyet taşıyan bir yere sahip olan fındığın yine ülke ekonomisine önemli katkı sağlayan turizmin "Agro Turizmi" kapsamında değerlendirilebilmesi düşünülmektedir. İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakın olan fındık üretim sahalarının yerel turistlere açılması yoluyla ziyaret edilebilmesi ve fındığın üretim aşamalarının ziyaretçilerle beraber organize edilebilmesi ile oluşacak turizm etkileşiminin turizm çeşitlendirme çabalarına katkı sağlayacağını söyleyebiliriz. Böylelikle fındık üreticileri için büyük sorun olan fındık tanıtımına katkıda büyük rol oynarken aynı zamanda fındığında "Agro Turizm" kapsamına alınması sağlanmış olacaktır. Bu etkinlikler turizm çeşitlendirme çabalarına katkı sağlanması bağlamında önem arz etmektedir.

## 2. Literatür İncelemesi

### 2.1. Turistik Ürün Olan Fındığın Dünyada ve Türkiye’deki Yeri

Fındık, Latince *Corylus* cinsine verilen addır ve huşgiller (Betulaceae) familyası içerisinde yer alır. Türkiye’nin Karadeniz Bölgesi’nin, Doğu Karadeniz Bölümü’nde yaklaşık 2500 yıl önce kültüre dâhil edilmiştir (Zaman, 2004: 11). Akdeniz bölgesinde yetişen fındığın 4. zaman buzul çağında yaşamış olan ve iklimlerin ısınmasıyla günümüzde dağların yüksek kısımlarındaki soğuk yerler gibi nispeten serin yerlerde yaşamını sürdüren eski döneme ait olan relik bitki türü olduğu yapılan polen analizleriyle belirlenmiştir (Blondel ve Aronson, 1999).

Önceleri Giresun yöresinde başlayan fındık yetiştiriciliği fındığın çok değerli bir mahsul olması nedeni ile öncelikle yakın çevresindeki Ordu, Trabzon, Samsun ve Rize yörelerinde ekilmeye başlanmıştır. Daha sonra da Karadeniz bölgesinde arazi yetersizliği sebebiyle ile geçimini başka yörelerde arayan halkın özellikle Bolu ve Sakarya yörelerine yapılan göçler sırasında bu alanlarda üretimine başlanmıştır (Esen ve Yiğit, 2003).

Fındığın, yemek sonrası atıştırmalık ürün olarak kullanılmanın % 90'a yakın kısmı kavrulmuş, dilinmiş, beyazlatılmış, kıyılmış, un, püre ve sos halinde çikolata, bisküvi, tatlı, pasta şekerleme sanayinde yemek ve salatalarda ikincil madde olarak kullanılmaktadır (Kayalar, 2009).

Türkiye’de 440 bin üretici ile 700 bin hektar civarı alanda fındık üretimi yapılmaktadır. Kültür ırkı fındık yetiştiriciliği ilk kez Doğu Karadeniz Bölgesinde yapılmıştır. Fındığın ilk kez Giresun şehrinde kültüre alındığını belirten kaynaklar mevcuttur (Siray ve Akçay, 2010: 44). Fındığa 1964 yılından sonra alım garantisi verilmesiyle ve başka illere giden bireylerin gittikleri yerde fındık eksperliğine devam etmelerinin etkisi ile fındık eksperliği diğer bölgelere de yayılmış ve yaygınlaşmıştır (TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası, 2018). Tarım, sanayi ve ticaret işkolları açısından da zayıf olan şehirler, ekonomik, sosyo-kültürel açıdan gelişmemektedir (Aydoğdu ve Duman, 2017). Bu sebeple fındık üretiminin olduğu bölgeler sosyo-kültürel açıdan da gelişmiştir.

Fındık tarımı ile ilgili olarak 1983 yılında çıkan 2844 sayılı Fındık Üretim Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesi Hakkında Kanun ile bu kanun çerçevesinde çıkarılan Fındık Üretim Planlanması ve Dikim Alanlarının Belirlenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik bulunmaktadır. Bu yönetmelik ışığında 2844 sayılı Kanun kapsamında çıkarılan Bakanlar Kurulu Kararlarıyla fındık üretimine izin verilen yerler belirlenmektedir (Tarım ve Köy İşleri Bakanlığı, 2009/15203). Fındık Alanlarının Tespitine Dair 2014/7253 Sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 16 il ve bunlara bağlı 123 ilçe fındık tarımı yapılabilecek muhitler olarak belirlenmiştir (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014/7553).

Dünya üzerinde ılıman iklim kuşağında yetiştirilen fındık bitkisi, Türkiye, İtalya, İspanya ve ABD’de yetiştirilmektedir. Türkiye, dünya üzerindeki en büyük fındık üreticisidir (Kayalar, 2009). İthalatın olma sebebi, aşırı soğuktan donma ya da aşırı sıcaktan yanma gibi doğal nedenlerle tahmin edilen rekoltenin altında olması nedeniyle stoklama yapılamadığı ve fındığın az olduğu bu dönemlerde üreticilere avans verilerek ellerindeki ürünler bu yabancı firma tarafından önceden alınıp içerdeki talebi karşılayamadığımız zamanlar olmaktadır. Böylece iç piyasaya yetmediği için zaman zaman ithalat yapılmaktadır.

**Tablo 1: Türkiye'nin yıllara göre fındık ihracat ve ithalat verileri**

Yıl	İhracat		İthalat	
	Miktar(Kg)	Değer(Dolar)	Miktar(Kg)	Değer(Dolar)
2000	112.752,483	367.916,165	544,512	1.498,447
2001	175.403,423	487.013,094	498,035	1.589,800
2002	170.106,941	381.630,891	1.924,129	5.206,925
2003	140.821,432	416.109,897	1.028,642	2.616,245
2004	134.872,168	738.128,449	845,994	4.130,167
2005	131.935,733	1.208.170,397	1.290,124	11.157,780
2006	159.178,373	910.614,287	2.438,394	20.186,314
2007	140.299,605	909.914,361	2.053,732	12.079,695
2008	136.323,336	782.941,975	1.842,300	13.385,284
2009	129.107,482	711.980,531	1.518,076	8.378,443
2010	151.212,266	897.233,933	498,151	3.211,533
2011	146.881,548	1.043.327,885	1.540,506	10.905,521
2012	162.949,427	1.058.737,828	807,162	5.512,921
2013	163.999,607	1.027.389,129	1.940,128	11.845,301
2014	147.644,892	1.343.396,481	1.154,237	10.305,647
2015	143.369,591	1.641.592,841	1.684,102	21.451,848
2016	134.120,160	1.162.735,465	1.589,969	15.616,793
2017	160.457,250	1.071.112,641	2.231,205	18.512,083
2018*	70.036,575	424.310,223	1.288,346	8.423,446

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır. Fındık raporu her yılın sezon bitişinden sonraki yılın ortalarında yayınlanır. Araştırma esnasında 2019 verileri bakanlığımızca açıklanmamıştır. Bu sebeple güncel olan 2018 verileri mevcuttur.

Türkiye'de üretilen fındık dünya fındık üretiminin %76'sına, dünya fındık ihracatının % 85'ine tekabül etmektedir (Kayalar ve Özçelik, 2012). Türkiye fındık üretimi ve ihracatında belirleyici ülke konumundadır (Çamoğlu vd. 2011).

**Tablo 2: Türkiye'nin fındık ihraç ettiği ülkeler ve miktarları**

Ülkeler	2015		2016		2017		2018*	
	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%
İtalya	47.337,046	33,02	47.738,830	35,59	50.220,835	31,30	19.912,931	28,43
Almanya	18.917,854	13,20	15.331,307	11,43	23.038,305	14,36	8.668,815	12,38
Fransa	18.482,644	12,89	15.624,708	11,65	15.909,744	9,92	5.588,040	7,98
Kanada	9.135,093	6,37	10.650,518	7,94	10.918,453	6,80	4.241,763	6,06
İsviçre	7.452,602	5,20	8.083,704	6,03	8.967,648	5,59	4.476,57	6,39
Polonya	9.884,350	6,89	7.421,260	5,53	8.402,370	5,24	2.976,940	4,25
ABD	1.119,207	0,78	2.281,777	1,70	3.901,674	2,43	1.988,11	2,84
Hollanda	1.803,170	1,26	2.160,942	1,61	3.510,188	2,19	1.352,35	1,93

Tablo 2'nin devamı

Çin	2.091,049	1,46	1.575,156	1,17	2.806,214	1,75	793,833	1,13
Avustralya	2.486,415	1,73	2.670,825	1,99	2.801,035	1,75	1.017,20	1,45
Brezilya	2.734,250	1,91	1.869,800	1,39	2.603,500	1,62	1.521,90	2,17
Belçika	2.722,230	1,90	1.010,630	0,75	2.266,478	1,41	1.208,13	1,73
Irak	649,336	0,45	604,342	0,45	1.978,549	1,23	4,785	0,01
İspanya	970,301	0,68	1.062,688	0,79	1.977,397	1,23	982,775	1,40
Meksika	1.757,000	1,23	1.782,085	1,33	1.835,650	1,14	714,000	1,02
Mısır	1.868,063	1,30	1.852,100	1,38	1.749,400	1,09	2.141,26	3,06
Rusya	2.213,946	1,54	1.174,000	0,88	1.435,210	0,89	1.819,03	2,60
Diğer Ülkeler	11.745,035	8,19	11.225,488	8,37	16.134,600	10,06	10.628,14	15,18
Genel Toplam	143.369,591	100,00	134.120,160	100,00	160.457,250	100,00	70.036,575	100,00
* Ocak-Mayıs								

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır. Fındık raporu her yılın sezon bitişinden sonraki yılın ortalarında yayınlanır. Araştırma esnasında 2019 verileri bakanlığımızca açıklanmamıştır. Bu sebeple güncel olan 2018 verileri mevcuttur.

Yukarıda belirtilen ton cinsi üretilen fındığın hangi ülkelere dağıldığına dair bilgiler aşağıda belirtilmiştir (bkz. Tablo 3). Dünya fındık ihracatının yaklaşık % 70'i Türkiye tarafından gerçekleştirilir. Diğer fındık ihracatçısı ülkeler; İtalya, Gürcistan, Azerbaycan'dır. Üretici konumunda olmamalarına rağmen ithal ettiği fındığı, iç veya işlenmiş olarak ikincil madde olarak ihraç eden Hollanda, Fransa, Almanya, Belçika, İsviçre ve bazı Avrupa ülkeleri de fındık ihracatçısı ülkeler arasında yerini almaktadır. Bu ülkelerin amacı fındığa katma değer katarak kar elde etmektir (TMMOB, Ziraat Mühendisleri Odası, 2018).

Tablo 3: Dünyada fındık ihracatı yapan ülkeler ve ihraç ettiği miktarlar

Ülkeler	2012		2013		2014		2015		2016	
	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%	Miktar(kg)	%
Türkiye	161,462	74,1	162,932	68,75	147,096	67,40	143,158	67,32	133,755	60,20
Gürcistan	13,609	6,25	27,726	11,70	18,942	8,68	18,385	8,65	25,337	11,40
İtalya	14,065	6,45	16,027	6,76	18,316	8,39	17,873	8,40	24,289	10,93
Azerbaycan	10,25	4,70	10,415	4,39	11,838	5,42	11,355	5,34	13,348	6,01
Şili	0,107	0,05	0,057	0,02	0,083	0,04	1,482	0,70	6,589	2,97
Almanya	5,221	2,40	4,811	2,03	5,613	2,57	4,570	2,15	5,851	2,63
Hollanda	2,685	1,23	2,240	0,95	3,022	1,38	3,078	1,45	3,11	1,40
Diğer Ülkeler	10,500	4,82	12,781	5,39	13,345	6,11	12,749	6,00	9,887	4,45
Genel Toplam	217,899	100	236,989	100,00	218,255	100,00	212,650	100,00	222,166	100,00

Kaynak: Veriler Ticaret Bakanlığının Nisan 2019'da en son yayınladığı 2018 yılı fındık raporundan alınmıştır.

## 2.2. Kırsal Turizm Kapsamında Agro Turizm

Kırsal turizm; kırsal kültür, doğal çevre ve tarımla bir arada olan, diğer turizm türleriyle de son derece kolay bütünleşen bir turizm türüdür. Bu yüzden farklı ulusal ve uluslararası girişimlerle içeriği zengin olan kırsal turizm, dünyanın birçok ülkesinde insanları tatil için kırsal alanlara çekebilmektedir (Soykan, 1999:67; Çeken vd., 2011: 3; Giray vd., 2019: 2; Cucari vd., 2019: 105).

Turizm talebi zaman içinde değişmektedir ve bu değişimlere ayak uydurmak gerekmektedir (Soydaş ve Gürler, 2019; Ferreria, 2020). Yoğun ve stresli olan şehir yaşamı insanların tatil yapma ihtiyaçlarını daha da artırmaktadır. Bu yüzden son zamanlarda, doğaya ve doğal yaşama, doğal alana hasret duyan insanlar için turizm tercihlerine yenileri eklenmiştir (Li vd., 2019: 152). Kırsal turizm (*Tarımsal Turizm, Çiftlik Turizmi, Yeşil Turizmi, Kır Turizm, Yabani Hayvan Turizm, Eko Turizm, Akarsu Turizmi, Kültür Turizmi, Macera Turizmi, Aktivite Turizmi, Doğa Kaynaklı Turizm*) olarak isimlendirilen bu yeni turizm seçeneklerinde tarım turizmi (Agro Turizm), "kırsal turizm" in bir alt dalıdır (Ayhan vd., 2020; 2). Kırsal turizm faaliyetleri kırsal alan, çiftçiler ve tarım paydaşları için değer oluştururken sürdürülebilir kalkınmaya da fayda sağlamaktadır (Xu ve Sun, 2020; 110). Özellikle Karadeniz bölgesinde tarımın ve zirai ürünlerin icra edilmesi göçü de engellemektedir (Eröz ve Bozok, 2018).

Dünya genelinde kırsal alanların, kırsal bölgelerin ve kırsal destinasyonların turizm amaçlı kullanımı giderek artmakta, turizmin çeşitlendirilerek kırsal alanlara da girmesi, turizmin bu çerçevede daha planlı, programlı ve projeli yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Hatta o denli önemlidir ki yapılan bazı çalışmalar (Nawjin vd., 2010; Nicolaidis, 2020; 2) Kırsal turizmin mutluluk ve yaşam doyumu üzerine olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Agro-turizm; kırsal turizme elverişli mekanlarda doğayı gözleme, sebze-meyve toplama, avlanma ve balık tutma, otelcilik hizmetlerinden faydalanma, çeşitli partilerin ve festivallerin düzenlenmesi, kırsal turizme elverişli mekanlarda hediyelik eşya dükkanlarından alışveriş yapma gibi çok çeşitli boş vakit geçirme aktivitelerini ve hizmetlerini içermekte olan turizm türü olarak ifade edilmektedir (Nilson, 2002; Tew ve Barbieri, 2012; Deniz vd., 2018: 365).

Agro-turizm, ana birincil endüstriyi (tarımı) ve ana hizmet sektörünü (turizmi) bir araya getirerek bir kazan-kazan durumu oluşturur. Agro-turizm, ekonomik kalkınma için giderek artan bir şekilde önemli bir strateji olarak kabul edilir. Agro-turizm, çiftlik ürünleri ve diğer çiftçilik faaliyetleri vasıtasıyla alternatif gelir sağlayarak bir çiftliğin genel gelirin, nakit akışına ve karlılığına katkıda bulunmaktadır (Malkanthi ve Routy, 2011; Kubickova ve Campbell, 2020).

Çağdaş bir gelişim sayesinde artık kır ve tarım alanlarında da turistik durumların gelişmesi için alt yapı ve ulaşım imkânları artmıştır. Böylelikle tarıma dayalı turizm oradaki yöre halkına ve makro düzeyde rol oynayan mali dengeye katkılar sunmaktadır (Wu, 2018: 354).

Kırsal turizm, tarımsal ve turistik aktivitelerinin iç içe ve birbirinin tamamlayıcı olarak kullanılmasına imkân vererek, elde edilen gelirlerin yıl içerisinde düzenli dağılım gösterene dek devam edip ekonomiye olumlu etki yapmasını sağlamaktadır. Ayrıca, yöre halkının girişimcilik potansiyelini değerlendirmesine fırsat vererek gizli işsizliği, mevsimlik işçiliğini azaltarak ve mevsimlik işlerde çalışanlara ek gelir sağlayarak

istihdam olanakları oluşmasına neden olur (Kutukız vd., 2016: 900; Cihangir vd., 2020: 201).

Kırsal turizmin, kırsal bölgelerde yaşayan yöre halkına ek gelir ve yeni istihdam olanaklarının sağlanması, kırsal bölgelerden kentsel bölgelere olan göç olayının azalması, kadınların çalışmaya aktif biçimde katılımını sağlayarak kadın istihdamının yükseltilmesi, yöre halkının kendi kültürünü muhafaza etme ve sahiplenme bilincinin artışı noktasında kilit rol oynamaktadır. Ek olarak yerel halkın bütünlük ve girişimcilik ruhunun da ortaya çıkarması gibi olumlu etkileri bulunmaktadır (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 47; Ongun vd., 2016: 77; Chi vd., 2021).

Kırsal turizm, kırsal bölgelerin sosyo-kültürel, ekonomik ve sürdürülebilirlik yönünden kalkınmasına adına önemli katkılar sağlamaktadır. Bilhassa, kırsal turizmdeki faaliyetlerin artışı kırsal yörelerde, altyapı-üstyapı, sağlık, eğitim gibi hizmetlerde gelişimi de birlikte getirmektedir. Kırsal yörelerde yaşayan bireylerin yeni istihdam imkânlarının sağlanması, kırsal turizmin gelişmesi sonucu ekonomik durumların olumlu yönde yükselmesi, kırsal bölgelerdeki kadınların çalışma hayatına katkı sağlaması, gelir artışı sonucunda refah seviyesinin yükselmesi gibi kırsal bölgelerle ilgili birçok önemli gelişme, kırsal turizm faaliyetlerinin sayesinde ortaya çıkmaktadır (Çeltek, 2004: 7). Kırsal bölgelere sağlayacağı katkılarla birlikte göz önünde bulundurulduğunda kırsal turizmin önemi daha net şekilde anlaşılacaktır (Dalgın vd., 2016: 1182).

### **3. Metodoloji**

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Günümüzde turizm sektörünü Covid 19 salgını nedeniyle insanların tatil yapma güdülerinde büyük değişiklikler olacağı ön görülmektedir. Daha sağlıklı ve doğal ortamlarda tatil yapma arzusunda olacaktırlar (Acar, 2020; Gössling vd., 2020). Bu kapsamda turizm çeşitlendirme çabalarının daha çok doğa turizmi üzerine yoğunlaştığı bu dönemde, turistlerin sektörden beklentileri, tatile çıkış amaçları, tatile bakış açıları ve farklı turizm uygulamalarına yönelmeleri sektör açısından büyük önem arz etmektedir.

Sektöre geçmişten günümüze yeni bir soluk getiren Agro turizmin fındık yetiştirme sahalarında, yeşillik ve doğa turizmi tercihi ile tatil amaçlayan insanların tükettikleri önemli besinlerden olan fındığın tüm aşamalarını birebir görebilecekleri bir alan bulabileceklerdir. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı İstanbul, Ankara ve Bursa gibi büyükşehirlere yakın olan Sakarya ili Kocaaali ilçesi Yalpankaya Mahallesiindeki fındık ekspertizlerinin fındık tanıtımına fayda sağlayacak olan üretim sahalarının turizme açılması fikrine olan eğilimleri hakkında tespitlerde bulunmaktır.

Çalışmanın amacına bağlı olarak Sakarya ili içerisinde bulunan ve hafta sonları iç turizme hareketlilik sağlayan Sapanca gölü, Karasu ve Kocaaali uzun kum plajları, Melen çayı rafting etkinlikleri gibi turizm yoğunluklarının olması da araştırmanın ortaya çıkmasında önemli rol oynamıştır. Diğer taraftan araştırmacının bölgeyi yakinen tanıması araştırmanın ortaya çıkmasındaki diğer bir unsurdur.

Araştırma, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuştur. Etik Kurulu'nun planlanan araştırma sürecinin etik olarak uygun olduğuna dair kararı çalışmanın sonundan yer almaktadır.

Araştırmada fındık eksperlerinin fikirlerinin ve bakış açılarını derinlemesine ortaya koymak için araştırma da nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada teknik olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır (Bal, 2016). Bu tekniğin kullanılmasının nedeni verilerin ölçekli sorularla elde edilmesini zor olmasıdır. Mülakat soruları oluşturulurken konu hakkında uzman araştırmacıların görüşüne başvurulmuştur. Bunun yanında konu hakkında literatür taranarak araştırma sorularını en iyi kapsayacak şekilde sorular seçilmiştir. Mülakat formunun pilot çalışması, beş katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 26 eksper ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında ses kayıtları ve tutulan notlarla veriler word dosyasında metin halinde hazırlanmıştır ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Görüşme soruları oluşturulduktan sonra uzman iki akademisyenin değerlendirme ve görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda fındık eksperlerine aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

#### **Tablo 4 : Görüşme Soruları**

##### **FINDIK TURİZMİ**

- 1- Yaşınızı öğrenebilir miyim?
- 2- Medeni durumunuz öğrenebilir miyim?
- 3- Eğitim durumuzu öğrenebilir miyim?
- 4- Fındıkcılık dışında başka bir geliriniz veya mesleğiniz var mı?
- 5- Fındık sizce anlama geliyor, sizin için ne ifade ediyor öğrenebilir miyim?
- 6- Fındık tanıtımı, pazarlaması ve piyasaya sürülmesi çalışmaları yeterli mi?
- 7- Fındık experliği yeterli önemin verilmesi için sizce neler yapılabilir?
- 8- Fındık Turizmi ile alakalı düşünceniz nedir?
- 9- Bu projeye nasıl destek verebilirsiniz?

Konu itibarıyla ana evren Doğu Marmara bölgesinde fındık yetiştiren iller olurken çalışmada nitel araştırma yöntemlerinin kullanılmasına bağlı olarak Sakarya'nın Kocaali ilçesi Yalpankaya Mahallesi fındık yetiştiricileri araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Yalpankaya'nın evren olarak seçilmesinin nedeni konumunun İstanbul, Bursa, Kocaeli, Ankara gibi turist potansiyeli olan destinasyonlarına yakın olması, bölgenin kırsal turizm arzının yeterli düzeyde olması ve fındık kalitesinin yüksek olmasıdır. Çalışmanın nitel olması ile amaçlı/yargısal örneklem seçilmiştir. Mülakatlar 01 Şubat 2020 – 30 Nisan 2020 tarihleri arasında fındık üreticileri ve bahçe sahiplerine uygulanmıştır ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Örneklem büyüklüğüne dair önemli olan toplanacak verinin derinliği ve genişliği ile ilgilidir. Örneklem dâhil edilecek kişi veya kişilerden elde edilmesi planlanan verinin derinliği veya genişliği örneklem büyüklüğü ile genel olarak ters orantılıdır. Yani araştırmaya katılanlardan toplanacak verinin miktarı arttıkça örneklem dâhil edilmesi gereken bireylerin sayısı azalış göstermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 115).



#### 4. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

##### 4.1. Araştırmaya Katılanlara Dair Demografik Özellikler

Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma çerçevesinde mülakat uygulanan katılımcıların büyük çoğunluğu erkeklerden (n: 26) oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim durumları değerlendirildiğinde ise 15 katılımcı ilköğretim mezunu iken, 5 katılımcı lise mezunu iken, 3 katılımcının ön lisans, 3 katılımcının lisans mezunu olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu eğitim seviyesi de göstermektedir ki; yapılan görüşmelerin büyük çoğunluğu fındık eksperliği ile uğraşan katılımcılarla gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Mülakatlar sonucunda katılımcıların medeni durumlarının 19 kişi ile çoğunluğu evli oldukları tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcı yaş seviyesinin 10 kişi ile çoğunluğunun 41 yaş ve üstü takibinde 9 kişi ile 20 ila 30 yaş arasında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların 14'ünün geçimlerini sağlamak için fındık eksperliği dışında ikinci bir işleri olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler**

KATILIMCILAR	CİNSİYET	EĞİTİM DURUMU	MEDENİ DURUMU	YAŞ	İŞ DURUMU
Katılımcı 1	Erkek	Ön Lisans	Evli	55	Emekli
Katılımcı 2	Erkek	İlköğretim	Evli	38	Çalışıyor
Katılımcı 3	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışıyor
Katılımcı 4	Erkek	İlköğretim	Evli	51	Çalışıyor
Katılımcı 5	Erkek	Lise	Evli	28	Çalışıyor
Katılımcı 6	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışıyor
Katılımcı 7	Erkek	İlköğretim	Evli	46	Çalışıyor
Katılımcı 8	Erkek	İlköğretim	Evli	45	Çalışmıyor
Katılımcı 9	Erkek	İlköğretim	Bekâr	29	Çalışmıyor
Katılımcı 10	Erkek	Lise	Evli	51	Çalışmıyor
Katılımcı 11	Erkek	Ön Lisans	Bekâr	20	Çalışmıyor
Katılımcı 12	Erkek	İlköğretim	Bekâr	24	Çalışıyor
Katılımcı 13	Erkek	Lise	Bekâr	22	Çalışmıyor
Katılımcı 14	Erkek	İlköğretim	Evli	48	Çalışıyor
Katılımcı 15	Kadın	İlköğretim	Evli	39	Çalışmıyor
Katılımcı 16	Erkek	Ön Lisans	Evli	30	Çalışıyor
Katılımcı 17	Erkek	İlköğretim	Evli	37	Çalışmıyor
Katılımcı 18	Erkek	Lisans	Bekâr	22	Çalışmıyor
Katılımcı 19	Erkek	Lise	Evli	34	Çalışıyor
Katılımcı 20	Erkek	İlköğretim	Evli	40	Çalışıyor
Katılımcı 21	Erkek	Lisans	Bekâr	28	Çalışmıyor
Katılımcı 22	Erkek	İlköğretim	Evli	38	Çalışıyor
Katılımcı 23	Erkek	İlköğretim	Evli	50	Çalışıyor
Katılımcı 24	Erkek	Lisans	Bekâr	23	Çalışmıyor
Katılımcı 25	Erkek	Lise	Evli	31	Çalışıyor
Katılımcı 26	Erkek	İlköğretim	Evli	46	Çalışmıyor

##### 4.2. Araştırmaya Dair Bulgular

Bu bölümde araştırma amacı kapsamında kişilerden elde edilen verilerin kodlanması ve belirtilme sıklıklarına göre cevaplarına yönelik bilgiler verilecektir. Sorulara verilen yanıtlar incelenmiş ve her bir maddenin ifade edilme sıklığı açığa çıkmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtlarda belirtilen maddelerin belirtilme sıklıkları aşağıda verilmiştir.

**Katılımcılara fındık sizin için ne ifade ediyor sorusuna** verdikleri yanıtlardan katılımcıların ana geçim kaynağı olduğu (22 belirtme sıklığı) tespit edilmiştir.

*Fındık hem tarım hem de turizm adına önemlidir. Çünkü il dışından turistler geliyor hasat zamanı ve biz bu insanları çiftliklerimizde ağırlayıp para kazanıyoruz (K2).*

*Fındık bizim geçim kaynağımız, her şeyimiz (K6).*

*Fındık burada hem kırsal turizm girişimciliği sağlıyor hem de topladığımız ürünü satıp gelir elde ediyoruz. Fındık olmazsa olmazdır. (K12).*

*Fındık benim için gelir kaynağı ekmeğim, her şeyim fındığa bağlı. Aile geçimim dâhil (K17).*

*Fındık bizim gibi çiftçiler için gelir kaynağından öte bir yaşam savaşı, ekmeğin kapısı olmuştur (K23).*

**Katılımcılara fındığın tanıtımı, pazarlaması ve piyasaya sürülme çalışmaları yeterli mi diye** sorulduğunda katılımcıların büyük çoğunluğunda bu çalışmaların yetersizliği kanaatinin ön planda olduğu (25 belirtme sıklığı) tespit edilmiştir.

*Yeterli değil. Pazarlaması özel sektörde de devlet tarafından da tanıtımı yetersizdir (K3).*

*Bence fındık turizm anlamında tanıtımı yapılmalıdır. Yalpankaya para kazanıyorsa herkes kazanabilir (K1).*

*Maddi olarak artışların olması için girdilerin yükseltilmesi ve tanıtımın aktif olması gerekir. Ben burada çiftliğin ilk açıldığı günü hatırlıyorum. Millet olur mu gelip fındık zamanı fındık işçiliği yapıp hem de para kazanacak ama fikri işe döküp az tanıtımla bakın bugün neler oldu. Fındık önemli bir kapıdır (K10).*

*Kesinlikle yetersiz. Çünkü üretici ham madde olarak 3 5 kuruşa sattığı ürünü işlendikten sonra 3 5 katına sofralara getiriyorlar. Üretici tüccardan başkasına ulaşamadığı için fındığı mecburen cüzi miktarlara tüccara teslim ediyor (K21).*

*Fındığın piyasaya sürülmesi konusundaki çalışmalar yeterlidir. Piyasa sürülmesinde hiçbir sorun yoktur. Üretimden tüketime kadar olan bölümde gerek araçlar gerek üreticiler en doğru şekilde bunu gerçekleştirmektedir. Tanıtım olarak ise çeşitli gruplar oluşturulmuştur. Tanıtım için bakanlık dâhil birkaç kuruluş buna destek vermektedir. Ama bu tanıtımın internet üzerinde eksik materyaller ile tanıtılmasının yeterli olmadığını düşünüyorum. Çünkü günümüz teknolojisinde merak etmeyenler dışında internete fındık hakkında bilgi almak amacıyla araştırma yapan insanların varlığından şüphe duymaktayım. Merak duygusunu aşılama için milyonlarca insanın kullandığı çeşitli sosyal medya platformlarında reklamlar ve tanıtımlar yapılmalıdır. Pazarlama konusunda ise kesin bir yorum yapamayacağım çünkü yeterli düşünceye sahip değilim (K24).*

**Katılımcılara fındık eksperliğine yeterli önemin verilmesi için neler yapılabilir sorusuna** devletin daha fazla destek vermesi (19 belirtme sıklığı) ve ilgili kuruluşların çiftçiye daha fazla bilgilendirme yapması (11 belirtme sıklığı) ön plana çıkmaktadır.

Bölgemizde başka köylerde başarılı bir şekilde gerçekleştirilen kooperatifleşmeye gidilmelidir (K1).

Devlet desteğinin artırılması turizm noktasında ve mahsul çokluğu anlamında daima ön planda olacaktır. Yatırımlar vardır. Kırsal kalkınma ajansları ile bakanlıklarla burada kırsal turizm çiftliği kuruldu. Lakin daha fazla destek aramıyor değiliz finansman durumunu ayarlamak zor. Hele de bizim gibi yeni işletmeler için çok zor. (K5).

Devletin çiftçilere ve kırsal turizm çalışanlarına daha fazla destek olması gerekir (K9).

Ülkemiz fındığı yurt dışına kendi göndermeli, fındığın borsası ülkemizde olmalıdır. Fındık ülkemiz için önemli bir geçim kaynağıdır. Kıymetini bilmeliyiz (K16).

Kesinlikle devlet tekeline girmeli (K20).

Her bölgede profesyonel ekipler olması lazım. Çiftçileri bilgilendirmesi lazım (K22).

Konunun bilirkişisinin in az olduğu kanaatindeyim. Bunun için sadece Giresun'da fındık eksperliği için bir şeyler yapmak isteyen kişilerce kurulmuş bir bölüm olduğunu bilmekteyim. Her alanda olduğu gibi bu alanda da eksper kişilerin çokluğu önemlidir. Bu eksper kişilerin oluşturduğu devlete bağlı ya da bağımsız bir kuruluşun olması fındığın pazarlanması ve üretici mağduriyetini azaltması için gerekli olduğunu düşünüyorum (K24).

**Katılımcılara Fındık Turizmi ile alakalı düşünceleri sorulduğunda tüm katılımcılar olabilir yönünde düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir.** Ayrıca fındığın turizme turizmde katkıya olabileceği konusunda fikir beyan ettikleri tespit edilmiştir.

Fındık turizmi çok başarılı bir fikir gibi görünüyor. Fındığın üreticiden tüketiciye direk tanıtılması, tüketicinin bizzat fındığın üretildiği yere gelip görmesi ve fındıktaki çabayı yerinde görmesi çok iyi. Ayrıca araçlar vasıtası ile pahalı alacağı fındığı yerinde daha uygun alma imkânı sunulacaktır (K8).

Fındık turizmi olabilir (K9).

Fındık turizmde kullanılabilir (K12)

+Fındığın turizme katkısı olur (K13).

Fındığın dış piyasa ve ülke geneline daha iyi bir tanıtımı için değerli bir proje olduğunu düşünüyorum (K19).

Ülkemizde birçok insan fındığı yemesini biliyor. Hiç kimse bu fındık sofralara nasıl geliyor bilmiyor. Bu insanlara fındığın nasıl işlemlerden geçtiğini (tırpan yapmak, filiz almak, fındık toplamak, gübre atmak) aktivitelerle gösterebiliriz. Bu hem insanların hoşuna gider hem de fındık hakkında daha çok bilinçlenirler. Doğa ile iç içe şehrin gürültüsünden uzaklaşmış olurlar (K21).

Turizme çok olumlu yansıtacağını düşünüyorum (K22).

**Katılımcılara bu projeye nasıl destek verebilirsiniz sorusuna verdikleri yanıtlara tüm katılımcıların destekte bulunabilecekleri ve ellerinden geleni yapabileceklerini söyledikleri tespit edilmiştir.**

*Proje için elimden ne geliyorsa yapmaya hazırım (K2).*

*Bölgeye gelecek olan misafirlerin ağırlanması ve bölgenin tanıtılması konusunda yardımcı olabilirim. Ayrıca proje gerçekleşirse ileriki dönemlerde gelen misafirlerin konaklaması için Bungalov evlerden oluşacak tesis ve aktivite alanları hatta yöresel kahvaltı ve yemek sağlayabileceğimiz tesisler yatırım amaçlı düşünülebilir (K8).*

*Elimden geleni yaparım (K9).*

*Bu projeye kesinlikle destek veriyorum. Fındık alım satımı artar (K11).*

*Bu projeyi destekliyorum. Herkesin desteklemesi lazım (K14).*

*Fındık dünyaya ve ülkeye ne kadar çok tanıtılırsa üretici olarak bende memnun olurum (K16).*

*Elimden geleni ardıma koymam. Yerli ve yabancı misafirler köyüme gelirse bahçemi turizme açarım. Misafirleri köyümde en güzel şekilde ağırlar köyümün güzelliklerini gezdirir konaklamalarını sağlarım. Bu işe gönül vermiş tüm kuruluşlarla anlaşır bahçemde kendi elleri ile fındık toplamalarına imkân sunarım. Dalından tamamen organik şekilde topladıkları fındıkları alıp gönül rahatlığı ile evlerine giderler (K17).*

*Elimden gelen desteği veririm. Üretici her zaman yeniliklere açık (K18).*

*Gerekirse fındık bahçemin düz kısımlarını fındık toplamaları için açabilirim. Filiz almak ve tırpan yapmak isterlerse yardımcı olurum. Yani her koşulda elimden geleni yapmak isterim (K21).*

*Benim açımdan bu turizme maddi manevi her türlü destek verebilirim (K23).*

*Bu projeye fikir olarak, gerektiğinde uygulamalı olarak yapılacak çalışmalara katılmak ve bunun sürdürülebilmesi için çeşitli kaynakları araştırarak destek verebilirim. Benim fikrim böyle bir projenin başarılı olabilmesi için yeterli insan gücüne ve yeterli desteğe ihtiyaç vardır. Proje için lokasyon veya lokasyonlar, fikirler, araştırma yöntemleri, sponsorlar ve daha fazla sayabileceğim çeşitli konularda insan gücüne yani emeğe ihtiyaç vardır. Emek vermeden sürdürülebilir olamaz. Emek vermeden kazanılanların gözden çıkarılması kolay olur. Gerekli emeğin bir kısmını karşılayabilirim (K24).*

## **5. Sonuçlar ve Öneriler**

Sakarya ili Kocaali ilçesi Yalpankaya Mahallesi fındık üreticileri ve aynı zamanda kırsal turizm girişimcilerim üzerinde bir saha çalışması olarak yapılan araştırmamızda girişimcilerin genel olarak fındık ürününün pazarlamasının ve tanıtımının yurt içinde bile yapılamadığı ve/veya yapılan tanıtımların yetersiz kaldığı görüşünün ağır bastığı tespit edilmiştir. Ayrıca fındığın çok zahmetli bir tarım ürünü olmasına rağmen girişimcilerin hak ettiği değerde ürünü satamadığı ve turist giderlerinin bile karşılanmasında zorluk yaşadığı dile getirilmiştir. Ülkemizde fındık fiyatlarının serbest piyasaya göre

belirlendiği ve bu sebeple üreticinin ürününün yıllık ne kadar edeceğini kestiremediği tespit edilmiştir. Devlet desteğinin ve ilgili kuruluşların bilgilendirme konusunda eksik kaldığı ve olanın da yeterli düzeyde olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda fındık eksperlerinin fiyat dengesizlikleri olarak turist giderlerindeki eksiklikler nedeniyle aile fertlerinden bazılarının farklı işlere yönelindikleri dile getirilmiştir. Genel olarak fındık ürününü geçim kaynağının merkezine koyan girişimciler tanıtım ve üreticiye devlet desteği ile kaliteli ürün ve turist tatmini olacağını ön plana çıkarmışlardır.

Bu kapsamda yapılan araştırmalarda fındık turizmi ile alakalı akademik çalışmalara rastlanmamıştır. Yapılan yerli ve yabancı bilimsel çalışmaların tamamı fındığın özellikleri ve yetiştiriciliği konularını kapsamaktadır. Fakat Karadeniz'de fındık yetiştirilen bölgelerde hasat öncesi yerel yönetimler bünyesinde fındık festivalleri ve tanıtımı ile alakalı etkinlikler düzenlendiği görülmüştür. Bu etkinliklerde yerli ve yabancı turist hareketliliği olduğu görülse de istenilen turizm hareketliliği getirecek projeler olmadığı tespit edilmiştir. Karadeniz kültürünün önemli öğelerinden olan ve tarımsal anlamda ülkede belirli bir yeri olan fındığın turizme katılımı sağlanması için daha fazla bilimsel çalışmalar yapılması ve yerel halkın bu konuda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu aşamada turizm çeşitlendirme çalışmalarında Agro turizm kapsamında fındığın, fındık alanlarındaki doğal güzelliklerin ve fındığın üretim aşamalarının turizme kazandırılması her iki sektörde kazancına olabileceği düşünülmektedir.

Ayrıca üzüm yetiştiriciliğinde bağbozumu zamanında yapılan turistik faaliyetler örnek alınarak fındık yetiştiriciliğinde fındık toplama zamanı yapılan faaliyetlerde turizme kazandırılabilir. Araştırma yapılan alanın gerek büyükşehirlere yakınlığı gerek hali hazırda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine entegre edilerek günübirlik veya bir gün konaklamalı şekilde seçeneklerle paket programlara eklenerek pazarlanması bölgede turizm çeşitliliğine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bölge halkının rafting, dağcılık ve doğa turizmi gibi faaliyetlerinden dolayı turizme yabancı olmaması ve araştırmada da ortaya konduğu gibi istekli olmaları çalışmanın bir projeye dönüştürülmesiyle başarılı olunabileceği düşünülmektedir.

Genel olarak alan yazınına bakıldığında fındık ve fındık festivaline, turizm boyutuyla gastronomik ürün olarak ele alınması (Üzümcü vd., 2017; Bucak ve Aracı) gibi çalışmalara rastlanmıştır. Ayrıca kırsal turizm bağlamında çay ve şarap turizmi üzerine yapılan çalışmalarda göze çarpmaktadır (Eröz ve Bozok, 2018; Çapaş, 2018; Soydaş ve Gürler, 2019; Karaşah, 2019; McGregor ve Robinson, 2019; Ferreira, 2020). Tarıma dayalı turizmin geliştirilmesi noktasında çalışmamızla benzerlik bulunan (Nawjin vd., 2010; Nicolaidis, 2020) araştırmalar yer almaktadır. Aynı zamanda agro-turizmin çiftlik ürünleri ve diğer yan ürünlerin satışı ile halkın nakit akışı daha düzenli olmaktadır (Malkanthi ve Routry, 2011; Kubickova ve Campbell, 2020) fikir çalışmamızın bulgularıyla ve eksperlerle olan görüşmelerle örtüşmektedir.

Lakin Agro turizm kapsamında fındık ürünün değerlendirilmesi konusu alın yazınında önemli bir eksiği doldurması düşünülmektedir. Çalışma gelecekte konuya ilişkin çalışmak isteyecek araştırmacılara ışık olması beklenmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında çalışmada bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Tarım ürünleri ve agro turizm üzerine akademik olarak nicel ölçümlerde yapılabilmesi için ölçek geliştirme yapılabilir,

- Yerel halka ve kırsal turizm girişimciliğini düşünen bireylere hem turizm konusunda akademik bilgilendirmeler hem de zirai bilimler noktasında bilgilendirmeler, eğitimler düzenlenmesi önerilmektedir. Hatta iş yeri açma ruhsatı verilerken konuya dair eğitimler tamamlanıp yapılacak sınav dahilinde hak kazananlara bu ruhsat verilmelidir.
- Fındık ürünün sektöre nasıl kazandırılacağı konusunda akademisyenler, yerel yönetimler, fındık eksperleri ve turizmciler bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunup, yapılacak projeler ile fındığın sektöre katılımı sağlanabilir.
- Fındıkla ilgilenen tüm bileşenler turizmcilerin yönlendirmesiyle hazırlanacak kapsamlı bir projenin turizm acentelere uygulamalı bir biçimde sunumu sağlanarak yapılacak çalışma sektöre yeni bir soluk getirecektir.

## 6. Kaynakça

- Acar, Y. (2020). Yeni koronavirüs (COVID-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- Aydoğdu, A., ve Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği. *Turar Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Ayhan, Ç. K., Taşlı, T. C., Özkök, F., ve Tatlı, H. (2020). Land use suitability analysis of rural tourism activities: Yenice, Turkey. *Tourism Management*, 76, 103949.
- Bal, H. (2016). Nitel araştırma yöntem ve teknikleri (Uygulamalı-Örnekl), İstanbul: Sentez Yayınları.
- Blondel, J., ve Aronson, J., (1999). *Biology and wildlife of the Mediterranean Region*, Oxford Univ. Press.
- Cihangir, E., Demirhan, Ö., ve Şeremet, M. (2020). Kırsal turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasında kırsalda kadının durumuna bir bakış: Van otlı peyniri üretimi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (42), 199-222.
- Chi, X., ve Han, H. (2021). Emerging rural tourism in China's current tourism industry and tourist behaviors: the case of Anji County. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(1), 58-74.
- Cucari, N., Wankowicz, E., ve De Falco, S. E. (2019). Rural tourism and Albergo Diffuso: A case study for sustainable land-use planning. *Land use policy*, 82, 105-119.
- Çamoğlu, S., Akıncı, M., ve Bozkurt, A. (2015). Fındık sektörü, ekonomik ve yapısal problemleri: Ordu ili değerlendirmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (6), 27-48.
- Çapaş, M., (2018). *Tüm yönleriyle çay ve çay turizmi*, Ankara: Detay yayıncılık. (pp.149-166).
- Çeltek, E. (2004). *Kırsal turizm ve Tokat ilinin kırsal turizm potansiyelinin swot analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çeken, H., Karadağ, L., ve Dalgın, T. (2011). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Dalgın, T., Atak, O., ve Çeken, H. (2016). Festivallerin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Deniz, S., Özden, O., Akgün, O., ve Yıldırım, H. M. (2018). Agro turizm tesislerinin gastronomi faaliyetleri açısından incelenmesi: Çanakkale. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 364, 378.
- Doğanay, H. (2012) Türkiye fındık meyveciliğindeki yeni gelişmeler. *Eastern Geographical Review*, 17.27.

- Eröz, S. S., ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Third Sector Social Economic Review*, 53(3), 1159.
- Ertan, A. (2010). Prestijli tarım ürünlerinin pazarlanmasında kalite ve coğrafi işaret kavramlarının tutundurulması ve bu bağlamda tarım satış kooperatiflerinin önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 157-170.
- Eryılmaz, G. A., ve Kılıç, O. (2019). Türkiye'nin organik fındık üretimi ve ihracatındaki gelişmeler. *Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 41-54.
- Ferreira, S. (2020). Wine tourism development: life cycles of wine routes, wine resorts and lifestyles in the Cape Winelands. In *New Directions in South African Tourism Geographies* (pp. 203-226). Springer, Cham.
- Fındık üretiminin planlanması ve dikim alanlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esaslar hakkında yönetmelik (2009, 15 Temmuz).Resmi Gazete (Sayı:27289). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2009/07/20090715-9.htm>
- Fındık alanlarının tespitine dair kararda değişiklik yapılması hakkında karar (2014, 7 Şubat). *Resmi Gazete* (Sayı:29260). Erişim adresi: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2015/02/20150207-6.htm>
- Giray, F. H., Kadakoğlu, B., Çetin, F., ve Bamoi, A. G. A. (2019). Rural tourism marketing: Lavender tourism in Turkey. *Ciência Rural*, 49(2).
- Gössling, S., Scott, D., ve Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20.
- Karaşah, B. (2019). Kırsal turizm kapsamında çay turizminin değerlendirilmesi: Artvin örneği . *The Journal of International Social Research*, 12(68).
- Kayalar, S., ve Özçelik, A., (2012). Türkiye'de ve Dünya'da fındık politikaları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 18 (2): 45- 53
- Kingir, S., Ağraş, S., Martin, Y., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Termal turizm işletmelerinden hizmet alan müşterilerin memnuniyeti üzerine bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 130-143.
- Kızılaslan, N., ve Ünal, T., (2014). Tokat ilinin ekoturizm/kırsal turizm potansiyeli ve swot analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, Sayı: 9, 45-61.
- Kubickova, M., ve Campbell, J. M. (2020). The role of government in agro-tourism development: a top-down bottom-up approach. *Current Issues in Tourism*, 23(5), 587-604.
- Kutukız, D., Uslu, A., Öztürk, B., Özdek, E., ve Derinkök, A. E. (2016). Kırsal yoksulluğun giderilmesinde kırsal turizmin yeri ve bir uygulama. *The Journal of International Social Research*, 9(47), 899-908.
- Li, Y., Zhang, H., Zhang, D., ve Abrahams, R. (2019). Mediating urban transition through rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 75, 152-164.
- Malkanathi, S. H. P., ve Routry, J. K. (2011). Potential for agrotourism development: Evidence from Sri Lanka. *The Journal of Agrocultural Sciences*, 6(1), 45-58.
- McGregor, A., ve Robinson, R. N. (2019). Wine industry and wine tourism industry collaboration: A typology and analysis. *Tourism Destination Management And Marketing* (pp. 381-397). Palgrave Macmillan, Cham.
- Nawijn, J., Miquelle, A., Marchand, M. A., Veenhoven, R., ve Vingerhoets, A. J. (2010). Vacationers happier, but most not happier after a holiday. *Applied Research in Quality of Life*.
- Nicolaidis, A. (2020). Sustainable ethical tourism (SET) and rural community involvement. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9 (1).
- Nilson, A.P. (2002). Staying on farms an ideological background. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 7-24.

- Ongun, U., Gövdere, B., ve Çiçek, U . (2016). Yeşilova'nın kırsal turizm potansiyelinin swot analizi ile değerlendirilmesi . *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi* , 7 (16) , 75-88 .
- Sıray, E., ve Akçay, Y., (2010), Giresun ili merkez ilçede fındık yetiştiren işletmelerin ekonomik analizi, üretim ve pazarlama sorunlarının belirlenmesi üzerine bir araştırma, *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 43-56.
- Soydaş, M. E., ve Gürler, M. (2019). Şarap turizmi'ne yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2274, 2293.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* (Türkçe). Yıl :10, Mart-Haziran, 67-75.
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y., ve Jin, M. (2019). Livelihood sustainability in a rural tourism Destination-Hetu Town, Anhui Province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Şeyhanlıoğlu, H., ve Kingir, S . (2021). Ağrı Destinasyonunun Alternatif Turizm Potansiyeline İlişkin Yerel Paydaşların Bakış Açısı . *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1) , 619-634 .
- Üzümcü, T. P., Alyakut, Ö., ve Akpulat, N. A. (2017). Coğrafi işaretleme kapsamında Kocaeli gastronomik ürünlerinin değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (28): 132-140,
- Tew, C., Barbieri, C. (2012). The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. *Tourism. Management*, 33, 215-224.
- Ticaret Bakanlığı, *2018 Yılı Fındık Raporu*. (2019).
- Tmmob Ziraat Mühendisleri Odası, *2018 Yılı Fındık Raporu*. (2018).
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H., (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zaman, M. (2004). Türkiye'de fındık bahçelerinin coğrafi dağılışı ve üretimi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 11.
- Zengin, B., ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2977, 2992.
- Xu, Z., ve Sun, B. (2020). Influential mechanism of farmers' sense of relative deprivation in the sustainable development of rural tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(1), 110-128.
- Wu, T. C. (2018). Agriculture tourism and the transformation of rural countryside. *Tourism Geographies*, 20(2), 354-357.

**Madde 12-** Turizm Fakültesi Dekanlığı'nın 01/07/2020 tarihli ve 604.02/5153 sayılı Etik Kurul İzni konulu yazısı ve eki görüşmeye açıldı.


Fakültemiz, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim elemanı Prof.Dr.Said KINGİR tarafından yürütülen "Türkiye'de fındığın tarım turizmi (Agro Turizm) içindeki yeri, önemi ve turizme katılım çabaları hakkında bir alan araştırması" konulu çalışmanın Etik açıdan uygun olduğuna karar verilmiştir.



## Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerin Restoranlarda Sunulması Üzerine Bir Araştırma: Şarköy Örneği

### A Research on the Presentation of Local Foods in Restaurants within the Scope of Gastronomy Tourism: The Case of Şarköy

**Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR**   
İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Uygulamalı Bilimler Yüksek Okulu,  
İstanbul, Türkiye  
**E-posta:** o.kizildemir@gmail.com

**Enver ŞİMŞEK**   
İskenderun Teknik Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Hatay, Türkiye  
**E-posta:** enversimsek.sbe@gmail.com

#### Öz

Bu çalışmanın amacı, Tekirdağ'a bağlı Şarköy yöresinde bulunan restoranların, bölgeye ait yöresel yemeklerinin menülerinde yer alma durumunu tespit edip, gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirmektir. Amaca ulaşabilmek adına alan yazın incelenmiş, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile Şarköy yöresindeki 8 restoran yetkilisinden veriler toplanmıştır. Yerel halkın yemek türlerinde zeytinyağı ve tahıl ürünlerini sıklıkla kullandıkları anlaşılmıştır. Mülakatlar sonucunda, Şarköy'ün yöresel yemeklerinin çok fazla uğraş gerektiren yemekler olması sebebiyle restoranlarda yeterli düzeyde sunulmadığı, diğer sebebin ise talep düşüklüğü olduğu saptanmıştır. Katılımcılar, yöresel yemeklerin tanıtımı için belediye reklam desteklerinin sağlanması, Şarköy yöresinin genel tanıtımının yapılması, gastronomi festivalleri yapılması ve festivallere katılım sağlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** Restoran, Şarköy, Yöresel Yemek, Gastronomi

#### Abstract

The main purpose of this study is to determine the status of restaurants located in the region of Şarköy in Tekirdağ in the menus of the regional dishes of the region and to evaluate them within the framework of gastronomic tourism. In order to reach the goal, the literature was examined, and data was collected from 8 restaurant officials in the region of Şarköy, using the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods. It is understood that local people frequently use olive oil and cereal products in their food types. As a result of the interviews, it was determined that the local dishes of Şarköy are not served at the restaurants at a sufficient level because of the dishes that require a lot of effort, and the other reason is the low demand. Participants stated that it is necessary to provide municipal advertisement supports for the promotion of local dishes, general promotion of Şarköy region, gastronomy festivals and participation in festivals.

**Key Words:** Restaurant, Şarköy, Local Food, Gastronomy

## Extended Abstract

### Introduction

The tourist who visits the region to learn about the culture of the region, tastes the food and beverages of the region and highlights different areas within the phenomenon of tourism and thus the economy of the region has developed (Şen and Silahşör, 2018). With the developing economy, local people and businesses in the region may want to increase the quality in order to meet the demand of the tourist. Bertella (2011) stated that businesses within the scope of gastronomy tourism can encourage senses suitable for all tastes. Also stated that regional food and beverages have a cultural value, and he saw the food culture as a form of expression of the region. At the same time, Yüncü (2009) stated that the food and beverages specific to the region are a distinctive element for the region, and that today's people eat out not only for the purpose of feeding, but also with the desire to experience different tasting experiences.

Turkish, French and Chinese cuisine groups are seen as the most diverse cuisines in the world by experts in gastronomy (Yergaliyeva, 2011). Şarköy stands out as a small settlement close to Istanbul by the sea, with its unique, various agricultural products (Kiper, et al., 2011). For this reason, it is seen that agricultural products are frequently used in meals. With its unique flavors, Şarköy can find an important place in terms of sustainable gastronomy. In his study, Kılıçhan (2015) stated that each food-beverage, which has its own taste and is ecologically sustainable, is a work of skill, intelligence and creativity that has been formed over the centuries.

When the literature is examined, it has been determined that there are similar studies, but there are not many studies on the Şarköy region, which is a touristic holiday center close to Istanbul. The concept of gastronomy tourism was explained in this study in which the level of serving local foods and beverages in restaurants in the region was explained, and the local food culture and Şarköy food culture were mentioned. In this direction, a meeting was held with restaurant managers in the Şarköy region. It is thought that the results of the study will make a significant contribution to the literature and will be a valuable guide for restaurant authorities.

### Method

The main purpose of this study is to determine the status of the restaurants in the Şarköy region of Tekirdağ to be included in the menus of the local dishes of the region and to evaluate it within the framework of gastronomy tourism. Qualitative research method was used in this study. Within the scope of the research, there are 22 restaurant establishments in the region. The data were collected using semi-structured interview technique from 8 restaurants in the region that accepted the interviews. Semi-structured interview form was used as data collection tool in the study. In the semi-structured interview, 7 main questions are guided and different questions can be asked in accordance with the purpose of the study. In preparing the interview form, Aslan, et al. (2014), Mil and Denk, (2015) and Şen and Silahşör, (2018). The questions prepared were finalized by taking the opinions of two expert researchers. Research questions are as follows:

1. What are the reasons for choosing the tourists coming to the region?
2. Are there any local foods in your menu?
3. Have you had local foods in your menu before?

4. Are local foods / products in demand in your business?
5. What are the known local dishes? If yes, why are meals not served? (Is it not preferred, are it difficult to make, are the materials expensive, etc.)
6. Where do you supply local dishes from?
7. What should be done to promote the local dishes of Şarköy?

The open and closed-ended questions obtained from the participants were examined, the expressions were coded and the results were tried to be reached by analyzing the content according to these encodings. The research consists of face-to-face semi-structured interviews with 8 restaurant officials. Interview interviews were held between 10-26 January 2020. The results of the interview consisting of voice recording and notes were reported in detail and analyzed by descriptive analysis method.

## **Result**

Within the scope of the research, it was observed that all of the officials were business owners. All of the companies interviewed are independent and do not depend on any chain business. As in the study of Şen and Silahşör, it has been determined that the majority of the authorities have considerable experience, but they do not hand over the enterprises to the professionals. In addition, it is observed that business executives are mostly high school graduates.

It has been determined that the tourists visiting the Şarköy region are predominantly made up of tourists who make cheap holiday plans, the blue flag of the sea is a major factor, and it also has a tourist structure that is described as a summer house. It has been determined that the operators do not generally include local foods in their restaurants. However, it is seen that two women entrepreneurs who have entered the sector in recent years have been operating more effectively in local cuisine. Vegetable dishes, olive oil dishes and appetizers are found in the menus of these businesses. It was understood that half of the enterprises did not use local foods in the previous periods, but used olive oil in many areas. It has been observed that a business that previously offered local dishes terminated the practice due to low demand. It has been determined that the few businesses that offer local dishes are generally satisfied with the sales. However, the reason is thought to be the small number of restaurants offering local products. According to the results, it has been observed that half of the restaurant businesses do not have a demand for local food, while the demand for local products comes from local consumers. It is also understood that the demand for fish meatballs among local products is high. At the same time, according to the findings obtained from the authorities, there are a lot of local foods in Şarköy and they are not offered in restaurants due to low demand. It has been understood that the construction phase of some local dishes is difficult and cannot be made due to high materials. It was concluded that the supply of materials in the preparation of local dishes is generally made first-hand and the emphasis is placed on fresh and natural products.

As suggestions to institutions and organizations, in the light of the information obtained from the participants, it has been seen as the provision of municipal advertising support for the promotion of local dishes, the general promotion of the Şarköy region, the organization of gastronomy festivals and participation in festivals.

As suggestions to researchers, there is a limitation as it is limited to the region used as the sample in the study. In the context of gastronomic tourism, choosing a

different destination where local dishes are served and examining the relationships between them may be appropriate in terms of evaluating the factors. In addition, the fact that the 8 participants interviewed in the study have only restaurant stakeholders creates a limitation, and asking experts in the region on the subject will help develop suggestions.

## 1. Giriş

21. yüzyılın ilk birkaç yılında turizm endüstrisi içerisinde arz ve talepte farklılıkların olduğu görülmektedir. Düşük maliyetli havayolları, internetin yaygın kullanımı ve turizm üzerindeki etkileri, daha sık tatillere gitme isteği ve farklı destinasyon bölgelerini ziyaret etme isteği gibi yeni trendler, turizm endüstrisi içerisinde görülmeye başlanmıştır (López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares, 2011). Bireylerin gelir düzeyinin yükselmesi ile birlikte, boş zaman ve eğitim seviyeleri artmış, ulaşım da kolaylaşmıştır. Yaşanan gelişmeler sonucunda, 21. yüzyılın ilk döneminde, turistlerin yeni destinasyon bölgeleri ve yeni deneyimleri keşfetme isteğinin de giderek artış gösterdiği söylenebilir.

Farklı turizm deneyimlerine ve yiyecek-içecek ile ilgili cazibe merkezlerine artan bir ilgi görülmektedir. Tatildeyken, tarihi mekânları ve müzeleri ziyaret ederken yerel yemek kültürü ile tanışmak mirasın tümünden faydalanıldığını gösterir (Hjalager ve Richards, 2002). Yerel yemek kültürü turist açısından tatmin edici boyutta ise, turist tekrar yaşadığı yere döndüğü zaman çevresine beğendiği tatları iyi bir şekilde anlatabilir ve diğer tüketicilerin ilgisini çekebilir. Akçin (2016) çalışmasında ağızdan ağıza pazarlamanın önemine vurgu yapmış, tüketicinin ürün hakkındaki olumlu söylemlerinin maliyetsiz bir biçimde reklam oluşturduğunu belirtmiştir.

Bölgenin kültürünü öğrenmek amacı ile ziyaret eden turist, bölge yiyecek-içeceklerinden de tadarak turizm olgusu içerisinde farklı alanları da öne çıkarmış olur ve bu sayede bölge ekonomisi de gelişim göstermiş olur (Şen ve Silahşör, 2018). Gelişen ekonomi ile yerel halk ve bölgede bulunan işletmeler turistin talebine karşılık verebilmek adına kaliteyi daha yukarı taşımak isteyebilir. Bertella (2011) gastronomi turizmi kapsamındaki işletmelerin her zevke uygun duyuları teşvik edebileceğini belirtmiştir. Ayrıca bölgesel yiyecek-içeceklerin kültürel bir değeri olduğunu aktarmış, yemek kültürünü bölgenin bir ifade biçimi olarak görmüştür. Aynı zamanda, Yüncü (2009) bölgeye özgü yiyecek-içeceklerin bölge için fark yaratıcı bir unsur olduğunu, günümüz insanların sadece karnını doyurmak amaçlı değil, farklı tadım deneyimleri yaşama isteği ile dışarıda yemek yediklerini belirtmiştir.

Türk, Fransız ve Çin mutfak grupları gastronomi alanında uzmanlaşmış kişiler tarafından dünya üzerindeki en zengin çeşitliliğe sahip mutfaklar olarak görülmektedir (Yergaliyeva, 2011). Şarköy kendine özgün, çeşitli tarımsal ürünlere sahip deniz kıyısında İstanbul'a yakın küçük bir yerleşim yeri olarak öne çıkmaktadır (Kiper, vd., 2011). Bu sebeple de yemeklerde tarımsal ürünlerin sıkça kullanıldığı görülmektedir. Özgün tatları ile Şarköy, sürdürülebilir gastronomi anlamında da kendine önemli bir yer bulabilir. Kılıçhan (2015) çalışmasında, kendine has lezzete sahip ve ekolojik anlamda sürdürülebilirliğini devam ettiren her bir yiyecek-içeceğin, yüzyıllar içerisinde oluşmuş beceri, akıl ve yaratıcılık eseri olduğunu aktarmıştır.

Alan yazın incelendiğinde benzer çalışmaların var olduğu, ancak İstanbul'a yakın ve turistik bir tatil merkezi olan Şarköy yöresi ile ilgili çok fazla çalışma bulunmadığı saptanmıştır. Yöresel yiyecek-içeceklerin, bölgedeki restoranlarda sunulması düzeyinin belirlenmeye çalışıldığı bu çalışma içerisinde gastronomi turizmi kavramı açıklanmış, yöresel yemek kültürüne ve Şarköy yemek kültürüne değinilmiştir. Bu doğrultuda Şarköy yöresindeki restoran yöneticileri ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Çalışma sonuçlarının literatüre önemli katkı sağlayacağı, restoran yetkilileri için de değerli bir rehber olacağı düşünülmektedir.

## 2. Literatür Taraması

### 2.1. Gastronomi ve Gastronomi Turizmi

Turizm destinasyon sayısı arttıkça rekabet de üst seviyelere ulaşmaktadır. Yerel turizm hareketleri, turisti destinasyon bölgesine çekebilmek için değerli bir ürün ve faaliyet kaynağı durumuna ulaşmıştır. Gastronomi sadece turist deneyimi olarak değil, aynı zamanda farklı toplumlar içerisinde önemli bir kimlik kaynağı haline gelmektedir (Hjalager ve Richards, 2002). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) (2014) gastronomi deneyimini başka bir kültür içine katılan ve kendi kimliği hakkında bilgiye sahip insanların ve buldukları yerler ile ilişki içinde olma durumu olarak değerlendirmiştir. Aynı zamanda kültür ve turizm arasındaki ilişkinin turizmin büyüme hızına olumlu etki yaptığını da eklemiştir.

Geleneksel mirasa dayalı yaratıcılıkların, maddi olmayan kültüre ve çağdaş yaratıcılığa dayalı yeni turizm biçimleriyle artan önemini görmekteyiz. Gastronomi turizmi bu düşünce ile ilgili ilk sıralarda görülebilir. Kültürel mirası, turizm içerisinde özel bir kimlik belirtisi olarak görmüş, yiyeceğin kimlik arayışında önemli bir faktör olarak öne çıktığını belirtmiştir (Hewison, 1987). Ayrıca yemek insanların temel bir ihtiyacıdır ve bu sebeple en yaygın kimlik belirleyicilerinden olması durumu hiç de şaşırtıcı hale getirmemektedir. İnsanlar fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik anlamda da talep ettiği yiyecekleri belirlemiş olarak görülebilirler. Iyer (2000) insanların turizm hareketleri arttıkça tükettikleri yemek miktarı da buna bağlı olarak artacaktır. Bazı yiyecek-içecek türlerinin belirli yörede bulunması ile artan gıda hareketliliği ve mutfak farklılıkları, turist için yöreyi cazibe merkezi haline dönüştürmektedir. Aynı zamanda, turistlerin farklı yörelerde karşılaştıkları yiyecek-içeceklerle talep oluşturduğunu ve gastronomi hareketine katkıda bulduklarını belirtmiştir.

Dünya üzerinde turizm aktivitelerinden gün geçtikçe daha fazla gelir elde etmeye çalışan paydaşlar, turistik ürün çeşitlendirilmesi ve sürdürülebilirliği adına cazibe ve çekiciliği artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Bu anlamda gastronomi turizminin de önemi artmakta ve paydaş ülkelerin ekonomisine katkı sağlamaktadır (Mil ve Denk, 2015). Gastronomi turizminin ortaya çıkış sürecini etkileyen unsurlar olarak, turistlerin her geçen gün artan güçlü ve eğlenceli tatiller talep etmesi önemli bir rol oynamıştır (Getz, 2000). Gastronomi turizmi gibi diğer turizm aktivitelerine katılım taleplerinin artışı etkileyen önemli faktörler ise, modern çağ insanların çalışma sürelerinin kısalması ve çok daha fazla para kazanması olduğu düşünülmektedir. İnsanların yemek kültürleri, yerel yaşamlarından ayrılmaz bir parça olarak düşünülebilir. Yiyecek ve içecekler; bir toplumun tarihini, kültürünü ve ekonomisini oluşturmakta ve o toplumun yaşam biçimiyle olgunlaşmaktadır (Mitchell ve Hall, 2006). Yöreyi ziyaret eden turistlerin de yiyecek içecek konusunda bölge ürünlerinden tatmin olduğu süreçte yörenin gastronomi turizmi anlamında gelişim göstereceği öngörülebilir. Yöreyi ziyaret eden turistler tamamen kendi isteklerine yönelik bir tatil geçirme eğiliminde oldukları süreçte, güvenli, makul fiyata sahip, sağlık açısından uygun gıdalara ihtiyaç duymaktadırlar. Buna istinaden her bir toplum, kendine ait olan mutfak kültürünü turizm perspektifinde değerli hale getirerek pazarlayabilmelidir (Albayrak, 2013).

## 2.2. Yöresel Yemek Kültürü

Günümüzde turistlerin, gittikleri yöreye özgü yiyecek içecek ve diğer gıda ürünleri ile daha fazla ilgilendikleri söylenebilir. Tatil amacıyla yöre seçimi yapan turistler için, yöre yemek kültürü önemli bir faktör haline gelmektedir (McKrecher, vd., 2008). Buna ek olarak, özellikle yöresel ürünlerin tadımı ile ilgilenen farklı bir turist türünün ortaya çıktığı görülmektedir (Kesici, 2012). Pek çok turist, gastronomiyi bir katılım deneyimi olarak algılamaktadır. Yöresel yiyecek içecekleri olduğu yörede tatmayı, yörenin kültürü hakkında bilgi sağlamanın bir aracı olarak görmektedir (Chang, vd., 2010). Yöresel yemek kültürü, turistin bulunduğu destinasyon alanının bir parçası, turizm teşviki için önemli bir unsur, yerel ekonomi için bir kalkınma aracı ve tüketim modellerine etki eden bir unsur olarak kabul görmektedir (Tikkanen, 2007). Bu durumda gastronomi kültürünün tanıtımında yöredeki paydaşların rolünün önemi ortaya çıkmaktadır. Ürün kalitesi, yeterliliği, genel damak zevkine uygunluğu adına standartların belirlenmesi, yöresel ürünlerin değerlendirilmesine ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilir. Yapılan gastronomi festivalleri, yiyecek içecek tanıtım etkinlikleri, seyahat etmek için bir sebep arayan bir insan topluluğunu hedef almaktadır. Yani bu durum; ortada bir pazar, bir talep olması ile ilgilidir (Deneault, 2002).

Kültürel cazibe merkezlerinin sınıflandırıldığı durumda, yöresel gastronomi rotaları da belirli bir kültürel turizm ürünü olarak tanımlanmaktadır (Munsters, 1994). Yöresel yiyecek ve içecekler sunan bir yöre, tarihi ve özel bir yapıya sahip olmasa dahi turistin ilgisini çekmektedir. Turistin yöresel ürünlere ilgisinden yola çıkarak gastronomi turizminin ne denli öneme sahip olduğu görülebilir, paydaşların birlikte hareket ederek yapacakları stratejik hamlelerin yörenin refahına katkı sağlayacağı söylenebilir. TÜRSAB (t.y.) gastronomi raporu verilerine göre, dünya üzerinde seyahat hareketlerine katılan sayısının 1 milyarı aştığı ve turistlerin %88,2'si bir destinasyon alanının seçiminde, yemeklerin önemli olduğunu vurgulanmıştır.

Farklı bir turistik ürün olarak öne çıkan yavaş şehirler, yerel vatandaşlar ve turistlerin yaşam kalitesini artırmak için genel anlamda yaşamı yavaşlatmaya kendilerini adanmışlardır. Yavaş şehirler aynı zamanda turistlere küreselleşmiş varyasyonlar yerine “gerçek” yerel yemekleri tatma şansı sunmaktadırlar (Hjalager ve Richards, 2002). Sürdürülebilirliğin dünya üzerinde gelinen noktada çok önemli bir yere sahip olması ile birlikte, yavaş yemek akımına uyan sürdürülebilir restoranlar da önemli hale gelmektedir. Sürdürülebilir restoranlar ve yavaş yemek kültürü ile dünya üzerindeki önemli mutfak sanatları korunmakta, aynı zamanda biyolojik çeşitlilik ve yerel çiftçilik olgularının da artması sağlanmaktadır (Sünnetçioğlu, vd., 2012).

## 2.3. Şarköy Mutfağı ve Yöresel Yemekleri

Şarköy yöresinin başlıca geçim kaynakları arasında tarım gelmektedir. Mikro klima özelliğinin sağladığı avantajlar ile yerel halk çok yönlü tarım yapabilmektedir. Şarköy yöresi, tarımsal üretimde zengin potansiyele ve ürün çeşitliliğine sahiptir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2013). Yörenin en yüksek gelir sağladığı ürünler zeytin ve üzüm olarak görülmektedir. Ayrıca kiraz, ceviz ve elma gibi ürünler de öne çıkmaktadır. Tekirdağ'ın sadece Şarköy yöresinde üretilen zeytinden yüksek miktarda zeytinyağı yapılmaktadır. Aynı zamanda diğer yüksek üretime sahip ürünün üzümünden de yine yüksek miktarda şarap yapılmaktadır. Gaziköy ve Uçmakdere köylerinde bağ ve zeytinlik olmayan yerlerde arpa ve buğday tarımı ile sıkça uğraşılmaktadır (Özyavuz, 2010).

## 2.4. Tekirdağ/Şarköy Destinasyonu

Tekirdağ merkezine uzaklığı 84 km. olan Şarköy yöresi batı kısımda kalmış, ancak son yıllarda çok fazla insanın bilgi sahibi olmaya başladığı güzide bir destinasyon alanı olarak göze çarpmaktadır. Şarköy'ün toplam nüfusu 2018 yılı "Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi" sonuçlarına göre 32,565 kişidir. Bu nüfusun 20.506 kişisi İlçe merkezinde, 12.059 kişisi ise Kasaba ve Köylerde bulunmaktadır. Yüz ölçümü 481 km<sup>2</sup> olan Şarköy yöresinin güney ve doğu taraflarını Marmara denizi, batı tarafını Çanakkale ilinin Gelibolu ilçesi, kuzey kısımlarını da Merkez ve Malkara ilçesi kapsamaktadır (Kiper vd., 2011). Uzun yıllardır mavi bayraklı plajlara sahip olan destinasyon alanı son yıllarda özellikle yaz mevsiminde İstanbul halkının önemli derecede dikkatini çekmektedir. Yaklaşık 30.000 olan nüfus sayısı yaz aylarında 300.000 ile 400.000 civarlarına ulaşabilmekte ve yerel halk için önemli geçim kaynağı olmaktadır (DHA, 2015).

İlçenin genel olarak iklimi Akdeniz iklimine yakın geçmektedir. Yaz ayları, genel olarak sıcak ve nemli, kış ayları ise Balkan şeridinden gelen soğuk hava dalgaları sebebiyle soğuk, aynı zamanda ılık ve yağışlı geçmektedir. Ancak güncel olarak 2015 yılından sonraki süreçte kışların çok daha soğuk geçtiği görüşü hâkim olmakta, ılık ve yağışlı havaların yerini karlı ve şiddetli soğuklara bıraktığı görülmektedir (Küçükaltan ve Ultanır, 2012).

Çalışma yapılan alanın en önemli geçim kaynakları, bağcılık, tarım, hayvancılık ve turizm olarak değerlendirilmektedir. Yılın yaklaşık 3 ile 4 aylık sürecinde halkın geneli turizme hizmet etmekte ve ekonomik gelirlerini artırmaya çalışmaktadırlar. Tarımsal olarak verimli topraklara sahip olan bölgede üretilen üzümün sirke ve şarap yapımında kullanıldığı bilinmektedir. Zeytin ise genel olarak zeytinyağı yapımında kullanılmaktadır. İklimin elverişliliği sebebiyle yetiştirilen çeşitli meyveler, başta İstanbul olmak üzere çevre illere pazarlanmaktadır. İlçe bilhassa Mürefte kasabasında birçok şarap fabrikasına ev sahipliği yapmaktadır (Anonim, 2018).

**Tablo 1: Şarköy Tarımsal Turizm Aktiviteleri**

Tarımsal Turizm	Şarapçılık etkinliklerine katılma İpekböcekçiliği etkinliklerine katılma Arıcılık etkinliklerine katılma Zeytincilik etkinliklerine katılma Meyvecilik etkinliklerine katılma	Uçmaktare Mürefte Gaziköy Yeniköy
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012).

Tablo 1'e göre tarımsal turizm faaliyetlerinde ilgili bölgede yapılan etkinlikler görülmektedir. Kendine ait bir lezzete sahip her yöresel yemekte yüzyıllar içerisinde olgunlaşmış bir birikim, yetenek ve zekâ bulunmaktadır. Eko-gastronomideki temel amaç, sürdürülebilirliği sağlayarak gastronomi kültürünü devam ettirebilmektir. Eko-gastronomi, yerel tarımı desteklemekte, standarda uygun olmayan üretimi önlemekte

ve bu şekilde çekicilik unsurlarına katkı sağlamaktadır. Ayrıca yerel toplumu turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirir, yiyecek çeşitlerine marka ve kimlik oluşturur ve çevreye duyarlılığı alt ve üst yapı oluşmasına olanaklar sağlar (Kılıçhan, 2015).

Şarköy yöresi var olan farklı yiyecek çeşitleri ile eko-gastronomi anlamında yeterli bir yer olarak öne çıkmaktadır. Turistler çoğunlukla sahil şeridinde bulunan restoranlarda birbirinden ilginç yeni tadımlar yapabilirler. Şarköy'ün yöresel yiyeceklerine ise aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

**Tablo 2: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Çorbalar**

<b>ÇORBALAR</b>	
Balık çorbası	Yuvalama
Papara	Sütlü tirit
Rakka kaşa (Süt, Ayran, Un)	Fasulye çorbası
Tarhana kavardisita	Mürdük çorbası
Uğmaç çorbası (rusnisa)	Soğan, salça, un, tereyağ, toz biber, karabiber, tuz
Bulgur çorbası	İnce bulgur, soğan, domates, salça, yağ, nane, tuz
Kesme çorba	Soğan, tereyağ, toz biber, karabiber, un, su, tuz

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 2'den elde edilen verilere göre yöredeki çorba kültüründe, içerisinde un bulunan çorbaların çok fazla olduğu görülmektedir. Burada, genel Tekirdağ mutfak kültürü içerisinde bulunan çorbalar da yer almaktadır. Tekirdağ mutfak kültüründe olduğu gibi, tamamen Şarköy yöresine ait olan çorbalarda da çok fazla tahıl ürünü kullanıldığı, en fazla ise un kullanıldığı görülmektedir.

**Tablo 3: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Sebze Yemekleri**

<b>SEBZE YEMEKLERİ</b>	
Kabak tikvenik	Kesik kızartması
Ot köftesi	Kabak kayık
Sütlü patlıcan	Soğan kapama
Patlıcan kapama	Dilim kabak
İspanaklı borani	Patlıcan ekşilisi

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 3'te yörenin mutfak kültüründe önemli yer tutan sebze yemekleri sıralanmıştır. Yörede zeytinyağı üretiminin yapılması sebebiyle birçok sebze yemeğinde zeytinyağı kullanılmaktadır. Ayrıca tarımsal alanların ve verimli topraklarının fazlalığı sebebiyle çeşitli sebze yemeklerinin de yapıldığı görülmektedir. Ayrıca literatüre girmemiş daha fazla sebze yemeklerinin de bulunduğu düşünülmektedir.

**Tablo 4: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Et Yemekleri**

<b>ET YEMEKLERİ</b>	
Yaprak kebabı	Ciğer sarma
Göceli kapama	Oğlak dolması
Piliç dolması	Oğlak kapama
Tavuk kapama	

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).



Tablo 4'te Şarköy mutfağına has yöresel et yemekleri verilmiştir. Küçük, merkezden uzak kırsal bir yöre olan Şarköy'de, nüfusun büyük çoğunluğu küçükbaş ve kümes hayvanları yetiştirmektedir. Tablo, yerel halkın rahat bir şekilde ulaşabildiği ürünü değerlendirdiğini göstermektedir. Yöresel et yemeklerine bakıldığında genel olarak küçükbaş hayvancılığa dayalı bir et yemeği kültürünün olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca tavuk eti ile de farklı lezzetler yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 5: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Balık Yemekleri**

BALIKLAR	
Garoz	Lakerda
Balık köftesi	Balık dolgusu
Kolyoz balığı tuzlama	

Kaynak: (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 5 verilerinde bir sahil kasabası olan Şarköy'de, elde edilen balıkların çeşitli yöntemler kullanılarak konserve yapıldığı görülmektedir. Tamamen deniz kenarı olan yörede önemli derecede taze balık tüketimi de vardır. Buradan yola çıkarak, yerel halkın elde ettiği balıkların bir kısmını konserve olarak da sakladıkları saptanmaktadır.

**Tablo 6: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Hamur İşleri**

HAMUR İŞLERİ	
Karniyarik böreği	Yoğurtlu Arnavut pidesi
Sparnik	Fırın lokumu
Gacal mantısı	Köbete
Boş dolama	Gömme
Cizleme	Etlı kordu (kurmindik)
Ispanak kodrusu	Kabak böreği
Peksimet	Laklör
Saraylıya	Yanıç
Kuru kus kus kapama	Tavuklu akıtma
Zennik	Nohutlu ekmeç
Saç örgüsü çöreği	Asker turtası
Bayram çöreği	Topka

Kaynak: (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 6'da Şarköy yöresinin yöresel hamur işlerinde çeşitlilik barındırdığı görülmektedir. Yöre halkı içerisinde çok fazla muhacir bulunması, göçtükleri dönemlerdeki kendi tarifleri ile yöreye gelmeleri etkin rol oynamıştır. Aynı zamanda iklimi ve arazi yapısı nedeniyle, tarımsal faaliyetler sonucunda yörede un ile çok fazla yemek çeşidi yapılmaktadır. Bu da yörede hamur işlerinin fazla olmasının ayrı bir göstergesi olarak düşünülebilir.

**Tablo 7: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Meze ve Zeytinyağlılar**

MEZE VE ZEYTİNYAĞLILAR	
Fava	Partal çılıbır
Soğan çılıbırı	Yaz tunçiliği
Mürdüklü	Yaprak sarması
Ciğerli biber dolması	Karides salatası
Yumurta dolgusu	Guridalı biber
Kapıçka fasulye	Kış tunçiliği

Kaynak: (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 7'den görüldüğü üzere yöresel yemek kültüründe birçok farklı zeytinyağlı meze ve yemekler bulunmaktadır. Yörede zeytinyağlı, hayvansal ürünler kullandığı görülmektedir.

**Tablo 8: Şarköy Mutfak Kültüründeki Yöresel Tatlılar**

<b>TATLILAR</b>	
Dilberdudağı	Ayva aşısı
Gazoz tatlısı	Cevizli şeker böreği
Oturma	Nişan kurabiyesi
Peynir helvası kurabiyesi	Pekmezli zerde
Pehle	Pekmez helvası
Reşediye (dedem böceği)	Tezpişti
Merdane baklavası	Kaz boğazı
Kuşburnu kurabiyesi	Yumurta helvası
Mursallı örgüsü	

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 8'de görüldüğü üzere yöre halkının, meyve tatlıları ve helvalara önem verdiği görülmektedir. Tarım ürünlerinin, tatlılarda da kullandığı görülmektedir. Yörenin verimli toprakları nedeniyle halkın, tatlı çeşitlerinde de meyveye sıkça yer verdiği anlaşılmaktadır.

**Tablo 9: Şarköy Mutfağında Kış Hazırlıkları**

<b>KIŞ HAZIRLIKLARI</b>	
Yağlı turşu	Başı bağılı patlıcan turşusu
Erişte	Teke peyniri
Kesme makarna	Kuru yufka
Şıra tarhanası	Bulama
Göce	Katık
Pekmezli kabak reçeli	Kiraz reçeli

**Kaynak:** (Çakır ve Çakır, 2012; Anonim, 2012).

Tablo 9'da görüldüğü üzere yöre halkı, kış hazırlıkları kapsamında yine tahıl ürünleri, sebze ve meyveyi sıkça kullanmaktadır. Buradan yola çıkıldığında, yöre halkının yaz sezonunda ürettiği birçok ürünü, kış hazırlıkları içinde kullanmakta olduğu görülmektedir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Tekirdağ'a bağlı Şarköy yöresinde bulunan restoranların, bölgeye ait yöresel yemeklerinin menülerinde yer alma durumunu tespit edip, gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirmektir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışma için nitel araştırma yönteminin seçilme sebebi, araştırmayı yapan kişinin katılımcı olarak görüşmeler yaparak daha derin bilgiler elde edebilmesi, araştırma konusunun alanında incelenmesi, algılanan tüm verilerin ortaya konabilmesi ve araştırmanın esnekliğinin bulunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008; Karasar, 2011). Özellikle gastronomi turizminin gelişmesi, yöresel kalkınmanın

öneminin artması, turistlerin farklı lezzetler araması ve bu sebeple daha fazla seyahat etmeye başlaması bu yöresel çalışmayı önemli hale getirmektedir.

### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada kapsamında yöredeki 22 restoran işletmesi bulunmaktadır. Veriler yöredeki görüşmeyi kabul eden 8 restorandan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplanmıştır.

Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Bu görüşme tekniğinde araştırmayı yapan kişi, önceden hazırladıkları soruları karşı tarafa sormakta ve konunun derinliklerine ulaşmayı hedeflemektedir (Karasar, 2005). Nitel araştırmalarda, araştırmacının kendi düşüncelerini karşı tarafa empoze etmemesi adına, yapılandırılmış değil de yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış görüşme formları kullanılmaktadır (Mil, 2007). Yarı yapılandırılmış görüşmede 7 ana soru rehberlik etmekte ayrıca çalışmanın amacına uygun farklı sorularda sorulabilmektedir. Görüşme formunun hazırlanmasında, Aslan, vd. (2014), Mil ve Denk, (2015) ve Şen ve Silahşör, (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Hazırlanan sorular 2 uzman araştırmacının görüşü alınarak son haline getirilmiştir. Araştırma soruları ise aşağıdaki gibidir:

1. Yöreye gelen turistlerin tercih sebepleri nelerdir?
2. Menüünüzde yöresel yemekler var mıdır?
3. Daha önce menünüzde yöresel yemekler buldurdunuz mu?
4. İşletmenizde yöresel yemekler/ürünler talep edilmekte midir?"
5. Bilinen yöresel yemekler hangileridir? Varsa sunulmayan yemekler neden sunulmamaktadır? (tercih mi edilmiyor, yapımı mı zor, malzemeler mi pahalı vb.)
6. Yöresel yemeklerin malzeme tedarikini nereden yapmaktasınız?
7. Şarköy yöresel yemeklerini tanıtmak için neler yapılmalıdır?

Katılımcılardan elde edilen açık ve kapalı uçlu sorular incelenmiş, ifadeler kodlanmış ve bu kodlamalara göre içerik analizi yapılarak sonuçlara ulaşmaya çalışılmıştır. Araştırma 8 restoran yetkilisi ile yüz yüze yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlardan oluşmaktadır. Mülakat görüşmeleri, 10-26 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ses kaydı ve notlardan oluşan görüşmeye dair sonuçlar ayrıntılı şekilde raporlanmış ve betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir.

### 3.3. Bulgular

Tablo 9 incelendiğinde işyeri yetkilerinin hepsinin işveren olduğu görülmektedir. Buradan işletmelerin profesyonel bir yönetime tabi olmadıkları görülmektedir. Ayrıca işletmelerin büyük çoğunluğunu yönetenlerin ise lise mezunu oldukları saptanmıştır. Kadın girişimcilerin yeni yeni artmaya başladığı da görülmektedir. Erkek yöneticilerin ise yüksek bir mesleki tecrübeye sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcılara Yönelik Demografik Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Eğitim Düzeyi	Pozisyon	Yaş	Mesleki Tecrübe
K1	E	Lise	İşveren	39	18 Yıl
K2	E	Üniversite	İşveren	44	17 Yıl
K3	K	Üniversite	İşveren	39	4 Yıl
K4	E	Lise	İşveren	46	30 Yıl
K5	E	Ortaokul	İşveren	40	20 Yıl
K6	K	Lise	İşveren	38	2 Yıl
K7	E	Lise	İşveren	34	15 Yıl
K8	E	Lise	İşveren	38	15 Yıl

**Yöreyi ziyaret eden turistlerin Şarköy'ü tercih etme sebepleri:** Konu hakkında görüş bildiren katılımcıların tamamı, Şarköy'ün tercih edilme sebebinin ucuz tatil yapabilmeye isteğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar gelen turistlerin yazlıkçı turistler olduklarını belirtmişler, kışları yörenin boş kaldığına vurgu yapmışlardır. Yöneticilerin 4'ü direkt İstanbul'a yakınlığı sebebiyle Şarköy'ün turist çektiğini de vurgulamıştır. Aynı zamanda katılımcıların 7'si mavi bayraklı plajlara sahip Şarköy'ün turisti önemli ölçüde etkilediğini ve çektiğini belirtmişlerdir. Yine birçok katılımcı, doğasının ve günlük kiralık daire sayısının fazlalığının turist tercihinde etkin rol oynadığını aktarmıştır. Ayrıca bir katılımcının "*İstanbul'a yakın bir yer ve mavi bayraklı plajı var. Doğası çok güzel. Konaklama ucuz, günlük kiralık daire ve pansiyon bulmak çok kolay*" cümlesinin genel görüşü yansıttığını söyleyebiliriz.

**İşletme menülerinde bulunan yöresel yemekler:** Görüşme yapılan restoran yetkililerinin %63'lük kısmı işletme menülerinde yöresel yiyecekler yer vermediklerini belirtmişlerdir. Bir restoranın direkt olarak yöresel ürünler üzerine çalıştığı görülmüş, diğerlerinin de yöresel bazı ürünlere restoran menülerinde yer verdikleri saptanmıştır. İşletmelerin menülerinde yer verdikleri yöresel yemek türlerinin ise, genel olarak sebze yemekleri, zeytinyağlılar ve mezelerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda yöresel ürünler üzerine kurulu restoran işletmesinin, Tekirdağ ilinin genel tüm yöresel yemeklerine menülerinde yer vermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bir katılımcı görüşünde ise "*Menümüzde birkaç sebze ve zeytinyağlı yemek çeşidi bulunmaktadır. Bunlar mücver, patlıcan ekşili, ispanak borani, ot köfte, fava, çilbir, kapiçka ve sarmadır*" Şarköy yöresel yemeklerinin bazıları görülmektedir.

**Daha evvelden işletme menülerinde bulunan yöresel yemekler:** Görüşme dahilindeki işletme yöneticilerinin %50'lik görüşü, daha önceki zamanlarda da yöresel yemekler bulundurmadıkları ile ilgilidir. Bir yönetici "*Hayır bulundurmдық, çok fazla talep olacağını düşünmüyoruz. Zeytinyağını ise birçok çeşit içerisinde kullanıyoruz*" ifadesinde bulunmuştur. Ek olarak bir başka yönetici görüşü ise, "*Mücver, ot köfte, kabak karnıyarık yaptık daha önce. Çok fazla talep görmedi. İnsanlar yöre yemeği hakkında çok fazla bir şey bilmiyor*" görüşünü sunmuştur. %38 oranındaki yönetici cevabı ise, işletmelerinde daha evvelden bugüne kadar yöresel yemekler bulduklarını üzerinedir. Yöresel ürünleri restoranında sunan bir işletme sahibi ise, "*Henüz yeni bir işletme sayılırız. Şu anda bazı yöresel ürünler mevcut. İleride duruma göre sayı daha da fazla olabilir*" yorumunda bulunmuştur.

**İşletmelerde talep edilen yöresel ürünler ve yemekler:** Yine konu hakkında görüş bildiren yöneticilerin %50'si tüketicilerden yöresel yemeklerle ilgili herhangi bir talep gelmediğini belirtmişlerdir. Daha evvelden yöresel bazı ürünleri bulduran bir

restoran işletmesinin yöneticisi ise, “Daha önceden yöresel yemeklerden bazılarıni satıyorduk. Talep düşüklüğü sebebiyle satışları durdurduk. Daha sonra tekrar soran müşterilerimiz oldu” yanıtını vermiştir. %25’lik kısım ise, yöresel ürün müşteri portföyünü yerel halkın oluşturduğu bilgisini paylaşmışlardır. Bir işletme yöneticisi ise konu hakkında, “Evet talep oluyor. Balık restoranıyız ve özellikle balık köfteyi çok satıyoruz” cevabını vermiştir.

**Şarköy’de bilinen yöresel yemekler ve sunulmayan yöresel yemeklerin sebebi:** İşletmeler özellikle bu soru karşısında çok fazla sayıda yöresel yemek bulunduğundan bahsetmişlerdir. Ancak talep konusundaki eksikliğin bulunmasının, yöresel yemeklerin işletmelerde sunulmasına olumsuz etki yaptığını belirtmişlerdir. Ayrıca yapımı zor olan ürünler bulunduğunu ve fiyatı pahalı malzemelerin de bazı yemek türlerinin satışının yapılmasının önüne geçtiğini söylemişlerdir. Bir yetkili “Buraların paparası, uğmaçı, tiverniki, mücveri, oğlak kapaması meşhurdur. Ancak yerli halk bunları kendi için yapar. Sanıyorum ki talebi az” yorumunda bulunmuştur. Bir başka yetkili ise, “Çok fazla sayıda yöresel yemek var burada. Ancak birçoğu köylerde kaldı. Yapılması zor, hızlı tüketilmesi gerekenler var, malzemesi pahalı olanlar var” bu şekilde görüş belirtmiştir. Yetkililerden bir tanesi de “Çok fazla yöresel yemek var. Ancak yerli halkın yöresel hamur işleri çok fazla. İşletme bazında çok fazla yöresel ürün sunan bir yer yok burada. Çok tercih edilmediğini düşünüyorum” diye fikrini belirtmiştir.

**Yöresel yemeklerin malzeme tedarik bilgileri:** Katılımcıların yarısı yöresel ürünler satmadıkları için malzeme tedariki ile ilgili bu soru karşısında cevap vermişlerdir. Geriye kalan yetkililerin ise, yöresel ürünlerin tümünü ilk elden aldıkları anlaşılmaktadır. Genellikle Şarköy’ün köylerinden ürün tedariki yapıldığı görüşü belirtilmiştir. Konu hakkındaki bazı katılımcı görüşleri ise, “Yemeklerde kullandığımız malzemelerin büyük çoğunluğu Mürefte’nin köylerinden gelmektedir. Kadın destekçilerimizin ürünleridir genel olarak” ifadesinde bulunmuş, balık üzerine restoran işleten bir yetkili ise, “Bize balıklar ve diğer deniz ürünleri direkt denizden gelir. İlk elden ve taze bir biçimde” görüşünü belirtmişlerdir.

**Yöresel yemeklerin tanıtımı için yapılması gerekenler:** Soru hakkında tüm katılımcıların ortak görüşü olarak öne çıkan, Şarköy’ün tanıtımı ve yöresel yemekler yapan işletmelerin belediyelerce reklamının yapılmasıdır. Ayrıca katılımcıların yarısı ise gastronomi ile ilgili festivaller düzenlenmesi ya da bu tarz festivallere katılmak gerektiğini belirtmişlerdir. Yine bazı yetkililer, Şarköy’ün İstanbul’da ve çevre illerde tanıtımının önemli olduğuna vurgu yapmışlardır. Bir erkek yetkili “Yöresel yemekler satan işletmelere destek sağlanmalı, özellikle kadın girişimcilere. Öncelikle Şarköy’ü iyice tanıtmak gerekli. Burası İstanbul’a yakın küçük ve güzel bir sahil kasabası” yorumunu yapmış, bir başka yetkili “Festival gibi etkinlikler yapılmalı. Başka şehirlerde festivallere yöresel ürünlerle gidilmeli, tanıtılmalı. Belediye ekstra reklamlar yapmalı” söyleminde bulunmuştur. Bir başka işletme yöneticisi de yine “Çevre illere reklamlar yapılmalı. İnsanları buraya getirebilmeli, daha fazla yöresel yemek işletmesi açılması desteklenmeli” yorumunda bulunmuştur.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Araştırma Tekirdağ ilinin Şarköy yöresinde bulunan restoranlar üzerine yapılmıştır. Restoran yetkilileri ile görüşmeler yapılmış, Şarköy’e ait yöresel yemeklerin restoran işletmelerinde bulunabilirliği ölçülmüştür. Ayrıca restoran yetkililerinin Şarköy yöresel yemeklerinin tanıtımı konusunda önerileri de alınmıştır.

Araştırma kapsamında yetkililerin hepsinin işletme sahibi olduğu gözlenmiştir. Görüşme yapılan işletmelerin hepsi bağımsızdır ve herhangi bir zincir işletmeye bağımlı değildir. Şen ve Silahşör'ün çalışmasında olduğu gibi yetkililerin büyük çoğunluğunun önemli derecede tecrübe sahibi oldukları, ancak işletmeleri profesyonellere teslim etmedikleri saptanmıştır. Ayrıca işletme yetkililerinin çoğunlukla lise mezunu oldukları görülmektedir.

Şarköy yöresini ziyaret eden turistlerin ağırlıklı olarak ucuz tatil planı yapan turistlerden oluştuğu, denizinin mavi bayraklı olmasının büyük etken olduğu, ayrıca yazlıkçı olarak nitelendirilen bir turist yapısına da sahip olduğu belirlenmiştir. İşletmecilerin restoranlarında genel olarak yöresel yemeklere yer vermediği tespit edilmiştir. Ancak sektöre son yıllarda giren iki kadın girişimcinin, yöresel yemekler konusunda daha etkin işletmecilik yaptıkları görülmektedir. Bu işletmelerinde genel olarak menülerinde sebze yemekleri, zeytinyağlılar ve mezelerin bulunduğu belirlenmiştir. İşletmelerin yarısının daha önceki dönemlerde de yöresel yemeklere yer vermedikleri, ancak zeytinyağını birçok alanda kullandıkları anlaşılmıştır. Daha evvel yöresel yemekler sunan bir işletmenin ise uygulamayı talep düşüklüğü sebebiyle sonlandırdığı görülmüştür. Yöresel yemekler sunan az sayıdaki işletmelerin de genel olarak satışlardan memnun olduğu belirlenmiştir. Ancak sebebinin az sayıdaki yöresel ürün sunan restoran olduğu düşünülmektedir. Sonuçlara göre restoran işletmelerinin yarısına yöresel yemekler ile ilgili bir talebin olmadığı görülmüş, yöresel ürüne talebin ise yerli tüketicilerden geldiği belirtilmiştir. Yöresel ürünlerden balık köfteye rağbetin yüksek olduğu da ayrıca anlaşılmaktadır. Aynı zamanda yetkililerden elde edilen bulgulara göre, Şarköy'de çok fazla yöresel yemek bulunmakta, talep düşüklüğü sebebiyle restoranlarda sunulmamaktadır. Yöresel bazı yemeklerin yapım aşamasının zorlu olduğu ve yüksek malzeme sebebiyle yapılamadığı anlaşılmıştır. Yöresel yemek yapımında malzeme tedarikinin genel olarak ilk elden yapıldığı ayrıca taze ve doğal ürünlere ağırlık verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Kurum ve kuruluşlara** öneriler olarak, katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında yöresel yemeklerin tanıtımı için belediye reklam desteklerinin sağlanması, Şarköy yöresinin genel tanıtımının yapılması, gastronomi festivalleri yapılması ve festivallere katılım sağlanması olarak görülmüştür.

Zengin bir mutfağa sahip olan Şarköy'ün mutlaka bir gastronomi haritası çıkarılmalıdır. Ayrıca gastronomi turları yaygınlaştırılmalı, yiyecek festivalle içecek festivalleri düzenlenmeli, ilçe bazında yöresel lezzetler ortaya çıkarılmalı, tanıtımına önem verilmeli ve Şarköy mutfak kültürünün gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirmeye daha fazla önem verilmelidir. Nasıl ki İtalya turizm tanıtımında kültürel mirasının yanında pasta olarak belleklere kazıdığı makarnayı ve pizzayı pazarlayabiliyorsa, Fransa şarap ile anılıyorsa, Şarköy'ün de çeşitli tanıtımlar ile gastronomik ürünleri tanıtılabilir. Aynı zamanda Şarköy'e özgü şarap ve zeytinyağı üretiminin de yöreye ekonomik bir değer oluşturduğu bilinmektedir (Kiracı, 2006). Türkiye'de Şarköy, özellikle zeytinyağı ve şarap gibi değerli ürünlerini daha fazla tanıtmak için çaba harcamalıdır.

Şarköy'e özgü değerli ürünleri olarak göze çarpan zeytin, zeytinyağı, üzüm, şarap ve sike gibi ürünlerine coğrafi işaret başvurusunda bulunulmadığı görülmektedir (Türk Patent, 2020). En kısa süre içerisinde bu ürünler adına yapılacak tesciller ilerideki dönemlerde gastronomi turizmi açısından avantajlar sağlayabilir.

**Araştırmacılara öneriler** olarak, çalışmada örneklem olarak kullanılan yöre ile sınırlı tutulduğu için sınırlılık söz konusudur. Gastronomi turizmi bağlamında yöresel

yemeklerin sunulduğu farklı bir destinasyon seçilerek aradaki ilişkiler incelenmesi aradaki faktörleri değerlendirmesi açısından uygun olabilir. Ayrıca çalışmada görüşülen 8 katılımcının sadece restoran paydaşlarının olması sınırlılık oluşturmakta olup, yöredeki uzmanlardan konu ile ilgili görüş istemek önerilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır.

## 5. Kaynakça

- Akçin, C. (2016). *Sağlık Hizmetlerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Yönelik Bir Alan Araştırması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.
- Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma, *Journal of Yaşar University*, 2013, 30(8), 5049-5063.
- Anonim (2018). Şarköy hakkında. <https://tekirdagsarkoy.com/hakkinda/> (Erişim Tarihi 17.12.2019).
- Anonim. (2012). Şarköy Sofrası. *Şarköy Belediye Yayınları*, Tekirdağ.
- Aslan, Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfakın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2/4 (2014) 3-13.
- Bertella, G. (2011). Knowledge in Food Tourism: The Case of Lofoten and Maremma Toscana, *Current Issues in Tourism*, 14 (4): 355-371.
- Çakır, A. ve Çakır, G. (2012). Kırsal Kalkınmayı Sağlayıcı Bir Unsur Olarak Şarköy ve Çevresinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22): 53-60.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. ve Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37 (4), 989-1011.
- Deneault, M. (2002). *Acquiring a Taste for Cuisine Tourism; A Product Development Strategy*, Canada.
- DHA (2015). Şarköy'de Yaz Nüfusu 400 Bine Çıktı. <https://www.haberler.com/sarkoy-de-yaz-nufusu-400-bine-cikti-7521193-haberi/> (Erişim Tarihi 15.12.2019).
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism, Management, Development And Destinations*, Cognizant Communication Corporation: New York.
- Hewison (1987). *The Heritage Industry Britain In A Climate Of Decline*. London: Methuen.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy Routledge Advances in Tourism*, 224-235.
- Iyer, P. (2000) *The Global Soul*, London: Bloomsbury.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Yönelik Olan Yöresel Talepte Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 37.
- Kılıçhan, R. (2015). Gastronomi Bilimine Yeni Bir Bakış, *Cittaslow Gökçeada II. Eko-Gastronomi Kongresi Gökçeada*, 13-14 Nisan 2015.
- Kiper, T., Özyavuz, M. ve Korkut, A. (2011). Doğal Peyzaj Özelliklerinin Kırsal Turizm Gelişimine Etkisi: Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi Journal of Tekirdag Agricultural Faculty*, 8 (3).
- Kiracı M. A. (2006). *Tekirdağ İli Şarköy İlçesi Bağıcılığının Mevcut Durumu, Üreticilerin Sorunlarının Çözümüne İlişkin Örgütlenme Olanaklarının Belirlenmesi*. Trakya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 72s, Tekirdağ.
- Küçükaltan D. ve Ultanır G. (2012). Trakya'da Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Şarköy Örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22): 125-130.

- López-Guzmán, T. ve Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain, *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- McKrecher, B., Okumuş, F. ve Okumuş, B. (2008). Food Tourism as a Viable Market Segment: It's All How You Cook the Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2): 137-148.
- Mil, B. (2007). Nitel Araştırma Tekniği Olarak Görüşme. İçinde A. Yüksel, B. Mil, Y. Bilim (Editör), Nitel Araştırma. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mil, B. ve Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences* 5 (2), 1-7.
- Mitchell, R. ve Hall, C. M. (2006). Wine Tourism Research: The State of Play, *Tourism Review International*, 9 (4): 307-332.
- Munsters, W. (1994). Cultuur X Toerisme: Louter Een Verstandshuwelijk?, *Cultuurtoerisme*. Leuven: Grant, 1-44.
- OECD (2014). Tourism and The Creative Economy. *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing.
- Özyavuz, M. (2010). Doğal ve Kültürel Değerlerin Üç Boyutlu Sunum Teknikleri ile Görselleştirilmesi Şarköy Örneği, *Şarköy Değerleri Sempozyumu*, Şarköy, Tekirdağ.
- Şen, N. ve Silahşör, Y. (2018). Gastronomi Turizmi Kapsamında Erzincan İli Yiyecek İçecek İşletmelerinde Sunulan Yöresel Yemekler Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 414-429.
- Sünnetçioğlu, S., Can, A. ve Durlu-Özkaya, F. (2012). Yavaş Turizmde Coğrafi İşaretlemenin Önemi, 13. *Ulusal Turizm Kongresi 6-9 Aralık 2012*, Antalya, 953-962.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's Hierarchy and Food Tourist in Finland: Five Cases, *British Food Journal*, 109 (9): 721-734.
- Trakya Kalkınma Ajansı (2013). Tekirdağ İlinde Doğa Turizmi Master Planı 2013 – 2023, <http://bolge1.ormansu.gov.tr/1bolge/Files/tekirdag.pdf> (Erişim Tarihi 23.12.2019).
- Türk Patent (2020). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> 10.01.2020.
- TÜRSAB (t.y.). Gastronomi Turizmi Raporu. [http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu\\_12302\\_3531549.pdf](http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12302_3531549.pdf) (Erişim Tarihi 22.12.2019).
- Yergaliyeva, A. (2011). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesi'ndeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, Eskişehir.





T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ  
Etik Kurul Başkanlığı

#### ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

**TOPLANTI TARİHİ** : 23.09.2020  
**TOPLANTI SAYISI** : 2020-25

**KARAR NO: 2020-25-24:** Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Gastronomi Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Özgür KIZILDEMİR ve Enver ŞİMŞEK'in, "Gastronomi Turizmi Kapsamında Yöresel Yemeklerin Restoranlarda Sunulması Üzerine Bir Araştırma: Şarköy Örneği" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy çokluğu ile karar verildi.

## YAZARLARA ÖNERİLER

Dergimize kuramsal, ampirik (uygulamalı/ deneysel) ve turizm işletmelerinden örnek olaylar olmak üzere **üç** farklı türde çalışma gönderilebilir.

**Kuramsal çalışmalar;** bir konu hakkında yazılmış literatürü sentezleyerek turizm işletmelerine öneriler sunan çalışmalardır. Bu çalışmalarda sonuç ve öneriler kısmı önemlidir.

**Ampirik (uygulamalı) çalışmalar;** bir konu hakkında bilimsel veri toplama teknikleri ile turizm işletmelerinden veri toplanarak hazırlanan çalışmalardır. Bu çalışmalarda önemli olan kısım bulgular, tartışma ve öneri kısımlarıdır. Bu nedenle yazarların özellikle literatür ve yöntem kısımlarını kısa tutmaları önerilir.

**Sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalar;** turizm işletmelerinde üst ve orta kademe yöneticilerinin işletmelerinde karşılaştıkları bir sorunu nasıl çözdüklerini (*örneğin, kriz veya personel devir hızı vb gibi*), yeni bir yönetim tekniğini nasıl uyguladıklarını (*örneğin, toplam kalite vb gibi*), işletmelerinde örgütsel bir değişimi nasıl başardıklarını anlatan çalışmalardır. Bu çalışmalarda yöneticilerin yaşadıkları deneyimlerinden ne öğrendikleri ve bu konudaki önerileri önemlidir. Bu türde çalışma göndermeyi arzu eden yöneticilere yazım ve kontrol etme konusunda dergi editörü ve editör yardımcıları gereken desteği göstereceklerdir. Ayrıca akademisyen arkadaşlar sektörden bir yönetici ile bu türde çalışmayı makale veya röportaj şeklinde hazırlayarak gönderebilirler.

### Kuramsal ve Ampirik (Uygulamalı) Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler

#### Özet

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Özetle çalışmanın amacı, (eğer varsa) araştırma yöntemi, araştırma bulguları ve araştırmadan elde edilen sonuçlar ve öneriler özetlenir.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### İngilizce Başlık ve İngilizce Özet

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### Giriş

- Giriş bölümünde konu hakkında genel bilgi verilir.
- Konunun literatür ve turizm işletmeleri açılarından önemi kısaca vurgulanır.
- Temel bazı tanımlar verilebilir.
- Çalışmanın amacı ya da amaçları verilir.
- Çalışmanın hangi bölümlerden oluştuğu sıralanır.
- 2 sayfadan fazla olmamalıdır.

#### Literatür

- Tek bir bölüm olabileceği gibi alt bölümlerden de oluşabilir.
- İlgili konu bilimsel kaynaklara dayanılarak tartışılır.

- Kaynakça sayısının fazlalığından çok verilen mesajın içeriği ve konu bütünlüğü önemlidir.
- Konu hakkında ki farklı görüşler ortaya konur ve karşılaştırmalar yapılır.
- Konunun işletmelerde uygulanmasında karşılaşılan sorunlar ve nedenleri tartışılabilir.
- Literatür taraması kitap bölümü (tanımlayan - açıklayan) niteliğinde olmamalıdır.
- Literatür taraması daha fazla analiz eden, yorumlayan, uygulama hakkında fikir veren, yorum getiren, eleştiren ve daha önceki çalışmaların bulgularını karşılaştıran bir yazım stili yazılmalıdır.
- Yazarlar gereksiz tanım ve açıklamalardan uzak durmalıdırlar.
- Metin içinde gereksiz rakamlar, açıklamalar ve tanımlar mümkünse tablolar ve şekillerle açıklanmaya çalışılmalıdır.
- Ampirik (uygulamalı) çalışmalarda bu bölümün kısa (en fazla 4 sayfa) tutulması tavsiye edilir.

### **Yöntem**

- Bu bölümün kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda olması beklenmez.
- Kullanılan veri toplama tekniklerin neden seçildiği ve nasıl kullanıldığı gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Araştırma örneklemini ve bu örneklemin seçilme nedenleri gerekçeli olarak açıklanmalıdır.
- Verilerin nasıl ve hangi veri analiz teknikleri ile analiz edildiği veya yorumlandığı açıklanmalıdır.
- Uygulanan yöntemin ve araştırma bulgularının kısıtlamaları verilebilir.

### **Bulgular**

- Kuramsal çalışmalarda ve sektörden örnek olaylar türündeki çalışmalarda bu bölümün bulunması beklenmez.
- Bu bölümde elde edilen ampirik (deneysel/uygulamalı) veriler tablolar ve şekiller yardımı ile sunulur.
- Tablo ve şekiller de sunulan verilerin metin içinde aynen cümlelerle tekrarlanmasından kesinlikle kaçınılmalıdır. (Genellikle yapılan yanlış sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların % 31'i ilgili önermeye kesinlikle katıldığını %39'nun katıldığını ve %15'u katılmadığını ve %10'u kesinlikle katılmadığını ve geri kalan %5'i de bu konuda çekimser kalmıştır. Tercih edilen veya tavsiye edilen sunuma örnek: Tablo 1 de sunulduğu gibi araştırmaya katılanların önemli bir bölümü (%70) ilgili önermeye katılmışlardır.

### **Tartışma**

- Bu bölümde araştırmanın ampirik (uygulama/deneysel) bulguları bu alandaki literatür ışığında tartışılır.
- Bu alanda yada benzer alanlarda daha önce bu tür bir araştırmanın yapılmadığı gibi basit, yüzeysel ve gerçekçi olmayan bir savunma yapılması bir çalışmanın ret edilmesi için en önemli neden olarak kabul edilebilir.
- Elde edilen bulguların bu alanda daha önce yapılan çalışmalarını ne ölçüde desteklediği ya da desteklemediği ve bunun nedenleri tartışılır.
- Araştırma bulgularının turizm işletmelerindeki ilgili uygulamalar üzerine etkileri tartışılabilir.
- Turizm işletmelerinin karşılaştıkları sorunlar ve bu sorunların gerçek nedenleri tartışılabilir.
- Bu bölümde kesinlikle araştırma bulgularının aynen veya başka cümlelerle tekrarlanmasından kaçınılmalıdır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Çalışmadan ortaya çıkan genel sonuçlar net olarak sıralanır.
- Sonuçlardan kasıt araştırma bulgularının aynen tekrarlanması değildir. Literatür, bulgular ve tartışma sonucunda ortaya çıkan genel sonuçlardır.
- Sunulan bulguların araştırma amacı ve kapsamı ile ilişkili olmalıdır.
- Araştırma amacını doğrudan ilgilendirmeyen ve araştırma bulguları ve tartışmasıyla ilişkisi olmayan sonuç ve yorumlardan uzak durulmalıdır.
- Çalışmanın bulguları ışığında turizm işletmelerine önerilerde bulunulur. Bu önerilerin kesinlikle uygulanabilir olması gerekir.
- Bu alanda gelecekte yapılması tavsiye edilen yeni araştırma konuları önerilmelidir.

**Not:** Yazarlar gerektiğinde bulgular ve tartışma kısımları ya da tartışma ve sonuç kısımları birleştirilebilirler. Ancak unutulmamalıdır ki yukarıdaki hususların ciddi olarak dikkate alınması ve takip edilmesi SOİD'e gönderilen çalışmaların kabul edilmesini önemli ölçüde kolaylaştıracaktır.

### **Sektörden Örnek Olaylar Türündeki Çalışmalarda Bulunması Beklenen Bölümler**

#### **Özet**

- Her biri 100 (yüz) kelimeyi geçmeyen Türkçe bir özet hazırlanır.
- Çalışmanın amacı ve örnek olay hakkında kısa bilgi verilir.
- Çalışmadan elde edilen genel sonuçlar kısaca sıralanır.
- Konu ile ilgili en fazla 5 anahtar sözcük eklenir.

#### **İngilizce Başlık ve İngilizce Özet**

- Çalışmanın başlığı ve özeti İngilizce olarak Türkçe özeti altında verilir.

#### **Giriş**

- Çalışmanın amacı vurgulanır.
- İşletme hakkında bilgi verilir.
- Örnek olayın kaç bölümden oluştuğu ifade edilir.

#### **Örnek Olay (problem, uygulanan yönetim tekniği, yapılan örgütsel değişim)**

- Bir bölümden oluşabileceği gibi birkaç alt bölümden de oluşabilir.
- Örnek olay hakkında açıklayıcı bilgi verilir.
- Neden ve nasıl soruları yanıtlanmaya çalışılır.
- Elde edilen olumlu ve olumsuz sonuçlar ve nedenleri açıklanır.

### **Sonuç ve Öneriler**

- Yaşanılan olaylardan elde edilen sonuçlar ve deneyimler sıralanır.
- Örneğin aynı deneyim tekrar yaşanırsa farklı ne yapılmak istenilirdi sorusu yanıtlanabilir.
- Yine bu deneyimden ne öğrenildiği vurgulanabilir.
- Yaşanılan deneyime dayanılarak benzer turizm işletmelerine önerilerde bulunulur.

## Biçimsel Özellikler

### Genel

- Çalışma, “Word for Windows”un versiyonlarında yazılmış olmalıdır.
- Yazı karakteri olarak *Times New Roman (12 punto)* kullanılmalıdır.
- Sayfaların kenar payı 3'er cm., satır aralığı 1 ve metin sağdan-soldan bloklarmış olmalıdır.
- Dergiye gönderilen çalışmalar bütünüyle 25 sayfayı ve 6000 kelimeyi geçmemelidir.

### Kapak, Özet ve Başlıklar

- İlk sayfada çalışmanın *başlığı, yazarın adı ve tam adresi* bulunmalıdır.
- İkinci sayfada, çalışmanın başlığı yeniden yazılmalı ve 100' kelimeyi geçmeyen Türkçe ve İngilizce bir özet verilmelidir.
- İngilizce özetden önce makale ismi de İngilizce olarak verilmelidir.
- Çalışmanın ana metni *üçüncü* sayfadan başlamalı ve tüm sayfalara (*kaynakça, ek, çizelge ve çizim bölümleri dahil*) orta alt köşeye gelecek biçimde sayfa numarası konulmalıdır.
- Ana başlıklar, çalışmanın temel bölümleri için kullanılmalıdır.
- Başlıklar büyük harfle, satır ortasında ve koyu yazılmalıdır.
- Başlıklarda numara, italik ve alt çizgi gibi işaretler kullanılmamalıdır.

### Tablo ve Şekiller

- Tablo ve şekiller metnin içerisinde yer verilmelidir.

### Metin İçinde Atıflar (Referanslar)

- Atıflar parantez içinde yazar adı ve yayım yılı olarak verilmelidir. Örneğin; Bazı çalışmalar bu görüşü desteklemektedir (Sönmez, 1998; Yılmaz ve Candan, 2001).
- Yazarın adı, cümle içinde geçmiyorsa, parantez içinde, yıl ve sayfa numarasıyla birlikte belirtilmelidir.
- Atıflar yazarların *soyadları* dikkate alınarak alfabetik sıraya göre verilmelidir.
- Doğrudan alıntı yapıldığında yazar adı, yayın yılı ve ( : ) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin “*stratejik planlama otel işletmelerinde yerine getirilmesi gereken bir zorunluluktur*” (Yüksel, 2000: 24).
- Dört satırdan fazla olan doğrudan alıntılar, sağdan ve soldan içeri alınarak ana metinden ayrı verilmelidir.
- İki den fazla yazarı olan kaynaklara atıflarda ilk yazarın soyadı ve “ve diğ.” ibaresi kullanılmalıdır. Örneğin, (Tekin ve diğ., 1984).

### Kaynakça

- Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (*örneğin, Turizm Bakanlığı*) yada süreli yayına aitse (*örneğin, Ekonomist*), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir.

- Bir yazarın yada yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi eskiden başlayarak sıralanır.
- Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayım yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

#### **Kaynakçada Kitapların Verilme Sekli**

- Mercek, K.(2000), *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998), *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mercek, K.(2000). *Turizm İşletmeleri Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Betaş.
- Olsen, M., Tse, E. ve West, J. (1998). *Strategic Management in the Hospitality Industry*, 2. Baskı, New York: John Wiley & Sons, Inc.

#### **Kaynakçada Kitap Bölümü**

- Zhao, J. ve Merna, K. (1992), 'Impact Analysis and the International Environment' içinde R. Teare and M. Olsen (Editörler), *International Hospitality Management: Corporate Strategy in Practice*, ss. 3-30, London: Pitman.

#### **Makaleler**

- Okumuş, F. (2003), 'İşletmelerde Kriz Yönetimi ve Krizlerin İşletmeler Üzerine Etkileri' *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1), ss. 199-212.
- Taylor, M. ve Enz, C. (2002), 'Voices from the Field GMs' Responses to the Events of September 11, 2001', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43 (1), ss. 7-20.

#### **Tezler**

- Candan, H. (1999), Küçük Ölçekli Firmalarda Personel Eğitimi ve Muğla Yöresinde Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

#### **Mağazin Ve Benzeri Dergilerden Yazılar**

- Turizm Talebi (2002, Eylül). *Ekonomist*, 21, ss. 47-52.

#### **Gazete Makalesi (Yazarsız)**

- Turizm ve Çevre (2003, 15 Mayıs) *Radikal*, s. 1,7.

#### **Elektronik Makale**

- Vanden, G., Knapp, S. ve Doe, J. (2001). Role of Reference Elements in the Selection of Resources by Psychology Undergraduates [elektronik versiyon]. *Journal of Bibliographic Research*, 5, 117-123.

#### **İnternette Atif**

- Hürriyet (2003), 'Bankalar', www.hurriyetim.com.tr/haber (24.10.2003).

## **Değerlendirme Süreci**

SOID hakemli bir dergi olup gönderilen çalışmalar üç aşamalı bir değerlendirme sürecinde incelenir.

### **Ön Değerlendirme**

- Editör, dergiye gönderilen çalışmayı içerik ve şekil açılarından inceleyerek hakemlere göndermeye değer olup olmadığına karar verir. Hakemlere göndermeye değer bulmadığı takdirde,
- Çalışmada yapılması gereken bazı iyileştirmeleri yazara (veya yazarlara) önerebilir veya
- Çalışmanın SOID için uygun olmadığını yazara (veya yazarlara) bildirir.
- Editör çalışmayı hakemlere göndermeye değer bulursa, ilgili alanda uzman iki hakeme çalışmayı iletir.

### **Hakem Değerlendirmesi**

- Hakemler, çalışmayı derginin *Değerlendirme Kılavuzu*'nu ([www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)'dan ulaşabilirsiniz) dikkate alarak değerlendirir, raporlarını hazırlar ve editöre gönderirler.

### **Son Değerlendirme**

- Editör, hakemlerden gelen raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar ve yazara (veya yazarlar) kendi raporu ile birlikte hakem raporlarını gönderir. Son değerlendirme sonucunda yazardan düzeltme istendiğinde, yazarın düzeltme yaparak gönderdiği yazılara, değerlendirme sürecinin tüm aşamaları tekrar uygulanır. Bir çalışmanın kabul edilebilmesi için en az iki hakemden olumlu rapor gelmesi şartı aranır.
- Yazarlara kendilerine gönderilen hakem raporlarını ve editörle yaptıkları bütün yazışmalarını saklamaları tavsiye edilir.
- Yazarların gönderdikleri çalışmaların da yukarıda sıralanan hususları dikkate almaları değerlendirme sürecinin kısılması ve çalışmalarının kabul edilmesinde önemli katkı sağlayacağı kesindir.

### **Makale Gönderimi**

Dergi ile bütün iletişim internet aracılığı ile yapılacaktır. Bu nedenle dergiye gönderilecek yazıların <http://dergipark.gov.tr/soid> adresine gönderilmesi gerekmektedir.

Tarih :...../...../20...  
Başlama Sayısı :.....  
Bitiş Sayısı :.....



## ABONE FORMU

Adı Soyadı : .....  
Görev : .....  
Firma : .....  
Adres : .....  
Telefon : ..... Faks : .....  
Vergi Da. Ve No : .....  
E- mail : .....

DERGİ ADI	BİRİM FİYATI	YILLIK ABONELİK	ÖĞRENCİ ABONELİK	YURTDIŞI ABONELİK
 market - otel - otomasyon dergisi www.foodsektor.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 90 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 Gıda Mühendisliği ve Gıda Sanayi Dergisi www.akademikgida.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 60 EURO
 İŞLETMECİLİĞİ DERGİSİ www.soidergi.com	<input type="checkbox"/> 15 TL	<input type="checkbox"/> 45 TL	<input type="checkbox"/> 30 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO
 EKONOMİ GAZETESİ	<input type="checkbox"/> 5 TL	<input type="checkbox"/> 60 TL	<input type="checkbox"/> 50 TL	<input type="checkbox"/> 50 EURO

### ÖDEME ŞEKLİ

Abone Onaylayan:

Abone Kaydı Yapan

Abone (Adı, Soyadı, İmza) :

Aşağıdaki Hesaba Havale Geçiş Bu Form İle Birlikte Banka Dekontunu Fakslamanız yeterlidir.

Sidas Medya Tanıtım Ltd. Şti.

Türkiye İş Bankası Yenigün Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: Tr430006400000134130947546

Akbank Kemeraltı Şubesi - İZMİR  
IBAN NO: TR350004600023888000030273

### ADRES

Fevzipaşa Bulvarı Çelik İş Merkezi No:162 Kat:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: 0 232 441 60 01 (pbx) Fax: 0 232 441 61 06  
sidasmedya@mynet.com - info@foodsektor.com

[www.foodsektor.com](http://www.foodsektor.com)

[www.akademikgida.com](http://www.akademikgida.com)

[www.soidergi.com](http://www.soidergi.com)

[www.sutkatalogu.com](http://www.sutkatalogu.com)



Fevzipaşa Blv. Çelik İş Merkezi No:162 K:3 D:302 Çankaya / İZMİR  
Tel: +90 232 441 60 01 Fax: +90 232 441 61 06 E-mail: [sidasmedya@gmail.com](mailto:sidasmedya@gmail.com)

**SİDAS MEDYA**