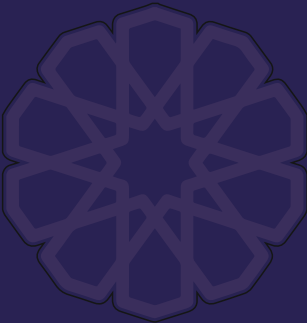
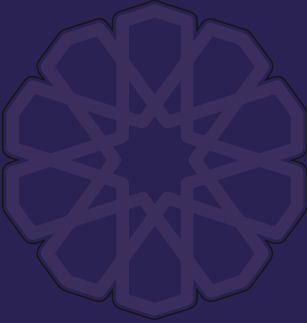
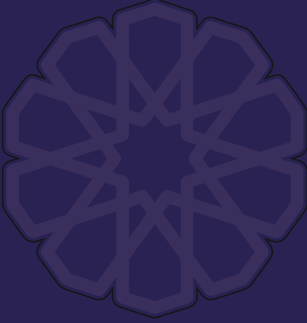


ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

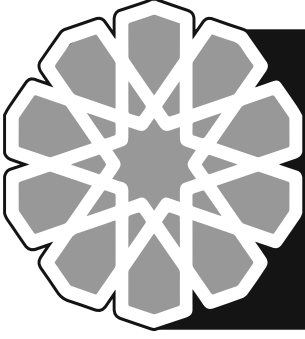


TURİZM AKADEMİK DERGİSİ

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 8, SAYI 1, BAHAR 2021
VOLUME 8, ISSUE 1, SPRING 2021**

ISSN: 1302-5759



TOURAJ

www.turizmakademik.com

**TURİZM
AKADEMİK
DERGİSİ**

TOURISM ACADEMIC JOURNAL

**CİLT 8, SAYI 1, BAHAR 2021
VOLUME 8, ISSUE 1, SPRING 2021**

Dergi Hakkında

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

İmtiyaz Sahibi:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör ve Yazı İşleri Müdürü:

Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Eş-Editör:

Dr. Mithat ÜNER

Atılım Üniversitesi, Ankara, TÜRKİYE

Editör Yardımcıları:

Dr. Murat YEŞİLTAŞ

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Mert GÜRLEK

Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur, TÜRKİYE

Dr. Pelin KANTEN

Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, TÜRKİYE

Yayın Kurulu

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

Abone Bilgileri

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

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

Sunum Kuralları

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

Yayın Türü

Sürelî Yayın

İletişim

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi 06830 Gölbaşı ANKARA

Tel: 0312 485 14 60 / 107

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

Dergi Tasarım

DETAY YAYINCILIK

Adakale Sokak No: 14/4, Kızılay - Ankara

Tel: 0312 434 09 49

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

İÇİNDEKİLER

Turizm Alanındaki Bilimsel Dergilerin Dergi Etki Faktörleri ve CiteScore Değerleri Üzerine Bir İnceleme (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Demet GÜNER-Kutay OKTAY</i>	1-14
Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Çetin AKKUŞ-Selda YORDAM</i>	15-28
Sakin Şehir Perşembe’de Paydaşların Uygulamalara ve Yaklaşımlara Yönelik Görüşleri (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Zeynep ÇOKAL-Nilgün DEMİREL</i>	29-44
Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>İlker TÜRKERİ-Salim AKYÜREK</i>	45-59
İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmine Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Oğuz TÜRKEY-Burak ATASOY</i>	61-76
Kronizm ve Motivasyon Algılarının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ömer SARAÇ-Orhan BATMAN</i>	77-95
Rekreasyonel Aktivitelere Tüketiciyi Motive Eden Faktörlerin Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Turistik Bir Ürün Olarak Offroad Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Ayşegül ACAR-Yasemin YALÇIN-Cenk Murat KOÇOĞLU</i>	97-114
Almanya’da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Kartal Doğukan ÇIKI-M. Murat KIZANLIKLI</i>	115-132
Otellerde Konuk ve Çalışan Hırsızlığı: Nitel Bir Araştırma (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Özgür Devrim YILMAZ-Işıl Göksu ÖZGEN-Eda HAZARHUN</i>	133-149
Son Şans Turizmi: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Gündemi (Derleme) <i>Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN</i>	151-165
İkincil Konut Sahiplerinin Yiyecek Tercihleri (Makale Türü: Araştırma Makalesi) <i>Havva GÖZGEÇ MUTLU-Cevdet AVCIKURT</i>	167-180

- Kültürel Mirasın Dijital Ortamda 3B Arşivlenmesi: Magoki Attar Cami Sanal Model Örneği **181-191**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Fatih VAROL-Abdurahman Yasin YİĞİT-Ali ULVİ
- Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi **193-212**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ahmet ÇAVUŞ-Pınar AKER
- Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Tasarımına Yönelik Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği **213-229**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Sema EKİNCEK-Önder YAYLA-Merve ÖZGÜR GÖDE
- Davranışsal Finans Eğilimlerinin, Bireysel Yatırımcıların Yatırım Tercihlerine ve Yatırımlarda Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması: Muğla İlindeki Turizm İşletme Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama **231-248**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Onur ATAĞ-Doğan KUTUKIZ
- Hizmet Verme Yatkınlığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü **249-261**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Eray POLAT-İbrahim MİSİR-Bayram ŞAHİN
- Mesleki Özdeşleşmenin Psikolojik Dayanıklılığa Etkisinde Öz Yeterliliğin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama **263-279**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Ezgi KIRICI TEKELİ-Mehmet TEKELİ-Aziz Gökhan ÖZKOÇ
- Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi **281-296**
(Makale Türü: Araştırma Makalesi)
Özdal DEĞİRMENCİOĞLU
- Does Physical Appearance of Tourist Guides Affect Tourist' Satisfaction? **297-308**
(Article Type: Research Article)
Seçkin ESER-A. Celil ÇAKICI
- Overtourism: Blessing or Burden? **309-319**
(Article Type: Research Article)
Onur İÇÖZ-Yiğit Sebahattin BOZKURT
- Sustainability Communication In Tourism Industry: An Analysis of Companies Listed in Borsa Istanbul Equity Market According To OSEC Model **321-334**
(Article Type: Research Article)
Şebnem ÖZDEMİR
- Sailing as a Recreative Activity and its Relationship with Life Satisfaction **335-346**
(Article Type: Research Article)
Figen SEVİNÇ-Tülay GÜZEL



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turizm Alanındaki Bilimsel Dergilerin Dergi Etki Faktörleri ve CiteScore Değerleri Üzerine Bir İnceleme*

Demet GÜNER^{a*}, Kutay OKTAY^b

^a Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, KASTAMONU, Türkiye, E-mail: demettas@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0691-5562

^b Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KASTAMONU, Türkiye, E-mail: koktay@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0552-0913

Öz

Bu çalışmada turizm alanında belli bir seviyeye ulaşmış dergilerin, 2019 yılına ait citespace ve dergi etki faktörlerinin tespit edilerek turizm alanındaki araştırmacılara dergi seçiminde kolaylık tanınması amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında turizm alanında yayın yapan dergilerin tamamına ulaşmak imkan dahilinde olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus ve Ulakbim veri tabanında yer alan turizm alanındaki dergiler, dergi etki faktörü ve citespace değerleri üzerinden incelenmiş ve yorumlanmıştır. Toplamda 98 derginin incelendiği bu çalışmada, tarandığı tüm veri tabanlarında en yüksek etki faktörüne sahip dergilerin Tourism Management ve International Journal of Hospitality Management olduğu tespit edilmiştir. Citespace sıralamasında da yine en yüksek değere sahip derginin *Tourism Management* olduğu belirlenmiştir. Ulakbim'e göre Türkiye'de etki faktörü en yüksek üç dergi sırasıyla Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ve Turizm Akademik Dergisi olduğu tespit edilmiştir. Sobiad atıf dizininde ise en yüksek etki faktörüne sahip üç derginin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Turizm Akademik Dergisi ve Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamında yüksek etki faktörüne sahip dergilerin yayınları incelendiğinde derleme çalışmalarının, araştırma çalışmalarına kıyasla daha az yer tuttuğu bu sebeple bilinenin aksine araştırma çalışmalarının dergi etki faktörünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dergi Etki Faktörü, CiteScore, İndeks, Atıf.

A Study on Journal Impact Factors and CiteScore Values of Scientific Journals in Tourism Field

Abstract

In this study, it is aimed that journals that have reached a certain level in the field of tourism will facilitate the selection of journals by determining the *citespace* and journal impact factors of 2019. Since it is not possible to reach all journals publishing in the field of tourism within the scope of the research, the sampling method was used. With the convenience sampling method, journals in the field of tourism in the database of Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus and Ulakbim were examined and interpreted through the journal impact factor and *citespace* values. In this study, in which a total of 98 journals were examined, it was determined that the journals with the highest impact factor in all databases that were scanned were Tourism Management and International Journal of Hospitality Management. According to Ulakbim, it has been determined that the three journals with the highest impact factor in Turkey are Anatolia Tourism Research Journal, Travel and Hotel Management Journal and Tourism Academic Journal. In the Sobiad citation index, it was seen that the three journals with the highest impact factor were Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Turizm Akademik Journal and Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research. In the *Citespace* ranking, it was determined that the journal with the highest value was Tourism Management. When the publications of the journals with high impact factor are examined within the scope of the research, it is concluded that the review studies take up less place compared to the research studies, and contrary to the known research studies have a positive effect on the journal impact factor.

Keywords: Journal Impact Factor, CiteScore, Index, Citation.

JEL CODE: Z3, Z300

Makalenin Geçmiş:

Gönderim Tarihi : 02.02.2021

Düzeltilme : 01.03.2021

Kabul : 20.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Güner, D. & Oktay, K. (2021). Turizm Alanındaki Bilimsel Dergilerin Dergi Etki Faktörleri ve CiteScore Değerleri Üzerine Bir İnceleme, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 1-14.

* Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren durumlarda biri olmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, e-mail: demettas@kastamonu.edu.tr

GİRİŞ

Bilimsel çalışmalar uzmanlık gerektiren bir konu olmasının yanında bu çalışmaların yayın süreci, üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. 17. yüzyıldan beri araştırma sonuçlarının ciddi bir hakemlik süreci sonunda bilimsel dergilerde yayınlaması bilimin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Atalar, 2019). Akademik bir alanda yayın yapmak, bilimsel bir çalışmanın sonuçlarını keşfetmenin yanında zorlu bir görevdir. Bir akademisyen, hazırladığı çalışması için en uygun dergiyi ararken birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdır (Ilieva-Koleva, Tsevetkova & Genova, 2016). Bu faktörlerden en sık kullanılanlardan biri de derginin etki faktörünü belirleyen atıf sayısıdır (Al & Soydal, 2011; Valderrama, Escabias, Valderrama, Jimenez-Contreras & Baca, 2020). Atıf sayısı bir derginin araştırma alanındaki konumunu ortaya koyan uygun bir ölçüt olarak değerlendirilmektedir (Huang, 2017).

Atıf, yapılan çalışma ile söz konusu çalışmanın temelini dayandırdığı kaynaklar arasındaki bilimsel ilişkiyi göstermeye yarayan bir araçtır (Osareh, 1996; Al & Tonta, 2004). Yeni bir bilgi üretimi için kullanılan atıf, önceki bilgiyi de belgeler nitelikte olduğu için bilimsel bilginin erişimi ve kullanımını adına çok önemlidir. Bilimsel bir çalışma, daha önce yapılmış çalışmalardan bağımsız düşünülemez ve belli bir dayanağı olmalıdır (McVeigh & Mann, 2009; Testa, 2016). Önceki çalışmalara yapılan atıflar, yazarın hipotezini desteklediği gibi konu ile ilgili yapılmış araştırmaların yeni bir sentezi görevini de görmektedir. Bu nedenle bilimsel çalışmalarda, alıntılanan referanslar ve bu referansların yoğunluğu önemli bir başarı faktörüdür.

Araştırmacıların yayın sayıları, performansları hakkında değerlendirmede bulunmanın en kolay yöntemlerinden biridir. Ancak çok sayıda yayın yapan bir araştırmacının çok iyi bir bilim insanı olacağını ifade etmek yanıltıcıdır. Önemli olan kaliteli ve bilimsel esasların temel alındığı çalışmalar ortaya koymaktır.

Garfield (1965)'a göre atıf yapmanın pek çok nedeni vardır. Bu nedenlerden bazıları; araştırma konusunun önderlerine saygı duyma, araştırma yöntemini ve materyalini belirleme, konunun geçmişi hakkında bilgi verme ve hipotezleri doğrulama şeklinde sıralanabilmektedir. Bilim dünyası için atıf dizinlerinde yer alan bir yayına sahip olmak önemli bir saygınlık göstergesidir. Bu sebeple atıf dizinleri, bibliyometrik analiz çalışmaları için önemli bir veri kaynağıdır (Al & Soydal, 2011).

Atıf sayıları, araştırmacılar kadar bilimsel dergiler açısından da son derece önemlidir. Kaliteli çalışmaların yer verildiği ve çok sayıda atıf alan makalelerin yayımlandığı bilimsel dergilerin etki faktörleri ve *citescore*

değerleri yüksek olmaktadır. Bu bakımdan bir bilimsel derginin endekslere alınma kriterleri arasında etki faktörü de yer almaktadır (Atalar, 2019). Etki faktörü, dergide yayınlanan son makalelere yapılan ortalama atıf sayısının basit bir ölçüsüdür (Vancly, 2012). Etki faktörü, dergilerin rekabet durumu hakkında bilgi verip, akademik değerlendirmeler için kullanılmaktadır. Daha açık bir ifade ile etki faktörü, bir dergide o yıl alınan atıfların önceki iki yılda çıkan toplam yayın sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir (Garfield, 2006; Erivan ve ark., 2020). Bu faktör, yazarlar tarafından makalelerini nereye göndereceklerine karar vermek için de kullanılmaktadır. Genel bir kural olarak yüksek etki faktörlerine sahip dergiler prestij açısından iyi bir konumda yer almaktadır (Garfield, 1972). Ancak etki faktörünü dergilerin rekabet etmesi ve araştırmacıların sıralanmasına yardımcı olma gibi olumlu etkileri olsa da, hala yararlı bir kavram olup olmadığını sorgulayanlarda vardır (Erivan ve ark., 2019).

Christopher (2003)'den aktaran Danişman ve ark., (2016), bilimsel dergilerin yaygınlığını belirlemek için kullanılan etki faktörünün bazı parametrelerden etkilendiğini ifade etmektedir. Örneğin, online ortamda erişime açık olan bir derginin etki faktörünün daha yüksek olabileceği düşünülmektedir. Yine bir başka görüşe göre ise inceleme çalışmalarının, araştırma çalışmalarına kıyasla dergi etki faktörünü arttırdığı düşünülmektedir (Huang, Yue, Chen, Xu & Li, 2019; Valderrama ve ark., 2020). Ancak Garfield (1998) bu durumun her dergi için geçerli olmadığına inanmaktadır. Nitekim *New England Journal of Medicine*'in, yüksek olan etki faktöründe inceleme makalelerinin önemli bir yeri olduğu vurgulanırken, önde gelen diğer biyomedikal araştırma dergilerinin çoğunun inceleme makalesine yer vermediği belirtilmektedir.

Bilimsel dergilerin çoğu, bilinen önemli indekslerin kapsamına girmek için çaba içindedir. Ancak, az atıf alan veya atıf alamayan çalışmaların yer verildiği dergilerin uluslararası indeksler kapsamında tutunabilmesi zordur. Özellikle Web of Science kapsamında yer alan Science Citation Index Expanded (SCIE), Social Sciences Citation Index (SSCI) ve Arts and Humanities Citation Index (AH&CI) çeşitli nedenlerle ön plana çıkan indeksler arasında yer almaktadır (Ertekin, 2014). Yine erişime açık diğer veri tabanlarına Sobiad, Web of Science, Science Direct, Elsevier Science, Emerald, Ulakbim-TR Dizin, Springer Nature, Mendeley Institutional Edition ve Annual Reviews örnek olarak verilebilmektedir.

Bilimsel dergi sektöründe, yazarlar çalışmalarını en iyi dergilerde yayınlamak istemektedirler. Ancak zaman zaman çalışma alanına uygun dergi bulmak güç bir hal almaktadır. Çalışma alanına uygun dergi bulun-

sa bile, çoğu zaman derginin ilgili alanda adını çok fazla duyuramamış ve etki alanı kısıtlı kalmış olabilmektedir. Bilimsel yayıncılığın hızla geliştiği alanlardan biri olan turizm bilim dalında da tüm dünyada çok sayıda bilimsel dergi yayınlanmaktadır. Zaman zaman birçok yazar bu dergileri kendi arasında belli kıyaslamalara tabi tutmaktadır. Etki faktörü ve *citescore* değerleri de dergileri kıyaslamak için en uygun ölçütlerden biridir.

Dergi etki faktörü ve *citescore* değeri, dergilerin rekabet durumu hakkında bilgi verip, akademik değerlendirmeler için kullanılmaktadır. Bu çalışmada da turizm alanında belli bir seviyeye ulaşmış dergilerin, 2019 yılına ait *citescore* ve dergi etki faktörlerinin tespit edilerek turizm alanındaki araştırmacılara dergi seçiminde kolaylık tanınması amaçlanmaktadır. Turizm alanındaki dergilere yönelik şu ana kadar böyle bir çalışma yapılmamış olması, çalışmanın örnek teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bilimsel bilgi, tek başına nötr bir kavramı ifade ederken, toplum yararına kullanıldığında ve yayıldığı bir anlam kazanmaktadır (Ertekin, 2014). Bu nedenle, bilginin üretiminde, işlenmesinde ve aktarılmasında bilimsel dergiciliğin payı çok büyüktür. Birçok alanda en güncel verilerin aktarılmasını sağlayan bilimsel dergiler, bilimsel iletişimde önemli bir rol oynamaktadır (Çiçek & Kozak, 2012).

Akademik anlamda yayın yapan ilk dergiler *Journal des Sçavans*' ve *Philosophical Transactions*' olarak bilinmektedir (Glanzel, 2003). 1665 yılının Ocak ayında Denis de Sallo tarafından düzenlenip, Paris'te yayınlanan *Journal des Sçavans*'in, o tarihte kilise tarihi ve yasal raporlar gibi bilimsel olmayan çeşitli içerikleri yayımlandığı bilinmektedir (Potts, 2011). Aynı yılın Mart ayında Londra'da *Royal Society* tarafından yayınlanan bir diğer bilimsel dergi ise *Philosophical Transactions* olarak kaynaklarda yer almaktadır (Banks, 2018). *Journal des Sçavans*'in aksine bilimsel konularla öne çıkan *Philosophical Transactions*, bazı kaynaklarda yayın tarihine bakılmaksızın ilk bilimsel dergi olarak kabul edilmektedir (Tonta, 2014). Aradan geçen 355 yıla rağmen, bu iki derginin yayıncılık hayatı hala devam etmektedir.

Geçmişten günümüze artan bilimsel dergiler sayıca büyük bir artış göstermiş ve göstermeye devam etmektedir. Sayısal artışın yanında bu dergilerdeki yayınların nitelikleri de ayrıca önemlidir. Çünkü dergi kalitesini ön plana çıkaran en önemli ölçütlerin başında, yayınladığı makalelerin niteliği gelmektedir. Nitelikli makalelerin ortaya çıkarılmasında ise çok fazla kaynak incelenmeli ve ayrıntılı çalışmalar yapılmalıdır. Ancak

yayınlanan bazı çalışmalar zaman zaman belli yönlerden eksik kalabilmektedir. Bu durum, bu tür makalelerin yayımlandığı dergilerin prestijini olumsuz etkilemektedir.

Geçmişten bu yana araştırmacıları, makaleleri, dergileri, indeks ve veri tabanlarını çeşitli yönlerden karşılaştıran çalışmaların yapıldığı bilinmektedir. Bilimsel alan yazındaki en etkin yazarların ve en etkili dergilerin tespit edilmesi bibliyometrik analizler ile ortaya koyulabilmektedir (Yalçın, 2010). Kayıtlı söylemin bilimsel çalışması olarak ifade edilen bibliyometri ile (Schrader, 1981) ulusal ve uluslararası dergilerin profillerine yönelik çeşitli çalışmalar yapılabilmektedir.

Bibliyometrik analiz tekniği ile, dergileri, makaleleri, akademisyenleri belirli ölçütler dahilinde karşılaştıran çalışmaların sayısı hayli fazladır. Türkiye'de özellikle turizm alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar 1980 yılından itibaren önem kazanmaya başlamıştır. 1980'lerde Bülent Ağaoğlu ile ivme kazanıp, 1990'larda Nazmi Kozak öncülüğünde devam eden bibliyometrik çalışmalar günümüzde de hala pek çok yazar tarafından incelenmeye devam etmektedir (Tayara & Özel, 2019). Yine bu teknikle dergilerdeki araştırma eğilimlerinin belirlenmesi, ilgili gelişmelerin takip edilmesi ve tespit edilen sorunlara çözüm önerilerinin geliştirilmesi sağlanabilmektedir (Kozak, 1994; Al & Coştur, 2007).

Turizm alanındaki dergileri çeşitli yönlerde kıyaslayan çalışmaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Bazı araştırmacılar dergileri niceliksel yönden incelerken, bazıları niteliksel ölçütlere göre incelemektedir. Kimi araştırmacılar ise iki ölçüte göre de incelemeler yapmaktadırlar. Yapılan bu incelemeler dergilerin kalitesi hakkında bilgi verdiği gibi, başarı sıralamalarını da ortaya koymaktadır. Kozak (2003), dergi kalite ölçütlerinden bazılarını şu şekilde aktarmıştır;

- Dergiler alanında önemli çalışmalara sahip editör ve yayın grubuna sahip olmalıdır.
- Yayın kurulundaki üyeler en az beş farklı üniversiteden olmalıdır.
- Derginin ilk kurulduğu yıldan itibaren düzenli olarak zamanında yayın çıkarması önemlidir.
- En az yılda iki sayı çıkarması ve beş yıllık bir geçmişe sahip olması önemlidir.
- Yayımlanan çalışmaların özgün olması gerekmektedir.
- Dergi künyesinde, iletişim bilgilerine, yayın sayısı bilgilerine yer veriyor olmalıdır.
- Ulusal ve uluslararası önemli indeks veri tabanları tarafından taranması gerekmektedir.

Yukarıda sıralanan kriterlerin yanı sıra günümüzde dergi performansını ortaya koyan diğer önemli bir unsur olarak etki faktörü karşımıza çıkmaktadır.

Etki faktörü, bir derginin içinde bulunduğu yıla ait atıfların, önceki iki yılda yayınlanan toplam yayın sayısına bölünmesinin sonucunu ifade etmektedir (Erivan ve

Tablo 1. Örnek Bibliyografya Çalışmaları ve Atıf Analizi ile Etki Faktörü Bazında İncelenen Diğer Çalışmalar

Yazar	Çalışma Yılı	Çalışma Adı	İnceleme Alanı
Farideh OSAREH	1996	Bibliometncs, CitationAnalysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I	Bu çalışmada, bibliyometri ve atıf analizi iki farklı bölümde incelenmektedir. Makalenin ilk bölümü, bibliyometri ve atıf analizinin tarihine ilişkin veriler sunarken, ikinci bölümü makale ve yazarların atıf analizi ile dergi bazında ve ülke bazında yapılan atıf analizine yönelik incelemeler yapıldığını göstermektedir.
Kristin ANTELMAN	2004	Do Open-Access Articles Have a Greater Research Impact?	Bu çalışmada, ISI Web of Science veri tabanındaki dergilerin ücretsiz ve açık erişimli olmasının, etki faktörü ile bir ilişki yaratıp yaratmadığı incelenmiştir.
Giri JOGARATNAM, Ken W. MCCLEARY, Miguela M. MENA ve Joanne Jung-Eun YOO	2005	An Analysis of Hospitality and Tourism Research: Institutional Contributions	Araştırma kapsamında, turizm alanında ileri gelen 11 dergi ve bu dergilerdeki 1992-2001 yılları aralığındaki makaleler incelenmiştir. Çalışmalara en fazla katkı sağlayan yazarların üniversiteleri ve bu yazarların en fazla yayın yaptıkları dergiler incelenmiştir.
C. Michael HALL	2011	Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking And The Assessment of Research Quality In Tourism	Bu makalede, turizm alanında araştırma kalitesinin değerlendirilmesi ile ilgili, dergi sıralaması gibi bazı bibliyometrik konular incelenmiştir.
Çağıl Hale ÖZEL Nazmi KOZAK	2012	Turizm Pazarlaması Alanındaki Makalelerin Bibliyometrik Profili (2000-2011) ve Bradford Yasası.	Bu çalışmada, 286 hakem denetimli makale bibliyometrik özellikler açısından incelenmiş ve bu makalelerde yer alan 4048 makale atfı üzerinden, atıf analizi çalışması yapılmıştır.
Cumhur ERTEKİN	2014	Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Performans Ölçümü	Çalışma kapsamında, bilim insanlarının yayın ve atıfları incelenmiş, bilim dergileri ve bilim kurumları için geliştirilmiş bibliyometrik ölçütler gözden geçirilmiş ve Türkiye'deki durumla kıyaslama yapılmıştır.
Şahin DANİŞMAN Mikail YALÇIN Ş. Koza ÇİFTÇİ Şule B. TOSUNTAŞ Nihan SOLPUK Yusuf AY Engin KARADAG Cemil YUCEL	2016	Türkiye'de Eğitim Bilimleri Alanında Yayımlanan Dergilerin Bilimsel Yayın Haritası: Dergi Etki Faktörleri Üzerine Bir İnceleme	Bu çalışmada, Türkiye'de eğitim bilimleri alanında yer alan 32 adet hakemli bilimsel derginin 2005-2014 yılları arasında yayımlanan 7681 makalesi üzerinden detaylı bir atıf analizi yapılmış ve her bir dergiye ait etki faktörleri ortaya konulmuştur.
Majd TAYARA Çağıl Hale OZEL	2019	Annals of Tourism Research Dergisinde Yayımlanan Postmodern Dönemde Turizm Konulu Makaleler: Bibliyometrik İnceleme	Bu çalışmada, Annals of Tourism Research dergisinde 1995-2018 yılları arasında yayımlanan toplam 52 adet postmodern dönemde turizm konulu makalenin bibliyometrik özellikleri incelenmiştir.
Savaş BÖYÜKYILMAZ Kutay OKTAY	2020	Social Scienes Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz	Bu çalışmada turizm bilim dalında yayın yapan uluslararası dergilerin Social Scienes Citation Index (SSCI) atıf dizinindeki yer alan 500 makale yazar sayısı, bibliyografya sayısı, sayfa sayısı, yayın süresi, konu, yöntem, analiz türü gibi ölçütlerle bibliyometrik açıdan incelenmiştir.

ark., 2020). Etki faktörü, dergilerin rekabet etmesi ve araştırmacıların sıralanmasına yardımcı olmanın yanı sıra, dergi karşılaştırmaları yapılmasına da imkan vermektedir.

Bir derginin zaman içerisindeki performansını anlamada ve geleceği adına kararlar vermede dergi etki faktörü kadar önemli olan bir diğer ölçüt *citescore* değeridir. 2016 yılında Elsevier öncülüğünde başlatılan atıf ölçüsü *citescore* (Elsevier, 2020) ile dergi etki faktörü ölçüm şekli olarak benzer ilkelere dayanmaktadır. Her ikisi de bir dergi tarafından belirli bir süre içinde yayınlanan makalelere verilen atıfların sayısının, o dergi tarafından o dönemde yayınlanan makale sayısına oranını incelemektedir. Bu iki ölçüm arasındaki temel fark, hesaplama için geçen süredir. Dergi etki faktörü, atıf sayısı için bir temel olarak önceki iki yılı kullanarak ölçüyü hesaplarken, *citescore* üç yıllık bir dönem kullanmaktadır. Güncelleme sıklığı, iki metriğin ortak noktasıdır ve her iki ölçüm de yıllık olarak hesaplanıp yayınlanmaktadır (Fernandes-Llimos, 2018).

Başta Web of Science olmak üzere bir çok indeks, veri tabanlarındaki dergileri belli ölçütler dahilinde sıralayarak, okuyucuların her yıl düzenli olarak doğru istatistiklere ulaşmasını sağlamaktadır. Uluslararası indeksler, kapsamlarına aldıkları dergi içeriklerini belirli aralıklarla ve çeşitli yöntemlerle okuyucularına duyan veri tabanlarıdır. Böylelikle belirli bir alanda yayın yapan birçok dergi içeriği toplu olarak okuyucuya duyurulup, okuyucunun bilgiye ulaşması hızlandırılmaktadır. Bu sayede, okuyucu veya kullanıcı sürekli olarak yayınlanan çalışmalar arasından ilgi alanında yer alanlara kolaylıkla ulaşabilmektedir (Asan, 2017).

Türkiye’de de geçtiğimiz yıllardan bu yana uluslararası yayın ve bu yayınlara yapılan atıfların tarandığı indeksler, YÖK tarafından akademik yükselme kriterleri arasında temel gösterge olarak kullanılmaktadır (Ak & Öncel, 2006). Bu açıdan bakıldığında akademisyenler için önemli kabul edilen indeksler dahilindeki dergilerde yayın yapmak önemli bir gerekliliktir.

Araştırma kapsamında daha önceki çalışmalar incelendiğinde Tablo 1’de de görüleceği üzere, dış hekimliği, eğitim bilimleri, tıp bilimleri gibi alanlardaki dergilere yönelik etki faktörü ve *citescore* bazında incelemelerin yapıldığı tespit edilmiştir. Turizm alanındaki dergileri inceleyen araştırmacıların ise ağırlıklı olarak, araştırma konusu, araştırma yöntemi, yayın yılı, yazar sayısı, sayfa sayısı, kaynak sayısı, kabul süresi gibi ölçütler üzerinde incelemeler gerçekleştirdikleri görülmüştür. Yapılan incelemeler ışığında, turizm alanındaki dergileri etki faktörü ve *citescore* bazında inceleyen çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Deseni

Tarama desenleri var olmuş veya hala var olmaya devam eden durumları olduğu haliyle betimlemeye ve yorumlamaya dayalı bir yaklaşımdır. Bu çalışmada da tarama deseni benimsenmiş ve turizm alanındaki dergilerin mevcut dergi etki faktörleri ve *citescore* değerleri yorumlanmaya çalışılmıştır.

Anakütle-Örneklem

Turizm alanında yayın yapan bir çok dergi olduğu gibi, bu dergilerin yer aldığı pek çok veri tabanı da mevcuttur. Ancak araştırma kapsamında turizm alanında yayın yapan dergilerin tamamına ulaşmak imkan dahilinde olmadığından örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Kolayda örnekleme yöntemiyle Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus ve Ulakbim veri tabanında yer alan turizm alanındaki 98 dergi belirlenmiştir. 21 derginin etki faktörü ve *citescore* değeri tespit edilemediğinden sıralamalara dahil edilememiş ve sıralamalar 77 dergi üzerinden yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırma grubuna dahil edilen veri tabanlarından Sobiad kapsamında taranan dergiler, yıllık bazda dergi etki faktörlerine göre listelenip yayınlanması sebebi ile, 2019 yılına ait dergi etki faktörü listesinden turizm alanındaki dergiler seçilip incelenmiştir. Ancak Web of Science, Science Direct, Scopus ve Ulakbim veri tabanlarında böyle hazır bir liste mevcut olmadığından, her bir dergi tarandığı indekslerde tek tek incelenmiş, etki faktörü ve *citescore* değerleri tespit edilmiştir. Web of Science dışında diğer tüm veri tabanlarının 2019 yılı dergi etki faktörü ve *citescore* değerlerine ulaşılırken, Web of Science veri tabanında erişim kısıtlaması dolayısıyla ile ancak 2018 yılı verilerine ulaşılmıştır. Verilerin toplanması yaklaşık 15 gün sürmüştür.

Verilerin Analizi

Çalışmada bibliometri analizinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler, her bir veri tabanı ayrı olacak şekilde tablolaştırılmış ve dergiler en yüksek değerden en az değere göre sıralanmıştır. Daha sonra en yüksek etki faktörü ve *citescore* değerine sahip dergiler yorumlanarak açıklanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Diğer alanlarda olduğu gibi, turizm araştırmalarının yayınlandığı dergilerin de değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultudan hareketle hazırlanan bu çalışmada, turizm alanında yayın yapan dergiler etki faktörü ve *citescore* değerine göre sıralanarak değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında gastronomi,

seyahat ve otel işletmeciliği gibi turizm alanındaki dergiler de örneklem grubuna dahil edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tablolaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır.

Tablo 2. Ulakbim Kapsamında Taranan Dergilerin 2019 Yılı Etki Faktörlerine Göre Sıralanması

Sıra	Dergi Adı	Dergi Etki Faktörü
1.	Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi	3,90
2.	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	2,1
3.	Turizm Akademik Dergisi	1,29
4.	Journal of Tourism And Gastronomy Studies	1,21
5.	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	0,19
6.	Advances in Hospitality and Tourism Research	0,41

Ulakbim’de taranan turizm alanındaki yedi dergiden altı derginin etki faktörü değeri tespit edilmiş ve sıralama bu dergilere göre yapılmıştır. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality* ise 2019 yılında yayın hayatına başladığı için henüz etki faktörü değeri tespit edilememiştir.

Tablo 3. Sobiad Kapsamında Taranan Dergilerin 2019 Yılı Etki Faktörlerine Göre Sıralanması

Sıra	Dergi Adı	Dergi Etki Faktörü
1.	Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi	0,792
2.	Turizm Akademik Dergisi	0,642
3.	Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research	0,538
4.	Türk Turizm Araştırmaları Dergisi	0,465
5.	Journal of Tourismology	0,400
6.	Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi	0,325
7.	Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi	0,323
8.	Journal of Tourism Theory and Research	0,261
9.	Journal of Multidisciplinary Academic Tourism	0,105
10.	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	0,067
11.	Journal of Tourism And Gastronomy Studies	0,041

Ulakbim veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek etki faktörüne sahip derginin Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi (3,90) olduğu tespit edilmiştir. 1990 yılında yayın hayatına başlayan Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi tamamen ücretsiz bir dergi olup, 30 yıldır yayıncılık faaliyetlerini ara vermeden sürdürmektedir.

Sobiad kapsamında incelenen turizm alanındaki 12 dergiden 11 derginin etki faktörü değeri tespit edilmiş ve sıralama bu dergilere göre yapılmıştır. *Journal of Humanities and Tourism Research* ise 2019 yılı Sobiad etki faktörü listesinde yer almadığından etki faktörü değeri tespit edilememiştir.

Sobiad veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek etki faktörüne sahip derginin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (0,792) olduğu tespit edilmiştir. 2004 yılında yayın hayatına başlayan Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi ücretsiz bir dergi olup, 26 yıldır yayıncılık faaliyetlerini ara vermeden sürdürmektedir. Türkiye’ye ait bir dergi olan Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi yılda üç sayı çıkarmaktadır ve yayın dili Türkçedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgularda, birden fazla veri tabanında yer alan dergilerin etki faktörü değerlerinin birbirinden farklı olması dikkat çekmektedir. Örneğin, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi Ulakbim veri tabanında en yüksek dergi etki faktörüne sahipken, Sobiad kapsamında ikinci en yüksek dergi etki faktörüne sahip dergidir. Bu durum, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisine Sobiad veri tabanına kıyasla, Ulakbim veri tabanındaki yayınlarda daha fazla atıf yapıldığını göstermektedir.

Web of Science kapsamında incelenen turizm alanındaki 52 dergiden sadece 18 derginin etki faktörü tespit edilmiş ve sıralama bu dergilere göre yapılmıştır. Kalan 34 derginin ise veri tabanında etki faktörü değerleri verilmediğinden araştırmaya dahil edilememiştir. Web of Science veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek etki faktörüne sahip derginin *Tourism Management Dergisi* (6,012) olduğu tespit edilmiştir. 1980 yılında yayın hayatına başlayan *Tourism Management Dergisi*, ücretli bir dergi olup 38 yıldır yayıncılık faaliyetlerini ara vermeden sürdürmektedir. İngiltere’ye ait bir dergi olan *Tourism Management Dergisi*, yılda altı sayı çıkarmaktadır ve yayın dili İngilizcedir.

Tablo 4. Web of Science Kapsamında Taranan Dergilerin 2018 Yılı Etki Faktörlerine Göre Sıralanması

Sıra	Dergi Adı	Dergi Etki Faktörü
1.	Tourism Management	6,012
2.	International Journal of Hospitality Management	4,465
3.	International Journal of Comtemporary Hospitality Management	3,957
4.	Tourism Management Perspectives	3,648
5.	Journal of Sustainable Tourism	3,400
6.	Current Issues in Tourism	3,395
7.	Journal of Travel & Tourism Marketing	2,988
8.	Journal of Hospitality & Tourism Research	2,849
9.	Tourism Geograpies	2,747
10.	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2,508
11.	Journal of Hospitality and Tourism Management	2,496
12.	International Journal of Tourism Research	2,278
13.	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	1,519
14.	Journal of Tourism and Cultural Change	1,455
15.	Asia Pacific Journal of Tourism Research	1,44
16.	Tourist Studies	1,391
17.	Tourism Economics	1,098
18.	Tourism Review	1,060

Science Direct kapsamında incelenen turizm alanındaki 11 dergiden 10 derginin etki faktörü değeri tespit edilmiş ve sıralama bu dergilere göre yapılmıştır. *Annals of Tourism Research Empirical Insights Dergisi* ise 2020 yılında yayın hayatına başladığı için henüz etki faktörü değeri tespit edilememiştir.

Science Direct veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek etki faktörüne sahip derginin yine *Tourism Management Dergisi* (7,432) olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak ise, en yüksek etki faktörüne sahip dergi *International Journal of Hospitality Management* (6,701) olarak belirlenmiştir.

Tablo 5. Science Direct Kapsamında Taranan Dergilerin 2019 Yılı Etki Faktörlerine Göre Sıralanması

Sıra	Dergi Adı	Dergi Etki Faktörü
1.	Tourism Management	7,432
2.	International Journal of Hospitality Management	6,701
3.	Tourism Management Perspectives	5, 5
4.	Annals of Tourism Research	5,908
5.	Journal of Hospitality and Tourism Management	4, 7
6.	Tourism Management Perspectives	3, 648
7.	Journal of Hospitality & Tourism Research	3, 415
8.	International Journal of Gastronomy and Food Science	2, 186
9.	Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management	2, 014
10.	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	1,439

1982 yılında yayın hayatına başlayan *International Journal of Tourism Management*, ücretli bir dergi olup 38 yıldır yayıncılık faaliyetlerini ara vermeden sürdürmektedir. İngiltere'ye ait bir dergi olan *International Journal of Tourism Management*, yılda dört sayı çıkarılmaktadır ve yayın dili İngilizcedir.

Tablo 6. gösterildiği gibi Scopus'ta taranan turizm alanındaki 69 dergiden ise sadece 58 derginin *citescore* değeri tespit edilmiş ve sıralama bu dergilere göre yapılmıştır. Kalan 11 derginin ise veri tabanında *citescore* değerleri verilmediğinden araştırmaya dahil edilememiştir.

Tablo 6. Scopus Kapsamında Taranan Dergilerin 2019 Yılı *CiteScore* Sıralaması

Sıra	Dergi Adı	CiteScore Değeri	Sıra	Dergi Adı	CiteScore Değeri
1.	Tourism Management	12,8	17.	Asia Pacific Journal of Tourism Research	3,3
2.	International Journal of Hospitality Management	8	18.	Journal of Sport and Tourism	3,2
3.	Current Issues in Tourism	7,5	19.	Journal of Tourism Futures	3,2
4.	Inter. Journal of Contemporary Hospitality Man.	7,2	20.	Journal of Outdoor Recreation and Tourism Research Planning and Management	3,2
5.	Annals of Tourism Research	6,8	21.	Journal of Ecotourism	3,1
6.	Journal of Hospitality & Tourism Research	6,8	22.	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	3,0
7.	Journal of Sustainable Tourism	6,4	23.	Tourism Planning & Development	2,7
8.	Journal of Travel & Tourism Marketing	6,3	24.	Tourism Economics	2,7
9.	Tourism Management Perspectives	5,5	25.	Journal of Heritage Tourism	2,6
10.	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	5,3	26.	International Journal of Hospi. & Tourism Administration	2,5
11.	Tourism Geographies	5,0	27.	Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism	2,4
12.	Journal of Hospitality and Tourism Management	4,7	28.	Journal of Hospitality Leisure Sport & Tourism Education	2,3
13.	Information Technology & Tourism	4,5	29.	Journal of Tourism and Cultural Change	2,2
14.	International Journal of Tourism Research	4,4	30.	Tourist Studies	2,2
15.	Journal of Hospitality and Tourism Technology	4,3	31.	Tourism Recreation Research	2,2
16.	Tourism and Hospitality Research	3,3	32.	Tourism Review	2,1
33.	Worldwide Hospitality and Tourism Themes	2,1	46.	International Journal of Tourism Policy	1,0
34.	International Journal of Culture, Tourism & Hospitality Research	2,1	47.	Tourism Culture & Communication	0,6
35.	Policy Research in Tourism Leisure & Events	2,0	48.	African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure	0,7
36.	International Journal of Tourism Cities	2,0	49.	Journal of Tourism History	0,6
37.	Tourism Analysis	1,8	50.	International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage	0,6
38.	European Journal of Tourism Research	1,7	51.	International Journal of Tourism Anthropology	0,4
39.	Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research	1,7	52.	e-Review of Tourism Research	0,3
40.	Tourism and Hospitality Management-Croatia	1,6	53.	International Journal of Hospitality and Tourism Systems	0,3
41.	Journal of Convention & Event Tourism	1,5	54.	Academica Turistica	0,2
42.	Journal of China Tourism Research	1,4	55.	Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism	0,2
43.	Tourism in Marine Environments	1,4	56.	Enlightening Tourism	0,2
44.	Journal of Hospitality & Tourism Education	1,3	57.	Investigaciones Turisticas	0,2
45.	Journal of Teaching in Travel & Tourism	1,1	58.	Polish Journal of Sport and Tourism	0,1

Scopus veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek *citescore* değerine sahip derginin yine *Tourism Management Dergisi* (12,8) olduğu tespit edilmiştir. İkinci olarak ise en yüksek etki faktörüne sahip derginin *International Journal of Hospitality Management* (8) olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada yer alan ve alanında yine iyi bir dergi olan *Current Issues in Tourism Dergisinin* (7,5) *citescore* değerine sahip olduğu tespit edilmiştir. 1998 yılında yayın hayatına başlayan *Current Issues in Tourism Dergisi*, ücretli bir dergi olup 22 yıldır yayıncılık faaliyetlerini ara vermeden sürdürmektedir. İngiltere'ye ait bir dergi olan *Current Issues in Tourism Dergisi* ayda iki sayı olmak üzere yılda toplam 24 sayı ile en sık yayın yapan dergi unvanını taşımaktadır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmada tarama deseni benimsenerek, Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus ve Ulakbim veri tabanında yer alan turizm alanındaki dergiler etki faktörü ve *citescore* değerleri üzerinden incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Toplamda 22 ülkeden (Türkiye, Amerika, İngiltere, Norveç, Almanya, Slovenya, Malezya, İspanya, Hindistan, Hollanda, Portekiz, Bulgaristan, Hırvatistan, Brezilya, İrlanda, Çin, Çek Cumhuriyeti, Güney Afrika, Yunanistan, İtalya, Kanada, Sırbistan) 98 dergi incelenmiştir. En fazla derginin yer aldığı ülkeler İngiltere (34), Amerika (16) ve Türkiye (16) olmuştur. 98 derginin incelendiği bu çalışmada, 21 derginin etki faktörü ve *citescore* değeri tespit edilemediğinden sıralamalara dahil edilememiştir. Dergi etki faktörü değerlendirmesi için (2018-2019), *citescore* değeri değerlendirilmesi için (2017-2019) yılları baz alınmıştır.

Ulakbim veri tabanında taranan turizm alanındaki dergiler incelendiğinde en yüksek etki faktörüne sahip derginin Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi olduğu tespit edilirken, Sobiad veri tabanında ise en yüksek etki faktörüne sahip derginin Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi (0,792) olduğu tespit edilmiştir. Web of Science, Science Direct ve Scopus veri tabanında ise en yüksek değerlere sahip dergilerin *Tourism Management* ve *International Journal of Hospitality Management* olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, en dikkat çeken sonucun, tarandığı tüm veri tabanlarında en yüksek dergi etki faktörü ve *citescore* değerine sahip dergilerin, *Tourism Management* ve *International Journal of Hospitality Management* olduğu görülmüştür. *Tourism Management Perspectives* dergisi de yine tarandığı tüm veri tabanlarında yüksek etki faktörüne sahip dergilerden biri olmuştur.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir diğer sonuç ise; birden fazla veri tabanında yer alan dergilerin etki faktörü değerlerinin birbirinden farklı olmasıdır. Örneğin, Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi Ulakbim veri tabanında 3,90 etki faktörüne sahipken, Sobiad veri tabanında 0,325'lik bir etki faktörüne sahiptir. Bu durum, Sobiad veri tabanına kıyasla, Ulakbim veri tabanındaki yayınlarda Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisine daha fazla atıf yapıldığı şeklinde açıklanabilmektedir. Ya da bir diğer örnekle açıklanacak olursa; Turizm Akademik Dergisi Ulakbim veri tabanında 1,29 etki faktörüne sahipken, Sobiad veri tabanında 0,465'lik bir etki faktörüne sahiptir. Bu durum da yine, Sobiad veri tabanına kıyasla, Ulakbim veri tabanındaki yayınlarda Turizm Akademik Dergisine daha fazla atıf yapıldığını göstermektedir.

Araştırma sonucunda, yüksek etki faktörüne sahip dergilerin yayın türleri (araştırma makalesi, derleme makalesi) incelenmiştir. İnceleme sonucunda, yüksek etki faktörü ve *citescore* değerine sahip dergilerin derleme makalelerine kıyasla, araştırma makalelerine daha çok yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Huang ve ark., (2019) ile Valderrama ve ark., (2020) derleme çalışmalarının, araştırma çalışmalarına kıyasla dergi etki faktörünü arttırdıklarını iddia etmektedir. Garfield (1998) ve Miranda & Garcia-Carpintero, (2018)'e göre ise bu durum her dergi için geçerli olmamaktadır. Nitekim Turizm alanındaki yüksek etki faktörü ve *citescore* değerlerine sahip dergilerin yayın türleri de incelendiğinde araştırma makalesine ağırlık veren dergilerin, dergi etki faktörü ve *citescore* değerlerinin daha yüksek olduğu sonucuyla karşılaşılmıştır.

Bir dergide yayınlanan makalelerin yıllık ortalamasının yüksek olması, daha yüksek bir etki faktörü anlamına gelmektedir. Yani bir dergide yayınlanan makale sayısı arttıkça, daha fazla alıntı alma olasılığının da artacağı düşünülmektedir (Valderrama ve ark., 2020). Bu sebeple dergi etki faktörü düşük olan dergilerin yıllık yayın sayılarını arttırmalarının, dergi etki faktörü ya da *citescore* değerlerine pozitif yönlü olarak yansıtacağı düşünülmektedir.

Björk (2004), daha önce yaptığı bir incelemede araştırmacıların çevrimiçi dergilere ve makalelere göz atmaya büyük ölçüde güvendikleri sonucuna ulaşmıştır. Garfield (2004)'den aktaran Antelman (2016) da yine çevrimiçi erişimin hem okuyucuyu hem de alıntıyı geliştirdiğini ifade etmektedir. Yani ücretsiz erişime sahip dergilerin, dergi etki faktörlerinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır, ancak bu durum her dergi için geçerli olamamaktadır. Nitekim turizm dergileri üzerine gerçekleştirilen bu çalışmada dergi etki faktörü ya da *citescore* değeri yüksek olan dergilerin bir çoğunun ücretli erişime sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel bir kural olarak yüksek etki faktörlerine sahip dergiler prestij açısından iyi bir konumda görülmektedir (Garfield, 1972). Bu çalışmada da turizm alanındaki akademisyenlerin çalışmalarını yayınlabilecekleri etki faktörü ve *citescore* değeri yüksek dergiler listelenerek, araştırmacılara dergi seçiminde yardımcı olmak amaçlanmıştır. Daha sonra yapılacak olan çalışmalara öneri olarak; etki faktörü ve *citescore* değerleri bazında turizm alanındaki dergiler kıyaslanabilir. Ayrıca turizm alanındaki dergilerin etki faktörü değerini etkileyen nedenlerin derinlemesine incelendiği bir araştırma önerisinin de alan için faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- Ak, M. Z. & Öncel, A. (2006). Sakarya Üniversitesi'nin Bilimsel Üretkenliği: Atıf İndeksleri Temelinde Bir Analiz, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Al, U. & Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), 142-163.
- Al, U. & Soydal, İ. (2011). Atıf Dizinlerindeki Türkiye Adresli Dergiler Üzerine Bir Değerlendirme, *Bilgi Dünyası*, 12(1), 13-29.
- Al, U. & Tonta, Y., (2004). Atıf Analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar, *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Antelman, K. (2004). Do Open-Access Articles Have a Greater Research Impact?, *College & Research Libraries*, 65(5), 372-382.
- Asan A. (2017). Uluslararası Bilimsel Dergi İndeksleri ve Kriterleri. *International Journal Indexes, Importance and Status of Turkey Journals*, 1(1), 33-42.
- Atalar, A. (2019). Yağmacı Dergiler ve Bilim. <https://www.researchgate.net/publication/336019582> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 2020, 10 Kasım).
- Banks, D. (2018). The First Translation of An Academic Article. *Revista de Lingüística Lenguas Aplicadas*, 13, 31-39.
- Böyükıılmaz, S. & Oktay, K. (2020). Social Sciences Citation Index (SSCI) Kapsamında Taranan Turizm Alanı ile İlgili Makaleler Üzerine Bibliyometrik Analiz, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1362-1380 .
- Björk, Bo-Christer, (2004). Open Access to Scientific Publications: An Analysis of the Barriers to Change?, *Information Research*, 9(2), 259-65.
- Çiçek, D. & Kozak, N. (2012). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili, *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Danişman, Ş., Yalçın, M., Koza-Çiftçi, K., Tosuntaş, Ş. B., Sölpük, N., Ay, Y., Karadağ, E. & Yücel, C. (2016). Türkiye'de Eğitim Bilimleri Alanında Yayımlanan Dergilerin Bilimsel Yayın Haritası: Dergi Etki Faktörleri Üzerine Bir İnceleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, Pegem Akademi, 22(4), 483-506.
- Erivan R., Villatte G., Ollivier M., Reina N., Descamps S. & Boisgard S. (2019). The Top 100 Most-Cited Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research Articles, *Orthop Traumatol Surgery & Research*, (105), 1459-1462.

- Erivan, R., Dartus, J., Villatte, G., Marcheix, P.S., Descamps, S. & Boisgard, S. (2020). Bibliometric Analysis of Case Report Citations and Their Effect on The Impact Factor: How Does Publishing Case Reports Impact Journals?, *Orthopaedics & Traumatology: Surgery & Research*, 106, 1-5.
- Ertekin, C. (2014). Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Performans Ölçümü, *Türk Noroloji Dergisi*, 20(2), 32-36.
- Fernandes-Llimos, F. (2018). Differences and Similarities Between Journal Impact Factor and CiteScore, *Pharmacy Practice (Granada)*, 12(2), 1-3.
- Garfield E., (1972). Citation Analysis As a Tool in Journal Evaluation. *Science*, 178(4060), 471-479.
- Garfield, E. (1965). Can Citation Indexing Be Automated? *Essays of an Information Scientist*, 1, 84-90.
- Garfield, E. (1998). Long-Term vs. Short-Term Journal Impact: Does It Matter? *The Scientist*, 12(3), 1-5.
- Garfield, E. (2006). The History and Meaning of The Journal Impact Factor, *The Journal of the American Medical Association*, 295(1), 90-93.
- Glanzel, W. (2003). History of Bibliometrics and Its Present-Day Tasks In Research Evaluation. <https://www.researchgate.net/publication/242406991> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 2020, Kasım 10).
- Hall, C. M. (2011). Publish and Perish? Bibliometric Analysis, Journal Ranking and The Assessment of Research Quality in Tourism, *Tourism Management*, 32(1), 16-27.
- Huang, C., Yue, X., Chen, J. , Xu., W. & Li, J., (2019). The Effect of 'Open Access' on Journal Impact Factors: A Causal Analysis of Medical Journals, *Physica*, 533, 1-10.
- Huang, D. W. (2017). Impact Factor Distribution Revisited, *Physica*, 482, 173-180.
- Ilieva-Koleva, D., Tsvetkova, R. and Genova, R. (2016). The Impact Factor Defined. <https://www.researchgate.net/publication/312625463> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 2020, 10 Kasım).
- Jogaratanam, G. Mcclery, K.W., Mena, M. M. & Yoo, J. J. (2005). An Analysis of Hospitality and Tourism Research: Institutional Contributions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29, 356-371.
- Kozak, N. (1994). Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Yazılar Üzerine Bir İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5, 22-33.
- Kozak, N. (2003). Türkiye'de Yayımlanan Akademik Dergilerin Niteliklerindeki Zaman İçerisindeki Değişim Nedenleri: Sağlık, Sosyal ve Teknik Bilim Alanlarında Yayımlanan Dergiler Üzerine Bir İnceleme, *Bilgi Dünyası*, 4(2), 146-174.
- McVeigh, M. E. & Mann, S. J. (2009). The Journal Impact Factor Denominator: Defining Citable (Counted) Items. *JAMA*, 302, 1107-1109.
- Miranda, R. & Garcia-Carpintero, E. (2018). Overcitation and Overrepresentation of Review Papers in The Most Cited Papers, *Journal of Informetrics*. 12(4), 1015-1030.
- Osareh, F. (1996). Bibliometrics, Citation Analysis and Co-Citation Analysis: A Review of Literature I, *Libri*, 46, 149-158.
- Osareh, F. & Wilson, C. S. (2000). A Comparison of Iranian Scientific Publications in The Science Citation Index: 1985-1989 and 1990-1994, *Scientometrics*, 48(3), 427-442.
- Özel, Ç. H. & Kozak, N. (2012). Turizm Pazarlaması Alanının Bibliyometrik Profili (2000-2010) ve Bir Atıf Analizi Çalışması, *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 26(4), 715-733.
- Potts, C. H. (2011). Journal Des Savants: From the Republic of Letters to the Cloud Library, *Journal of Scholarly Publishing*, 43(1), 68-75.
- Schrader A.M. (1981). Teaching Bibliometrics. *Library Trends*, 30(1), 151-172.
- Science Direct. (2021, Ocak 10). Journal Sources. <https://www.sciencedirect.com/browse/journals-and-books> adresinden erişilmiştir.
- Scopus. (2021, Ocak 10). Journal Sources. <https://www.scopus.com/sources?zone=TopNavBar&origin=NO%20ORIGIN%20DEFINED> adresinden erişilmiştir.
- Sobiad. (2021, Ocak 5). 2019 Dergi Etki Faktörü Değerleri. <https://atif.sobiad.com/index.jsp?modul=impact-faktoru> adresinden erişilmiştir.
- Tayara, M. & Özel, Ç. H. (2019). Annals of Tourism Research Dergisinde Yayımlanan Postmodern Dönemde Turizm Konulu Makaleler: Bibliyometrik İnceleme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(2), 100-111.
- Testa, J. (2016). Web of Science Dergi Seçim Süreci. Kalite Akademik Tercüme Yayını. <http://dosya.kalitetercume.com.tr/dosya/3c52fb826189b17f5448c77bcdaac2db7ffbde35.pdf> adresinden erişilmiştir.

Tonta, Y. (2014). Akademik Performans, Öğretim Üyeliğine Yükseltme ve Yayın Destekleme Ölçütleriyle İlgili Bir Değerlendirme. <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/tonta-yukseltme-kriterleri-hakkinda-degerlendirme-11-Temmuz-2014.pdf> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 2020, Kasım 10).

Tonta, Y. (2014). Dünyada ve Türkiye’de Bilimsel Dergicilik ve Yönelimler, Akademik Yayıncılık ve Dergicilikte Kalite Politikaları ve Yönelimler Çalıştayı Raporu, 12-16.

Tonta, Y. & Al, U. (2007). Türkiye’nin Bilimsel Yayın Haritası: Türkiye’de Dergi Yayıncılığı Üzerine Bibliyometrik Bir Araştırma, Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü, Ankara.

Ulakbim TR DİZİN. (2021, Ocak 5). Dergi Listesi. <https://trdizin.gov.tr/> adresinden erişilmiştir.

Valderrama, P., Escabias, M., Valderrama, M., Jimenez-Contreras, E. & Baca, P. (2020). Influential Variables in The Journal Impact Factor of Dentistry Journals, Heliyon, 6(3), 1-4.

Vanclay, J. (2012). Impact Factor: Outdated Artefact or Stepping-Stone to Journal Certification?, Scientometrics, 92, 211-238.

Web of Science. (2021, Ocak 25). Journal Sources. <https://mjl.clarivate.com/home> adresinden erişilmiştir.

Yalçın, H. (2010). Milli Folklor Dergisi’nin Bibliyometrik Profili (2007-2009), Milli Folklor, 22(85), 205-211.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren durumlarda biri olmadığı için etik kurul izni alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 50%

2. Yazar = 50%

Extensive Summary

A Study on Journal Impact Factors and CiteScore Values of Scientific Journals in Tourism Field

Demet GÜNER*, Kutay OKTAY

INTRODUCTION

Impact factor is a simple measure of the average number of citations to recent articles published in the journal (Vancly, 2012). More clearly, it is obtained by dividing the citations received in a journal that year by the total number of publications published in the previous two years (Garfield, 2006; Erivan et al., 2020). This factor is also used by authors to decide where to submit their articles. As a general rule, journals with high impact factors rank well in terms of prestige (Garfield, 1972).

Another criterion that is as important as the journal impact factor in understanding the performance of a journal over time and making decisions for its future is the *citescore* value. The main difference between these two measurements is the time taken for the calculation. The journal impact factor calculates the measure using the previous two years as a basis for the number of citations, while *citescore* uses a three-year period (Fernandes-Llimos, 2018).

When the previous studies were examined within the scope of the research, it was determined that studies were made on the basis of impact factor and *citescore* for journals in fields such as dentistry, educational sciences, and medical sciences. It was observed that the researchers who examined the magazines in the field of tourism mainly carried out examinations on criteria such as research subject, research method, publication year, number of authors, number of pages, number of references, and acceptance time. In the light of the investigations, it was determined that there is no study examining the magazines in the field of tourism on the basis of impact factor and *citescore*.

METHOD

Since it is not possible to reach all journals publishing in the field of tourism within the scope of the research, sampling method was used. Journals in Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus and Ulakbim databases were analyzed and interpreted on the basis of journal impact factor and *citescore* values with easy sampling method.

Among the databases included in the research group, journals scanned within the scope of Sobiad are listed and published annually according to journal impact factors. For this reason, journals in the field of tourism were selected and analyzed from the 2019 journal impact factor list.

However, since there is no such ready-made list in Web of Science, Science Direct, Scopus and Ulakbim databases, each journal was examined one by one in the indexes it was scanned, and the impact factor and *citescore* values were determined. The journal impact factor and *citescore* values of all other databases for 2019, except Web of Science, were reached. However, due to the access restriction in the Web of Science database, the impact factor values in 2018 were used. Bibliometry analysis was used in the study. The data obtained were tabulated in a separate database for each database and journals were ranked according to the lowest value from the highest value. Then, journals with the highest impact factor and *citescore* value were interpreted and explained.

RESULTS

When the journals in the field of tourism scanned in the Ulakbim database were examined, it was found that the journal with the highest impact factor was Anatolia-Tourism Research Journal (3,90). When the journals in the field of tourism scanned in the Sobiad database were examined, it was found that the journal with the highest impact factor was the Journal of Travel and Hotel Business (0,792).

Out of 52 journals in the field of tourism examined within the scope of Web of Science, the impact factor of only 18 journals was determined and the ranking was made according to these journals. The remaining 34 journals could not be included in the study, since impact factor values were not given in the database.

When the journals in the field of tourism scanned in the Web of Science database were examined, it was determined that the journal with the highest impact factor was Tourism Management Journal (6,012). When the journals in the field of tourism scanned in the Science Direct database were examined, it was determined that the journal with the highest impact factor was again Tourism Management Journal (7,432). Secondly, the journal with the highest impact factor was determined as the International Journal of Hospitality Management (6,701).

When the journals in the field of tourism scanned in the Scopus database were examined, it was found that the journal with the highest *citescore* value was again Tourism Management Journal (12,8). Secondly,

* Corresponding author at: Kastamonu University, Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, e-mail: demettas@kastamonu.edu.tr

it was seen that the journal with the highest impact factor was the International Journal of Hospitality Management (8).

CONCLUSION

In this study, journals in the field of tourism in the Sobiad, Web of Science, Science Direct, Scopus and Ulakbim database were examined and evaluated on the basis of impact factor and citespace values. In this study in which 98 journals were examined, 21 journals could not be included in the rankings because the impact factor and citespace values could not be determined. For the journal impact factor evaluation (2018-2019), for the evaluation of the citespace value (2017-2019) years were taken as basis.

When the results obtained within the scope of the study were evaluated, it was seen that the most striking result was Tourism Management and International Journal of Hospitality Management, which have the highest journal impact factor and *citespace* values in all databases scanned.

Another remarkable result within the scope of the research is; The results of journals in more than one database are different from each other. For example, Anatolia-Tourism Research Journal has an impact factor of 3,90 in the Ulakbim database, while Sobiad has an impact factor of 0,325 in the database. This can be explained by the fact that Anatolia-Tourism Researches Journal is cited more in the publications in the Ulakbim database compared to the Sobiad database.

As a result of the research, publication types (research article, review article) of journals with high impact factors were examined. As a result of the review, it was concluded that journals with high impact factor and citespace value include more research articles compared to review articles. Huang et al. (2019) and Valderrama et al. (2020) claim that review studies increase the journal impact factor compared to research studies. According to Garfield (1998) and Miranda & Garcia-Carpintero (2018), it does not apply to every journal. As a matter of fact, when the publication types of journals with high impact factor and citespace values in the field of tourism were examined, it was found that the journals that focused on the research article had higher journal impact factor and citespace values.

As a general rule, journals with high impact factors are seen in a good position in terms of prestige (Garfield, 1972). In this study, it is aimed to help researchers in choosing journals by listing the journals with high impact factor and high citespace value in which academicians in the field of tourism can publish their work. As a suggestion for future studies; Journals

in the field of tourism can be compared on the basis of impact factor and citespace values. In addition, it is thought that a research proposal that examines the reasons affecting the impact factor value of journals in the field of tourism will be useful for the field.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği*

Çetin AKKUŞ^a, Selda YORDAM^b

^a Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KASTAMONU, Türkiye, E-mail: cakkus@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6539-726X

^b Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, KASTAMONU, Türkiye, E-mail: syordam@kastamonu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8126-5817

Öz

Günümüzde değişen ve gelişen ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerle birlikte, bireylerin boş zamanını değerlendirme biçimleri farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmadan kaynaklı olarak doğa temelli aktiviteler son zamanlarda oldukça talep gören turistik ürün ve hizmetler haline gelmiştir. Rekreasyon deneyimleri de doğa temelli turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Doğa temelli turizm ile ilişkili rekreasyon deneyimi, doğa temelli turistlerin çevreye duyarlı davranışlarını artırmak için çok önemli bir faktördür. Sürdürülebilir kaynak devamlılığı ve çevre kalitesi için bireylerin çevreye duyarlı davranışı önem arz etmektedir. Bu bağlamda, turistin çevresel olarak sürdürülebilir ilkeleri benimsemesine yardımcı olmak ve çevreyle ilgili konularda farkındalığını artırmak deneyimin ana amaçları arasında yer almaktadır. Yapılan bu çalışmada olumlu yönde rekreasyon deneyimi yaşayan turistlerin çevreye duyarlı davranışının da artacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada turistlerin rekreasyon deneyimi, turist memnuniyeti ve çevreye duyarlı davranış ilişkisini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Kastamonu ili Küre Dağları Millî Parkı içerisinde yer alan Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistler arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 310 katılımcıya ulaşılmış ve anket tekniği uygulanmıştır. Analizler neticesinde rekreasyon deneyiminin turist memnuniyeti ve çevreye duyarlı davranışı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turist memnuniyetinin aracılık rolü üstlendiği çalışmanın bir diğer sonucunu oluşturmuştur. Elde edilen bulgulardan yararlanılarak birtakım öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet, Çevreye Duyarlı Davranış, Horma Kanyonu.

The Relationship Between Recreational Experience, Satisfaction and Environmentally Responsible Behavior: The Case of Horma Canyon

Abstract

With today's changing and developing economic, social and environmental factors, the ways that people using their leisure time are getting differentiated. Due to this differentiation, nature-based activities have recently become highly demanded touristic products and services. Recreational experiences also play an important role in nature-based tourism. The recreational experience associated with nature-based tourism is a very important factor in increasing the environmentally sensitive behavior of nature-based tourists. For the sustainable resource continuity and environmental quality, environmentally responsible behavior of individuals is important. In this context, helping the tourist to adopt environmentally sustainable principles and raising awareness of environmental issues are among the main purposes of the experience. In this study, it is thought that the environmentally responsible behavior of tourists who have a positive recreational experience will increase. In this study, it is aimed to reveal the relationship between tourists' recreational experience, tourist satisfaction and environmentally responsible behavior. For this purpose, 310 participants among the tourists visiting the Horma Canyon in the Küre Mountains National Park of Kastamonu province were reached with the convenience sampling method and the survey technique was applied. As a result of the analyses, it has been determined that the recreation experience positively affects the tourist satisfaction and environmentally responsible behavior. Another conclusion of the study was that the tourist satisfaction assumed an intermediary role. Some suggestions were offered using the findings obtained.

Keywords: Recreation Experience, Satisfaction, Environmentally Responsible Behavior, Horma Canyon.

JEL CODE: Z30

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 05.12.2020

Birinci Düzeltme : 19.03.2021

İkinci Düzeltme : 26.04.2021

Kabul : 07.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Akkuş, Ç. & Yordam, S. (2021). Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış İlişkisi: Horma Kanyonu Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 15-28.

* Çalışmanın Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Kararıyla etik ilkelere uygun olduğu belirtilmiştir. Karar Tarihi: 30.06.2020 Karar Sayısı: 34

** Sorumlu yazar e-posta: Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, e-mail: cakkus@kastamonu.edu.tr

GİRİŞ

Doğal alanlar, ziyaretçiler için değerli rekreasyon deneyimleri ve çevresel eğitim fırsatları sağlayabilecek kaynaklara sahiptir (Ballantyne, Packer & Falk, 2011a). Bu kaynaklarda turizmin birtakım çevresel etkileri oluşmakta ve bu etkiler turistlerin faaliyetlerinden meydana gelmektedir. Bu faaliyetlerin çevresel etkilerini azaltmak için turistlere eğitim verilmesi, turistlerin çevresel değerlerinin, tutumunun ve davranışlarının geliştirilmesi açısından önem taşımaktadır. Diğer bir deyişle, doğal kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamak ve turistleri bu konuda bilinçlendirmek, deneyimin ana hedefleri arasında yer almaktadır (Marion & Reid, 2007). Turistlerin çevreye duyarlı davranışı, ekolojik çevreye verilen zararı önlemeye de yardımcı olmaktadır (Chiu, Lee & Chen, 2014). Aynı zamanda bu davranış çevresel sorunları azaltmaya, olumsuz etkileri minimum seviyeye indirmeye ve çevresel sürdürülebilirliğin gelişmesine destek olmaktadır (Lin & Lee, 2019). Dolayısıyla rekreasyon deneyimi, turistleri doğa temelli alanlarda çevreye duyarlı davranışa teşvik etmektedir.

Turistik aktiviteler sonucunda ortaya çıkan turist memnuniyeti rekreasyon deneyiminin niteliğini göstermektedir. Rekreasyonel faaliyetler bireylerin duyguları üzerinde olumlu etkiler meydana getirmektedir (Kurar, 2020). Doğa temelli aktiviteler de son zamanlarda oldukça talep gören faaliyetler arasında yer almaktadır. Bireylerin rekreasyon deneyimlerine yönelik beklentilerinin karşılanmasıyla memnuniyet hissi ortaya çıkmaktadır. Bu memnuniyet hissiyle birlikte turistler çevreye duyarlı davranışlar sergilemektedir. Ziyaretçiler haz aldıkları rekreasyon deneyiminin sürdürülebilir bir şekilde devam etmesi için gittikleri destinasyonu bulduklarından daha temiz bir halde bırakmak istemektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçilerin bazı çevresel gruplara destek vererek çöp toplamak gibi aktiviteler düzenlemesi çevreye karşı ne kadar hassas olduklarını göstermektedir. Bu davranış sergilemelerinin en önemli nedenlerinden biri de doğal alanların giderek azalmasıdır.

Rekreasyon deneyimleri doğa temelli turizmde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak rekreasyon deneyimi ve çevreye duyarlı davranışı turizm bağlamında araştıran sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Lee & Jan, 2015a; Lee & Jan, 2015b; Lee, Jan & Huang, 2015). Doğal kaynaklara ve ekoturizm potansiyeline sahip Küre Dağları Mili Parkı, Türkiye'deki ilk Korunan Alanlar Ağı PAN Park (Protected Area Network) sertifikalı milli parktır (Küre Dağları Milli Parkı, 2021). Bu sertifika yaban hayatı koruma ve sürdürülebilir turizm gelişimini sağlayan bir yaklaşıma sahiptir. Ayrıca

Kastamonu ilinin ormanlık alan bakımından zengin olması (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2021), doğal güzelliklere sahip olması (Zengin, Koç & Ulama, 2019) ve Kastamonu Üniversitesi'nin "Ormancılık ve Tabiat Turizmi" alanında ihtisaslaşması çalışma alanının seçilmesindeki bir diğer önemli husustur. Bu doğrultuda doğa turizmi destinasyonu olan Küre Dağları Milli Parkı içinde bulunan Horma Kanyonu çalışma alanını oluşturmaktadır. Araştırmada, kanyonu ziyaret eden bireylerin rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış ilişkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca, rekreasyon deneyimi ve çevreye duyarlı davranış üzerinde memnuniyetin aracılık rolünü belirlemek araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve HİPOTEZLER

Rekreasyon Deneyimi

Dünya ekonomisi yaşanan değişimlerle beraber ürün odaklı olmaktan, hizmet odaklı yaklaşıma ve sonra deneyim odaklı yaklaşıma dönüşerek büyük ölçüde değişmiştir (Pine & Gilmore, 1998 akt; Lee, Jan & Huang, 2015). Deneyim belirli bir faaliyetten kaynaklanan bireysel bir zihinsel durum olarak ifade edilmektedir (Poulsson & Kale, 2004). Deneyim turizmi ise pasif geziler yerine kişinin görme, duyma, dokunma ve hareket etme gibi dinamik olarak katıldığı bir aktivitedir (Ko, Park & Lee, 2018). Turizm deneyimleri aynı zamanda eşsiz, duygu yüklü ve kişisel değeri yüksektir (McIntosh & Siggs, 2005). Tynan & McKechnie (2009) deneyimin; deneyim öncesi, yerinde deneyim ve deneyim sonrası olmak üzere üç aşamada gerçekleştiğini öne sürmüştür. Deneyim öncesi, turistlere ziyaret etmeyi planladıkları rekreasyon alanları hakkında önceden araştırma yapma imkânı sağlarken (Hwang, Lee ve Kang, 2018), yerinde deneyimde turistlere doğanın ve çevrenin korunması ve çevre eğitimi için fırsatlar oluşturmaktadır (Ballantyne ve ark. 2011a; Ballantyne ve ark. 2011b). Deneyim sonrası ise turistlere yeni bilgi ve beceriler edinme fırsatı vermektedir (Lee ve ark., 2015).

Deneyim ekonomisi yapısının eğlence, eğitim, kaçış ve estetik olmak üzere dört boyuttan meydana geldiği öne sürülmüştür (Pine & Gilmore, 1998 akt; Lee, Jan & Huang, 2015). Birçok araştırmacı, Pine & Gilmore (1998)'un eğitim, eğlence, estetik ve kaçış boyutlarını turizm alanındaki çalışmalarda kullanmıştır (Hosany & Witham, 2010; Oh, Fiore & Jeoung, 2007). Hosany & Witham (2010) kruvazörlerin deneyimlerinin de bu boyutlardan oluştuğunu belirtirken, Ballantyne ve ark. (2011b) yaban hayatı turizmi çalışmasında turizm deneyiminin eğitim, kaçış, estetiğe ek olarak deneyimsel katılımdan oluştuğunu ileri sürmüştür.

Eğitim deneyimi, ziyaretçilerin yeni bilgi ve beceriler kazanmak için aktif olarak turizm faaliyetlerinde bulunmasını ifade etmektedir (Oh ve ark., 2007). Bu deneyimle birlikte turistler çevre ile ilgili faaliyetlere katılarak çevresel bilgilerinin artırabilir ve çevresel davranışlarını geliştirebilirler (Duerden & Witt, 2010). Eğlence deneyimi, bireyin pasif katılımını içermektedir (Stamboulis 2008). Estetik deneyim, turistler kendilerine sunulan ortamın doğasını etkilemeden veya değiştirmeden destinasyonda olmaktan hoşlanmaktadır (Oh ve ark., 2007). Kaçış deneyimi ise, ziyaretçilerin günlük hayatlarındaki olayları anlık olarak unutma istekliliğini ifade etmektedir (Song, Lee, Park, Hwang & Reisinger, 2015).

Memnuniyet

Literatüre göre, turist memnuniyeti turistlerin değerlendirmelerinin ve ürün ya da hizmetlerin algılanan performansının beklentilerle karşılaştırılmasının sonucu ortaya çıkmaktadır (Heung & Cheng, 2000). Turist memnuniyeti turistlerin bir destinasyondan beklentileri ile destinasyondaki algılanan değerlendirme deneyimi karşılaştırmaları ile belirlenmektedir (Yoon & Uysal, 2005). Chiu ve ark. (2014) ise turist memnuniyetinin, olumlu duygular uyandıran olumlu bir seyahat deneyiminden kaynaklandığını ileri sürmüştür. Performans, beklentileri aştığında memnuniyet ortaya çıkarken, beklentiler performansı aştığında memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Sangpikul, 2018). Destinasyon pazarlamasında turist memnuniyeti önemlidir, çünkü destinasyon seçimi, mal ve hizmet tüketimi, tekrar ziyareti ve destinasyon sadakatini etkilemektedir (Kozak & Rimmington, 2000; Kozak, Bigne & Andreu, 2004).

Rekreasyon deneyimi ve memnuniyete ilişkin literatür incelendiğinde; Hosany & Witham (2010) kruvaziyer turistlerin deneyimini, Park, Oh & Park (2010) film festivaline katılan ziyaretçilerin deneyimini, Mehmetoglu & Engen (2011) müzik festivali ve müzeyi ziyaret eden turistlerin deneyimini, Quadri-Felitti & Fiore (2013) şarap turistlerinin deneyimini ve Ali, Ryu & Hussain (2015) yaratıcı turist deneyimini, tavsiye etme niyeti, davranışsal niyet ve memnuniyet değişkenleriyle çalışmıştır. Bu çalışmalara ek olarak Huang, Scott, Ding & Cheng (2012) kültürel performans deneyiminin, Song ve ark. (2015) tapınakta konaklayan turistlerin deneyiminin, Ko, Park ve Lee (2018) raylı bisiklet deneyiminin, Öztürk ve Başarangel (2019) kamp ziyaretçilerinin deneyiminin ve Liu, Huang & Li (2018) ise akıllı bisiklet paylaşımıyla seyahat eden turistlerin deneyiminin memnuniyete etkisini araştırmıştır.

İncelenen çalışmalarda farklı türlerde yaşanan deneyimlerin memnuniyet üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmaların sonuçları deneyimin memnuniyet üzerinde olumlu ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda ilgili alanyazına dayanılarak aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H₁: Rekreasyon deneyiminin turist memnuniyeti üzerinde anlamlı olumlu bir etkisi vardır.

Çevreye Duyarlı Davranış

Çevreye duyarlı davranış, bireyin çevreyi korumak ve çevreyle ilgili sorunları çözmek için üstleneceği herhangi bir davranış olarak tanımlanmaktadır (Stern, 2000). Başka bir ifadeyle, çevredeki olumsuz faaliyetleri büyük ölçüde azaltmak için kişi veya grupların gerçekleştirdiği eylemlerdir (Steg & Vlek, 2009; Lee, Jan & Yang, 2013). Atıkların geri dönüşümü ve enerji yönetimi çevreye duyarlılığını gösteren davranışlardır (Iwata, 2001). Bu davranışlar doğanın korunmasına katkıda bulunmakta ve sürdürülebilir gelişimi desteklemektedir. Turistlerin çevreye karşı duyarlı davranışları doğal çevrenin zarar görmesini önlemeye ya da azaltmaya yardımcı olmaktadır (Chiu ve ark., 2014; Lee ve ark., 2015).

Çevreye duyarlı davranışla ilgili farklı boyutlar öne sürülmüştür. Thapa (2010) çevreye duyarlı davranışın boyutlarını; çöpün geri dönüştürülmesi, yeşil tüketicilik, çevreyi etkileyen kararlar için toplumda politik olarak aktif olmak ve çevreyle ilgili eğitim vermek olarak sıralamıştır. Lee (2011) ise çevreye duyarlı davranışın dört boyutu olduğunu bunların; sivil eylem, geri, dönüşüm, ikna edici eylem ve eğitimden oluştuğunu belirtmiştir.

İlgili alanyazın incelendiğinde, çevre eğitiminin çevreye duyarlı davranış üzerindeki olumlu etkisinin olduğu ve turistleri çevre korunmaya teşvik edebileceğini göstermiştir (Duerden & Witt, 2010; Mobley, Vagias & DeWard, 2010). Doğa temelli turizm deneyimleri, turistlere farklı canlılarla temas fırsatı sunduğu için turistler çevreye daha duyarlı davranışlarda bulunmaktadır (Ballantyne ve ark., 2011; Ballantyne ve ark., 2011; Lee ve ark., 2015). Lee & Jan (2015a) çalışmasında doğa temelli turistlerin rekreasyon deneyimi çevresel tutum, biyosferik değer ve çevreye duyarlı davranış ilişkisini incelemiştir. Aynı yazarlar (2015b) bir diğer çalışmalarında turistlerin rekreasyon deneyimi ve çevresel tutumun çevreye duyarlı davranış üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu iki çalışmada rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerinde dolaylı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Lee ve ark. (2015) doğa temelli turistlerin rekreasyon deneyimi ve çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Rekreasyon de-

neyiminin çevreye duyarlı davranışı olumlu ve önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda H_2 hipotezi ileri sürülmüştür.

H_2 : *Rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerinde anlamlı olumlu etkisi vardır.*

Lee & Moscardo (2005), tatmin edici ekoturizm deneyimi sunan destinasyonların turistin çevreye duyarlı davranışını güçlendirmeye katkı sağladığını belirtmiştir. Chiu ve ark. (2014) çalışmasında eko seyahat deneyimi ile ilgili algılanan değer, memnuniyet ve aktiviteye katılımın turistin çevreye karşı sorumlu davranışını şekillendirdiğini ifade etmiştir. Su, Huang & Pearce (2018) sosyal değişim teorisine dayanarak, yerel halkın çevreye duyarlı davranışı üzerinde algılanan turizm etkileri ve toplum memnuniyetinin etkisini incelemiştir. Destinasyonun sosyal sorumluluğunun yerel halkın olumlu turizm etkileri algısını geliştirdiğini, genel toplum memnuniyetini artırdığını ve yerel halkın çevreye duyarlı davranışına katkıda bulunduğu sonucuna ulaşmıştır. İlgili çalışmalar turist memnuniyeti ile çevreye duyarlı davranış arasında ilişki olduğunu koymuştur. Elde edilen bulgulara bakılarak, memnuniyet ile çevreye duyarlı davranış arasında bağlantı olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H_3 : *Turist memnuniyetinin çevreye duyarlı davranış üzerinde anlamlı olumlu etkisi vardır.*

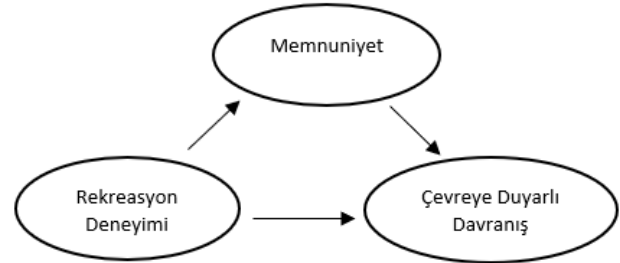
Rekreasyon Deneyiminin Çevreye Duyarlı Davranış Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolü

Literatür incelendiğinde Kim'in (2018) çalışmasında destinasyon imajı ve memnuniyet, unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık etmiştir. Su ve ark. (2018) algılanan turizm etkileri ve genel toplum memnuniyeti destinasyon sosyal sorumluluğu ve yerel halkın çevreye duyarlı davranışı üzerindeki etkisine kısmen aracılık ettiği belirtmiştir. Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang (2018) gastronomi turistlerinin motivasyon, deneyim, memnuniyet ve sadakatini incelediği çalışmada, memnuniyetin deneyim ve sadakate kısmen aracılık ettiğini tespit etmiştir. Lee & Jan (2015b) çevresel tutumun rekreasyon deneyimi ile çevreye duyarlı davranış arasında önemli aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Chiu ve ark. (2014) ise turist memnuniyetinin algılanan değer ile çevreye duyarlı davranış arasında kısmi aracılık rolü oynadığını ifade etmiştir. İlgili çalışmalara bakıldığında memnuniyetin farklı değişkenler üzerindeki aracılık etkisi incelenmiştir. Yapılan bu çalışmada ise rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış etkisinde memnuniyetin aracılık rolü incelenecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H_4 : *Rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış etkisinde memnuniyetin aracılık rolü vardır.*

Yöntem

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Şekil 1'de yer alan ve temel aracılık modeli olarak ifade edilen bu model, bağımlı değişkenin bağımsız değişkenden nasıl etkilendiğini test etmek amacıyla tasarlanan çalışmaların kanıtlarını incelemeye kullanılan bir yaklaşımdır (Hayes, 2018). Bu modelde bağımlı değişkenin bağımsız değişkeni etkileyeceği iki farklı yol bulunmaktadır. Birinci yol rekreasyon deneyiminden çevreye duyarlı davranışa uzanır ve bu durum doğrudan etki olarak isimlendirilir. Rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranışa ulaştığı ikinci yol ise memnuniyet üzerinden ulaştığı dolaylı etkidir. Bu durumda araştırma modeli iki bağımlı (Memnuniyet, Çevreye duyarlı davranış) ve iki bağımsız (Rekreasyon deneyimi ve Çevreye duyarlı davranış) değişken bulundurmaktadır. Modeldeki değişkenler arasında belirtildiği şekilde nedensellik ilişkisi bulunmakta ve bu durum teorik olarak da desteklenmektedir. Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler literatür bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

Örnekleme Süreci

Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma verileri araştırmacı tarafından yüz yüze doldurtularak toplanmıştır. Pınarbaşı Belediyesi'nden alınan bilgilere göre 2020 Temmuz ayında Horma Kanyonu'nu ziyaret eden kişi sayısı 6465'tir. Çalışmanın uygulanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni alınmış (Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu, Karar Tarihi: 30.06.2020 Karar Sayısı: 34) ve Temmuz ayı ziyaretçi sayısına baz alınarak 1 Ağustos-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında veri toplanmıştır. Çalışmanın %95 güven aralığında 0,05 anlamlılık seviyesinde toplam 363 kişiye yapılması uygun görülmüştür (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu &

Yıldırım 2012: 137). Belirtilen sayıda kişiye ulaşılmış fakat kanyonun yürüyüş yolu boyunca herhangi bir duraklama noktasının olmaması eksik ve hatalı anket sayısının fazla olmasına neden olmuştur. Hatalı ve eksik doldurulan anketlerin elenmesi sonucunda toplam 310 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Ayrıca verinin pandemi sürecinde toplanması nedeniyle katılımcı sayısına ulaşmakta zorluk yaşanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel bir tasarım benimsenmiş ve anket tekniğinden yararlanılmıştır. İki bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde ziyaretçilerin rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış düzeyini belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Rekreasyon deneyimiyle ilgili ifadeler için Hosany & Witham (2010) ve Lee, Jan & Huang (2015), turistlerin memnuniyet düzeyini ölçmek için Su & Hsu (2013) ve çevreye duyarlı davranış ifadeleri için Lee'nin (2011) çalışmaları derlenerek hazırlanmıştır. Rekreasyon deneyimi için 18, memnuniyet için ise üç ifadeden yararlanılmıştır. Cevaplayıcılarda kültürel olarak karşılığı olmadığı tespit edilen pilot çalışma sonrasında ifadelerin çıkarılması ile birlikte son hali verilen çevreye duyarlı davranış ölçeği ise yedi ifade ile ölçülmüştür. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik beş soru yer almaktadır. İfadeler 7'li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7= Kesinlikle Katılmıyorum) kullanılarak hazırlanmıştır.

Bulgular

Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Katılımcıların %54,2'sinin erkek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların %52,3' ünü evliler oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde çoğunluğun lisans ve üzeri (%59,4) eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Yaş grupları ve gelir düzeylerine bakıldığında ise yaklaşık yarısını (%45,8) 26-35 yaş aralığındaki genç nüfusun oluşturduğu ve 40,0'lık dilimin 2324-5000 TL gelir aralığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Rekreasyon Deneyimi, Memnuniyet ve Çevreye Duyarlı Davranış Ölçeklerine İlişkin Bilgiler

Model doğrultusunda her bir ölçeğin tek faktör altında toplanması uygun görülmüş ve iki ölçek için faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizinde rekreasyon deneyimi ölçeğinde düşük ilişki katsayısına sahip iki ifade ölçekten çıkarılmış ve 16 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değeri 0,920 ve varyansı açıklama oranı ise %51,248 olarak ölçülmüştür. Çevreye duyarlı davranış ölçeğine uygulanan faktör analizi neticesinde ise düşük ilişki katsayısına sahip bir ifade çıkarılmış ve 6 ifadeden oluşan ölçekte varyansın açıklanma oranı %56,718 olarak saptanmıştır. Üç ölçeğe ilişkin ortalama, standart sapma ve güvenilirlik değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Güvenilirlik katsayıları açısından incelendiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu bu sebeple de ölçeklerin oldukça güvenilir düzeyde olduğu söylenebilmektedir (Hair vd., 2010:92).

Ziyaretçilerin rekreasyon deneyimi ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri yedi üzerinden 5,55 olarak ölçülmüştür. Ölçek dâhilinde en yüksek ortalamaya sahip ifade ise 6,16 ile doğal ortamın çekiciliği ile ilgili

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İlişkin Bulgular

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
<i>Cinsiyet</i>			<i>Yaş</i>		
Kadın	142	45,8	18-25	67	21,6
Erkek	168	54,2	26-35	141	45,8
<i>Medeni Durum</i>			36-45	58	18,7
Bekar	148	47,7	46-55	29	9,4
Evli	162	52,3	56 ve üzeri	15	4,5
<i>Eğitim Düzeyi</i>			<i>Gelir Düzeyi</i>		
İlköğretim ve Altı	13	4,2	0 TL	37	11,9
Lise	50	16,1	1-2324 TL	26	8,4
Ön lisans	35	11,3	2325-5000 TL	124	40,0
Lisans	152	49,0	5001-10000 TL	104	33,6
Lisansüstü	60	19,4	10001 TL ve üzeri	19	6,1
<i>Toplam</i>	310	100	<i>Toplam</i>	310	100

olmuştur. Bu değeri 6,13 ortalama ile bölgede bulunmanın çok güzel olduğuna dair ifade izlemiştir. Ölçekte en düşük ortalamaya ise bölgede gerçek bir öğrenme yaşandığını belirten ifadelerde ulaşılmıştır (4,57; 4,59). Bu sonuçlar ışığında Horma kanyonunu ziyaret eden katılımcıların ortalama üzeri bir deneyim yaşadıkları söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet ölçeğine ilişkin genel ortalama değeri 6,09 olarak ölçülmüştür. Bu değer ziyaretçilerin bölgeden yüksek memnuniyet ile ayrıldıklarını göstermektedir. Çevreye duyarlı davranış ölçeğinde ise genel ortalama değer 5,86 olarak saptanmıştır. Genel ortalama değerinin oldukça yüksek olması yanında katılımcıların bilhassa çevreyi korumayı destekleme davranışlarının (6,38) ve ziyarette bulunduğu çevreyi temiz bırakmaya gösterdikleri özenin (6,38) oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Modelde belirtilen değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere aracılık analizi uygulanmıştır. Model PROCESS v.3.4 ile çözülmüştür (Hayes, 2018). Tahmin sonuçları en küçük kareler yöntemi ile bulunmuştur. Buna göre oluşturulan regresyon modelinin 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiş ve modelin varyansı açıklama oranı %57,07 olarak ölçülmüştür. Sonuçlar Tablo 3'te verilmiştir.

Sonuçlara yakından bakıldığında rekreasyon deneyiminin memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($t=20,2335$; $p=0,000$). Buna göre rekreasyon deneyiminde ortaya çıkacak herhangi bir artışa bağlı olarak ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinin de artacağına söylemek mümkündür. Bu sonuç doğrultusunda rekreasyon deneyiminin

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin İstatistik Değerler

	Faktör Yüğü	Ort.	Std. Sp.	C'alpha
Rekreasyon Deneyimi		5,55	1,066	0,920
Burada çok şey öğrendim.	0,609	4,57	1,777	
Buradaki deneyim beni daha bilgili yaptı.	0,639	4,59	1,760	
Burası gerçek bir öğrenme deneyimiydi.	0,664	4,60	1,801	
Burası yeni şeyler öğrenme merakımı canlandırdı.	0,682	5,28	1,673	
Burada doğayı iyi gözlemleyebildim.	0,743	5,96	1,385	
Burada keyifli bir deneyim yaşadım.	0,638	6,06	1,357	
Buradaki doğayı görmek heyecan vericiydi.	0,739	6,08	1,365	
Burada doğadaki bitkileri gözlemledim.	0,718	5,60	1,705	
Burada yaşadıklarım unutulmaz bir deneyimdi.	0,817	5,80	1,517	
Buranın doğası çekiciydi.	0,698	6,16	1,262	
Burada olmak çok güzeldi.	0,774	6,13	1,362	
Burada gerçek bir uyum duygusu hissettim.	0,817	5,86	1,381	
Burada olduğumdan daha farklı hissettim.	0,639	5,43	1,664	
Burada yaşadığım deneyim, başka biri olduğumu hayal ettirdi.	0,582	4,87	1,974	
Günlük rutinimden tamamen kaçtım.	0,566	5,94	1,554	
Burada farklı bir zamanda ya da yerde olduğumu hissettim.	0,662	5,73	1,643	
Memnuniyet		6,09	1,145	0,876
Genel olarak ziyaretimden memnunum.	0,891	6,23	1,173	
Beklentilerimle karşılaştırdığımda, ziyaretimden memnunum.	0,933	6,07	1,315	
Alıştığım seyahat anlayışı ile kıyasladığımda, yaptığım ziyaretten memnunum.	0,889	5,97	1,327	
Çevreye Duyarlı Davranış		5,86	1,151	0,803
Seyahat ettikten sonra, çevreyi bulduğum gibi temiz bırakırım.	0,721	6,38	1,274	
Geri dönüştürülebilir malzemeleri çöp kutusunda sınıflandırırım.	0,718	5,88	1,600	
Çevre yanlısı davranışlar benimsemeleri için diğer insanları teşvik ederim.	0,837	6,03	1,452	
Çevresel korumayı desteklerim.	0,787	6,38	1,181	
Enerji verimliliği ve CO2 azaltımı ile uğraşırım (bisiklete binmek / işe yürümek)	0,592	5,20	2,127	
Çevreye duyarlı ürünler satın alırım.	0,694	5,31	1,904	

memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğunu öngören H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda memnuniyetin aracılık etkisini ölçmek için ilk gereksinim karşılanmıştır.

ışığında turist memnuniyetinin çevreye duyarlı davranış üzerinde anlamlı olumlu etkisi olduğunu öne süren H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırma modelinin son

Tablo 3. Rekreasyon Deneyiminin Memnuniyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,5707	0,5703	409,3943	1,00000	308,0000	0,0000
	Katsayı	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,6147	0,2254	7,1629	0,000	1,1711	2,0583
Deneyim	0,8079	0,0399	20,2335	0,000	0,7293	0,8864

Aracılık etkisini ölçebilmek için ikinci aşama olan ziyaretçilerin rekreasyon deneyimi ve memnuniyetin düzeylerinin çevreye duyarlı davranışları üzerindeki etkisinin incelendiği modele ilişkin sonuçlar Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerinde 0,001 düzeyinde anlamlı pozitif etkisinin olduğu saptanmıştır ($t=3,0900$; $p=0,002$). Bu sonuçla rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerinde olumlu etkisi olduğunu öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

hipotezinde ise rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranışa etkisinde memnuniyetin aracılık etkisi test edilmiş ve sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranışa doğrudan etkisinin yaklaşık %23,7 olduğunu fakat memnuniyetin aracılık rolü üstlendiğinde bu etkinin %30,7'ye çıktığı tespit edilmiştir. Yani memnuniyetin aracı değişken özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar rekreasyon

Tablo 4. Rekreasyon Deneyimi ve Memnuniyetin Çevreye Duyarlı Davranış Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	MSE	F	df1	df2	p
	0,3219	0,9013	72,8777	2,0000	307,0000	0,000
	Katsayı	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	2,2354	0,3061	7,3032	0,000	1,6331	2,8377
Deneyim	0,2367	0,0766	3,0900	0,002	0,0860	0,3875
Memnuniyet	0,3806	0,0716	5,3128	0,000	0,2396	0,5215

Modelin devamında rekreasyon deneyiminde olduğu gibi memnuniyetin de çevreye duyarlı davranış üzerinde 0,001 düzeyinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($t=5,3128$; $p=0,000$). Bu sonuç

deneyiminin çevreye duyarlı davranışa etkisinde turist memnuniyetinin aracılık rolü olduğunu öngören H_4 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

Tablo 5. Rekreasyon Deneyiminin Çevreye Duyarlı Davranışa Etkisinde Memnuniyetin Aracılık Rolüne İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Toplam Etki	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
0,5442	0,0524	10,3915	0,000	0,4411	0,6472	0,4735	0,5095
Doğrudan Etki	Std. hata	t	p	LLCI	ULCI	c'_ps	c'_cs
0,2367	0,0766	3,0900	0,002	0,0860	0,3875	0,2060	0,2216
Dolaylı Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
0,3075	0,0710	0,1675	0,4434				

Sonuç olarak araştırma kapsamında dört hipotez ortaya konulmuş ve yapılan analizler sonucunda bu hipotezlerin tamamının kabul edildiği saptanmıştır. Araştırma kapsamında ortaya konulan hipotezlere ilişkin neticeler Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ = Rekreasyon Deneyimi → Memnuniyet	Kabul
H ₂ = Rekreasyon Deneyimi → Çevreye Duyarlı Davranış	Kabul
H ₃ = Memnuniyet → Çevreye Duyarlı Davranış	Kabul
H ₄ = Rekreasyon Deneyimi → Memnuniyet → Çevreye Duyarlı Davranış	Kabul

SONUÇ

Bu çalışmada turistlerin çevreye duyarlı davranışını açıklanarak, Horma Kanyonu'nu ziyarete gelen turistlerin rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. İlgili alanyazında rekreasyon deneyimi ile memnuniyet arasındaki ilişki ya da deneyim ve çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişki incelenirken, rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanılmadığından dolayı bu üç değişken bütünlük olarak ele alınmıştır. Bu çalışma Kastamonu'da bulunan doğa turizm destinasyonu arasında yer alan Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistlerin rekreasyon deneyimi, memnuniyet ve çevreye duyarlı davranış arasındaki ilişkilerini incelemektedir. Bunun yanı sıra memnuniyet değişkenin aracılık rolünü de inceleyerek literatürdeki bir araştırma boşluğunu doldurmaktadır.

Araştırmanın kapsamını Kastamonu ili Küre Dağları Milli Parkı içinde yer alan Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak Horma Kanyonunun seçilme sebebi, Horma Kanyonu ve Ilıca Şelalesi arasında yapılan 3 km'lik ahşap yürüyüş parkuru ile birçok turist ziyaret noktası haline gelmesi ve aynı zamanda araştırma amaçları modeli doğrultusunda yer alan ifadeleri karşılayacak bir turistik nokta olmasıdır. En çok ziyaretin gerçekleştiği düşünülen yaz aylarında elde edilmesi planlanan araştırma verileri zaman ve maliyet gerekçeleri nedeniyle 1 Ağustos-30 Ağustos 2020 tarihleri ile sınırlanmıştır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda rekreasyon deneyiminin memnuniyet üzerine etkisini belirlemek için yapılan analizlerde, rekreasyon deneyiminin memnuniyeti etkilediği tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (Wang, Wang, Chiu, Liou & Yang, 2015; Ko ve ark., 2018; Liu

ve ark., 2018; Öztürk ve Başarangil, 2019, Keskin, Sezen ve Dağ, 2020, Solunoğlu ve Yayla, 2020). İyi korunmuş doğal alanlar (biyoçeşitliliğin korunması, suyun kalitesi gibi) turistler için çekici bir deneyim oluşturmalarının yanı sıra yüksek turist memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır (Coghlan, 2012).

Doğa temelli turizm ile ilişkili rekreasyon deneyimi, doğa temelli turistlerin çevreye duyarlı davranışlarını artırmak için çok önemli bir faktördür. Başka bir ifadeyle, doğa temelli turizm destinasyonlarında olumlu deneyim yaşayan turistlerin çevreye daha duyarlı olduğu, sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkı sağladığı ve çevresel farkındalığa sahip olduğu görülmektedir (Lee & Jan, 2015a). Çalışmada ise, rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerinde etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Nitekim Han, Lee ve Hwang (2016), Xu, Kim, Liang & Ryu (2018) ve Lin & Lee (2019) ve çalışmalarında deneyimin çevreye duyarlı davranışı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda alanyazında yapılan çalışmaların sonuçları bu çalışmanın sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada turist memnuniyetinin çevreye duyarlı davranış üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonucu doğrular nitelikte çalışmaların literatürde yer aldığı gözlemlenmiştir. Chiu ve ark. (2014) çalışmasında memnuniyetin çevreye duyarlı davranışı olumlu yönde etkilediği, bu etkinin de olumlu duygular uyandıran deneyimden kaynaklandığı görülmüştür. Ramkissoon, Smith & Weiler'in (2013) yapmış oldukları çalışmada, destinasyon memnuniyetinin, doğa temelli turizm destinasyonlarında daha fazla çevreye duyarlı davranışa yol açabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan farklı olarak Ramkissoon & Mavondo (2014), çevre yanlısı davranışların memnuniyeti etkilediğini ortaya koymuştur.

Teorik Katkılar

Araştırmada rekreasyon deneyiminin çevreye duyarlı davranış üzerindeki turist memnuniyetinin aracılık rolü incelenmiş ve memnuniyetin önemli bir aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu çalışmaya en yakın olarak Chiu ve ark. (2014) çalışması gösterilebilir. Bu

çalışmada turist memnuniyeti algılanan değer ile çevreye duyarlı davranış arasında kısmi aracılık rolü oynamaktadır. Doğayı gözlemleme fırsatı sunan, bireyleri günlük yaşamlarından uzaklaştıran ve onları çevre korumasına teşvik eden rekreasyon deneyimi, turistlerin çevreye duyarlı davranışlarını olumlu yönde etkilemiştir. Ayrıca, doğa temelli turizm destinasyonlarında turistlere tatmin edici deneyimler sunulması birtakım faydalar ortaya çıkarmaktadır. Bu faydalar, korunan alanın ve doğal çevrenin desteklenmesiyle birlikte doğayı korumaya yönelik ilginin de artmasını sağlamaktadır (McCool, 2006). Böylece turistlerin çevreye yönelik davranışları da gelişmektedir.

Son yıllarda doğa temelli turistik alanlara artan talep nedeniyle bu bölgelere yönelik daha titiz koruma programları gerekli hale gelmiştir. Bunu sağlamak adına en birinci önlem ziyaretçilerin çevreye yönelik duyarlı davranışlarının geliştirilmesidir. Bu çalışmada ziyaretçilerin bu davranışı geliştirmesinde etkili olabilecek öncüller incelenmiştir. Buna göre rekreasyon deneyiminin literatüre benzer şekilde çevreye duyarlı davranışı olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın en önemli ayırıcı yanı ise bu sürece ziyaretçi memnuniyetinin aracılık ettiği tespit edilmesidir. Memnuniyetle pekiştirilen ziyaretçi deneyimlerinin ziyaret edilen alana yönelik çevresel hassasiyetleri artırdığı bu çalışmanın en önemli bulguları arasındadır.

Pratik Katkılar

Doğa temelli destinasyonların, memnuniyeti geliştirecek eylemleri merkeze alması gerektiği ortaya konmuştur. Memnuniyet arttığında çevreye duyarlı davranış artış göstermektedir. Bu sebeple korunan alanlarda bireylerin çevreye duyarlı davranışlarının gelişmesi için deneyim alanlarının (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) destinasyon yönetiminde etkin rol oynayan sektör paydaşları tarafından iyileştirilmesi gerekmektedir.

Ayrıca destinasyon yöneticileri doğal çevrenin korunmasına yönelik turistlere eğitici programlar hazırlayarak bilgilendirilmelerini sağlayabilir. Çünkü turizm gelişen bir bölgede biyoçeşitlilik ve ekosistem olumsuz etkilenebilir. Çalışma sonuçlarına göre de, olumlu yönde yaşanan rekreasyon deneyimleri çevreye duyarlı davranışı etkilemektedir. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir turizm anlayışı için turistlerin çevreye duyarlı davranışı artmalıdır. Böylece doğa temelli destinasyonlarda turistlerin çevresel etkileri minimum seviyeye indirilebilir. Bu sonuçlara dayanarak bireylerin deneyim alanlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Öneriler

Destinasyon yöneticilerine deneyim alanlarını geliştirmeye yönelik şu öneriler sunulabilir:

Bireyler yaşadıkları deneyimlerden bilgi edindiklerinde gerçek bir öğrenme deneyimi yaşamaktadırlar. Ancak yürüyüş parkuru üzerinde kanyonun flora ve faunasına ait bilgilendirici tabelalar bulunmamaktadır. Bu doğrultuda bu eksikliğin bölge yönetimi tarafından giderilmesi önem arz etmektedir.

Yürüyüş parkuru boyunca yeterli sayıda çöp kutusu bulunmamaktadır. Bu durum parkur alanında yer yer atıkların görülmesine neden olabilmektedir. Estetik deneyimleri olumsuz etkileyeceği göz önüne alındığında gerekli iyileştirmelerin yapılması turistlerin çevreye duyarlı davranışının devamlılığının sağlanması açısından da önem kazanmaktadır.

Yürüyüş parkuru bitiminde ziyaretçileri karşılayan İlica şelalesi etrafındaki yüzme, piknik yapma, yüksek sesle müzik dinleme gibi faaliyetlerin bireysel eğlenceye dönük olması nedeniyle eğlence deneyiminin ortaya çıkması engellemektedir. Bu sebeple tüm ziyaretçileri kapsayan kontrollü eğlence aktivitelerinin planlanması hedeflenmelidir.

Kanyon bölgesinde yapılan etkinliklerin sadece yürüyüş parkuru ile sınırlandırılması ziyaretçilerin kaçış deneyimi yaşamasını engellemektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin aktif katılımlarının olduğu ve deneyimle sarmalandığı macera aktivitelerinin tasarlanmasına yönelik girişimlerde bulunulabilir.

Yürüyüş parkuru üzerinde gerçekleştirilecek herhangi bir olumsuz duruma karşı görevlilerden yardım isteyebilecek herhangi bir iletişim aracı bulunmamaktadır. Acil yardım butonlarının parkur üzerinde belirli aralıklarla konulması bu eksikliği giderebilir.

Bu çalışmada Kastamonu Küre Dağları Milli Parkı içerisinde yer alan Horma Kanyonu'nu ziyaret eden turistlere odaklanılmıştır. Bu sebeple gelecek çalışmalarda başka milli parklarda yer alan doğal alanlara bu modeli uygulayarak, çalışmalar arasında karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca çevreye duyarlı davranışı etkileyecek çevresel algı, çevresel değer ve çevre kalitesi gibi diğer değişkenlere odaklanılabilir.

KAYNAKLAR

- Agyeiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W. & Huang, W.-J. (2018). Understanding Culinary Tourist Motivation, Experience, Satisfaction, and Loyalty Using a Structural Approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36 (3), 295-313.
- Ali, F., Ryu, K. & Hussain, K. (2015). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya Yayıncılık.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Falk, J. (2011a). Visitors' Learning for Environmental Sustainability: Testing short- and Long-term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 32(6), 1243-1252.
- Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L.A. (2011b). Visitors' Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences, *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Chiu, Y.-T. H., Lee, W.-I. & Chen, T.-H. (2014). Environmentally Responsible Behavior in Ecotourism: Antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, 321–329.
- Coghlan, A. (2012). Linking Natural Resource Management to Tourist Satisfaction: A Study of Australia's Great Barrier Reef, *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1), 41-58.
- Duerden, M.D. & Witt, P.A. (2010). The Impact of Direct and Indirect Experiences on the Development of Environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 379-392.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, J., Lee, M. & Hwang, Y. (2016). Tourists' Environmentally Responsible Behavior in Response to Climate Change and Tourist Experiences in Nature-Based Tourism, *Sustainability*, 8, 644
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*. New York: Guilford.
- Heung, V. & Cheng, E. (2000). Assessing Tourists' Satisfaction with Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China, *Journal of Travel Research*, 38, 396-404.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Huang, Y., Scott, N., Ding, P. & Cheng, D. (2012). Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction, *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 91–102.
- Hwang, S., Lee, D. & Kang, C.Y. (2018). Medical Tourism: Focusing on Patients' Prior, Current, and Post Experience, *International Journal of Quality Innovation*, 4 (4), 2-22.
- Iwata, O. (2001). Attitudinal determinants of Environmentally Responsible Behavior, *Social Behaviors and Personality*, 29(2), 183–190.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.
- Kim, J.-H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57 (7), 856-870.
- Ko, Y.-S., Park, S.-H. & Lee, K.-Y. (2018). Railbike Experience and Tourist Satisfaction, *International Journal of Tourism Sciences*, 18 (1), 65-74.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38,260-269.
- Kozak, M., Bigne, E. & Andreu, L. (2004). Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison between Non-repeat and Repeat Tourists, *Journal of Quality Insurance in Hospitality and Tourism*, 5(1), 43- 59.
- Kurar, İ. (2020). Halkın Rekreasyon Deneyimi Tercihi: Alanya Dim Çayı Vadisi Örneği. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6 (2), 140-155.
- Küre Dağları Milli Parkı. (2021). Küre Dağları Milli Parkı Pan Parks Sertifikası İçin Hazır. <https://www.kdmp.gov.tr/haberler/kure-daglari-milli-parki-pan-parks-sertifikasi-icin-hazir.85> (23.03.2021).
- Lee, W. H., & Moscardo, G. (2005). Understanding the Impact of Ecotourism Resort Experiencing on Tourists' Environmental Attitudes and Behavioral Intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), 546–656.

- Lee, T. H. (2011). How Recreation Involvement, Place Attachment, Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- Lee, T. H., Jan, F.H., & Yang, C.-C. (2013). Conceptualizing and Measuring Environmentally Responsible Behaviors from The Perspective of Community-Based Tourists, *Tourism Management*, 36, 454-468.
- Lee, T. H. & Jan, F.H. (2015a). The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists, *Environmental Management*, 56 (1), 193-208.
- Lee, T. H. & Jan, F.H. (2015b). The Influence of Recreation Experience and Environmental Attitude on the Environmentally Responsible Behavior of Community-based Tourists in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (7), 1063-1094.
- Lee, T. H., Jan, F.H. & Huang, G.W. (2015). The Influence of Recreation Experiences on Environmentally Responsible Behavior: The Case of Liuqiu Island, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (6), 947-967.
- Lin, Y. H. & Lee, T. H. (2019). How Do Recreation Experiences Affect Visitors' Environmentally Responsible Behavior? Evidence from Recreationists Visiting Ancient Trails in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), 705-726.
- Liu, X., Huang, D. & Li, Z. (2018). Examining Relationships among Perceived Benefit, Tourist Experience and Satisfaction: The Context of Intelligent Sharing Bicycle, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23:5, 437-449.
- Marion, J. L. & Reid, S. E. (2007). Minimising Visitor Impacts to Protected Areas: The Efficacy of Low Impact Education Programmes. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), 5-27.
- McCool, S. F. (2006). Managing for Visitor Experiences in Protected Areas: Promising Opportunities and Fundamental Challenges. *Parks*, 16(2), 3-9.
- McIntosh, A. J. & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation, *Journal of Travel Research*, 44(1), 74-81.
- Mehmetoglu, M. & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12:4, 237-255.
- Mobley, C., Vagias, W.M., & DeWard, S.L. (2010). Exploring Additional Determinants of Environmentally Responsible Behavior: The influence of Environmental Literature and Environmental Attitudes, *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications, *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Öztürk, H. ve Başarangi, İ. (2019). Kamp Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 12 (65), 1190-1201.
- Park, M., Oh, H. & Park, J. (2010). Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants, *International Journal of Tourism Sciences*, 10 (2), 35-54.
- Poulsson, S.H.G., & Kale, S.H. (2004). The Experience Economy and Commercial Experiences, *The Marketing Review*, 4, 267277.
- Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of Wine Tourists' Experiences, Memories, And Satisfaction on Intentions, *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47-62.
- Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2014). Proenvironmental behavior: The Link between Place Attachment and Place Satisfaction, *Tourism Analysis*, 19(6), 673-688.
- Ramkissoon, H., Smith, L.D.G. & Weiler, B. (2013). Relationships between Place Attachment, Place Satisfaction and Pro-environmental Behaviour in an Australian National Park, *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3), 434-457.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of an Island Destination, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(2), 1-15.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. & Reisinger, Y. (2015). The Influence of Tourist Experience on Perceived Value and Satisfaction with Temple Stays: The Experience Economy Theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(4), 401-415.
- Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2020). Deneyim Kalitesinin Memnuniyet ve Yaşam Kalitesine Etkisi: Kırıkkale Büyük Şehir Parkında Bir Uygulama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 17(1), 20-31.
- Stamboulis, Y. (2008). Destinations as Experience Stages: A Systems View. Babu, S. S. Mishra, S. & Parida, B. B. (Eds.), *Tourism Development Revisited Concepts, Issues and Paradigms* (161-174). New Delhi: Response Books.

Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda, *Journal of Environmental Psychology* 29, 309-317.

Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Su, L. & Hsu, M.K. (2013). Service Fairness, Consumption Emotions, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Experience of Chinese Heritage Tourists, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(8), 786-805.

Su, L., Huang, S. & Pearce, J. (2018). How does Destination Social Responsibility Contribute to Environmentally Responsible Behaviour? A Destination Resident Perspective, *Journal of Business Research*, 86, 179-189.

Tarım ve Orman Bakanlığı Orman Genel Müdürlüğü. (2021). İllere Göre Orman Varlığı.

https://web.ogm.gov.tr/Sayfalar/Ormanlarimiz/Illere-Gore-Orman-Varligi.aspx?View={d0bb52f8-fb84-4a81-936c-032103f8a8ce}&SortField=Toplam_x0020_Ormanl_x0131_k_x002&SortDir=Desc (23.03.2021).

Thapa, B. (2010). The Mediating Effect Of Outdoor Recreation Participation On Environmental Attitude-Behavior Correspondence, *Journal of Environmental Education*, 41(3), 133-150.

Tynan, C. & McKechnie, S. (2009). Experience Marketing: A Review and Reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5/6), 501-517.

Wang, Y.H., Wang, Y.H., Chiu, J.H., Liou, J.Y. & Yang, Y.S. (2015). Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction and Revisit Intention- Evidence from Mo Zai Dun Story Island, *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2), 53-61.

Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., & Ryu, K. (2018). Interrelationships between Tourist Involvement, Tourist Experience and Environmentally Responsible Behavior: A Case Study of Nansha Wetland Park, China, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 856-868.

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

Zengin, B., Koç, D. E. & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu İlinin Doğa Turizmi Potansiyelinin Alternatif Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 251-274.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Kastamonu Üniversitesi etik kurulu onay tarihi: 30.06.2020 ve karar Sayısı:34

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 60%

2. Yazar = 40%

Extensive Summary

The Relationship Between Recreational Experience, Satisfaction and Environmentally Responsible Behavior: The Case of Horma Canyon

Çetin AKKUŞ^{*}, Selda YORDAM

INTRODUCTION

Natural sites have resources which can provide the visitors with recreational experiences and environmental education opportunities (Ballantyne et. al, 2011a). At these resources a set of environmental tourism effects occur and such effects arise from the tourists' activities. Educating the tourists so as to lessen the environmental effects of these activities is of importance in terms of improvement of the environmental values, attitudes and behaviors of tourists. In other words, helping the tourist to adopt environmentally sustainable principles and raising awareness are among the main objectives of the experience (Ballantyne et al., 2011b). The environmentally sensitive behavior of tourists also helps prevent damage to the ecological environment (Chiu, Lee, & Chen, 2014). At the same time, this behavior supports reducing environmental problems, minimizing negative effects, and improving environmental sustainability (Lin & Lee, 2019). Therefore, the recreation experience encourages tourists to environmentally friendly behavior in nature-based areas.

Tourist satisfaction that results from touristic activities shows the quality of the recreational experience. Recreational activities bring about positive effects on individuals' emotions (Kurar, 2020). Nature-based activities are also among the activities that are in high demand recently. The feeling of satisfaction transpires with the realization of expectations of individuals towards recreational experiences. With this feeling of satisfaction, tourists perform environmentally sensitive actions. Hence, the recreational experience urges tourists to environmentally sensitive behaviors in nature-based sites.

METHODOLOGY

In this study, it is aimed to examine the environmentally sensitive behaviors of tourists towards the destination they visit. In the meantime, it is also aimed to determine the effect of recreational experience which is thought to have an impact on developing such behavior and the effect of satisfaction which is thought to mediate the process.

The scope of the research consists of the tourists who visit the Horma Canyon which is within the borders of the Küre Mountains National Park in Kastamonu Province. The reason Horma Canyon was chosen as the research universe is that the 3 km wooden walking track built between Horma Canyon and Ilıca Waterfall has become the visiting point of many tourists, and is also a touristic point which corresponds to the expressions which are present in line with the research goals model. The research data planned to be obtained in the summer months, which are considered to be the most visited, is limited to the dates of 1 August - 30 August 2020 due to time and cost reasons.

In the research, convenience sampling, one of the non-probability sampling methods, is preferred. The research data was collected via face-to-face surveying by the researcher. According to the information received from Pınarbaşı Municipality, in July 2020 the number of visitors to Horma Canyon is 6465. The data was collected between August 1 and August 30, 2020 taking into consideration the number of visitors in July. It was seen fit to conduct the research in 95% confidence interval and 0,05 significance level, with a total of 363 persons (Altunışık et. al, 2012: 137). The designated number of persons was reached, however, the fact that there are not any resting points along the Canyon's walking track caused a high number of lacking and deficient surveys. After the elimination of erroneous and ill-completed surveys, a total of 310 surveys were taken into evaluation.

A quantitative design was adopted in the research and the survey technique was used. In the first part of the questionnaire form, which consists of two parts, there are expressions to determine the level of recreational experience, satisfaction and environmentally sensitive behavior of the visitors. Hosany and Witham (2010) and Lee, Jan, and Huang (2015) on recreation experience, to measure the satisfaction level of tourists, He et al. (2018) and Lee's (2011) studies for statements on environmentally sensitive behavior were compiled and prepared. 18 expressions were used for recreation experience and three expressions were used for satisfaction. After the pilot study, which was found to have no cultural counterpart in the respondents, the environmentally sensitive behavior scale, which was finalized after the statements were removed, was measured with seven statements. In the second part, there are five questions about the demographic characteristics of the participants. Expressions were prepared using a 7-point Likert scale.

^{*} Corresponding author at: Kastamonu University, Tourism Faculty, Tourism Management, E-mail: cakkus@kastamonu.edu.tr

CONCLUSION

In this study, by explaining the environmentally sensitive behavior of tourists, the relationship between the recreational experience, satisfaction and environmentally sensitive behavior of tourists visiting Horma Canyon was examined. While examining the relationship between recreational experience and satisfaction, or between experience and environmentally sensitive behavior in the relevant literature, these three variables were considered in an integrated manner, since there was no study examining the relationship between recreational experience, satisfaction and environmentally sensitive behavior. In this study, a research in the literature fills the gap by examining the mediating role of the satisfaction variable, as well as the relationships between the recreational experience, satisfaction and environmentally sensitive behavior of the tourists visiting the Horma Canyon, which is among the nature tourism destinations in Kastamonu.

In the analyses conducted in the direction of the research in order to determine effect of the recreational experience on satisfaction, it was determined that the recreational experience affects satisfaction. This result shows similarity with many studies in the literature (Wang et. al, 2015; Ko, Park and Lee, 2018; Liu, Huang and Li, 2018). Well-protected natural sites (like protection of biodiversity and high quality water) provide an interesting experience for tourists as well as generating high tourist satisfaction (Coghlan, 2012). It can be said that this result shows similarities with the results of other studies in the literature.

Recreational experience relating with nature-based tourism is a very important factor for increasing the environmentally sensitive behaviors of nature-based tourists. In other words, it is seen that tourists who has positive experiences in nature-based tourism destinations are more environmentally sensitive, contribute to the sustainable tourism, and have environmental awareness (Lee and Jan, 2015a). In the study in was revealed that the recreational experience has an effect on environmentally sensitive behavior. As a matter of fact, Han, Lee and Hwang (2016), Xu et. al (2018), and Lin and Lee (2019) had come to the conclusion in their studies that experience affects environmentally sensitive behavior. In this context, the results of the studies conducted in the literature support the results of this study.

In the research it is determined that tourist satisfaction has a positive effect on environmentally sensitive behavior. It is observed that studies that

validate this conclusion are present in the literature. It is seen in Lee and Chen's (2014) study that satisfaction affects the environmentally sensitive behavior positively, and this effect derives from experiences that kindle positive feelings. In the study they conducted, Ramkissoon, Smith and Weiler (2013) came to the conclusion that destination satisfaction can result in more environmentally sensitive behaviors at nature-based tourism destinations.

In the research, the mediating role of the recreational experience and tourist satisfaction on environmentally sensitive behavior was examined, and it was determined that satisfaction has an important mediating role. The study of Chiu, Lee, and Chen (2014) can be put forth as the closest to ours. In this study it is expressed that tourist satisfaction plays a partially mediating role between the perceived value and environmentally sensitive behavior. Recreational experience which provides the individuals with an opportunity to observe the nature, get away from their daily lives, and urges them to protect the environment affected the environmentally sensitive behaviors of the tourists positively.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sakin Şehir Perşembe'de Paydaşların Uygulamalara ve Yaklaşımlara Yönelik Görüşleri*

Zeynep ÇOKAL**a, Nilgün DEMİREL^b

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Nevşehir, Türkiye, zynpcokal@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-5729-3228

^b Iğdır Üniversitesi Iğdır Meslek Yüksekokulu, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü, Iğdır, Türkiye, nilgundemirel90@hotmail.com.

ORCID: 0000-0003-2407-9932

Öz

Günümüz toplumlarının önemli endişelerinden biri gelecek nesillerin kaynaklar konusunda sıkıntı yaşamaması ve bu kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanamamasıdır. Kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla farklı çabalar ortaya çıkmış, bu çabaların sonucunda da farklı felsefeler benimsenmiştir. Toplumlar tarafından oldukça benimsenen ve turizme de yansımaları olan felsefelerden biri ise yavaş hareketi olmuştur. Yavaş hareketinin farklı alanlara etkisi ile yavaş şehir akımı ortaya çıkmıştır. Türkiye'de sakin şehir olarak benimsenen bu felsefenin birçok ön koşulu ve yerine getirilmesi gereken uygulamaları bulunmaktadır. Bu araştırmanın amacı sakin şehir olan Perşembe'deki paydaşların sakin şehir uygulamalarına ve yaklaşımlarına yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve turizm gelişimi için beklentilerin ortaya koyulmasıdır. Araştırmanın sakin şehir paydaşlarına ve turizm sektörüne teorik ve pratik açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Perşembe'deki uygulamalara yönelik görüşlerin belirlenmesi için nitel araştırma deseni olan durum araştırmasından yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman inceleme ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmada farklı meslek gruplarından 10 katılımcıya ulaşılmış ve nitel veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Araştırma sorularının oluşturulmasında öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış ve literatür doğrultusunda ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bununla birlikte elde edilen veriler ışığında açık kod sistemiyle ana temalar ve alt temalar yeniden değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre en çok tekrar eden ana tema sakin şehir algısı olmuştur. En çok tekrar eden alt temaların ise olumsuz algı/ benimsememe, turizm gelişimi için beklenti, yatırım için fikir ve beklentiler olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda sakin şehir felsefesi benimseyen destinasyonların yerel yönetimlerine, uygulayıcılarına ve sakin şehir unvanı almak isteyen ilçelere önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sakin Şehir (Cittaslow), Perşembe, Paydaşlar.

The views of stakeholders on the implementations and approaches in Cittaslow Perşembe

Abstract

One of the most important concerns of today's societies is that future generations have difficulties in resources and the sustainability of these resources cannot be achieved. Different efforts have been made to ensure the sustainability of resources, and different philosophies have been adopted as a result of these efforts. One of the philosophies that have been highly embraced by societies and have reflections on tourism has been its slow movement. With the effect of its slow movement on different areas, the slow city movement has emerged. Slow city philosophy was also adopted by Turkey. This philosophy has many prerequisites and applications to be fulfilled. The aim of this research is to determine the views of the stakeholders in Perşembe, which is a slow city, towards slow city implementations and approaches and to reveal their expectations for tourism development. It is thought that the research will contribute theoretically and practically to the slow city stakeholders and the tourism sector. The case study, which is a qualitative research design, was used to determine the views on the implementations in the Perşembe. Document review and interview techniques were used as data collection. In the study, 10 participants from different professions were reached and qualitative data were collected. The obtained data were analyzed with the content analysis method. In forming the research questions, first of all, the closed code system was used and main themes and sub-themes were determined in line with the literature. Also, the main themes and sub-themes were re-evaluated using the open code system in the light of the data from the participants. Besides, the main themes and sub-themes were re-evaluated using the open code system in the light of the data from the participants. According to the analysis results, the most recurring main theme was the slow city perception. The most recurring sub-themes were found to be negative perception / non-adoption, expectations for tourism development, ideas, and expectations for investment. As a result of the findings, suggestions were made to the local administrations and practitioners of the destinations that adopt the slow city philosophy and to the districts that want to get the title of slow city.

Keywords: Slow City (Cittaslow), Perşembe, Stakeholders.

JEL CODE: Z32, R10

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 17.11.2020

Birinci Düzeltme : 24.02.2021

İkinci Düzeltme : 11.03.2021

Kabul : 30.03.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çokal, Z. & Demirel, N. (2021). Sakin Şehir Perşembe'de Paydaşların Uygulamalara ve Yaklaşımlara Yönelik Görüşleri, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 29-44.

*Bu çalışma için Iğdır Üniversitesi 13.07.2020 tarihli 2020/22 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: zynpcokal@gmail.com.tr

GİRİŞ

İnsanlık var olduğu günden beri hep daha ileriye gitmek için çaba göstermiştir. Bu çabalar insanların daha fazla üretmesini, ürettiğinin daha da üzerine çıkmasını sağlamıştır. Günümüze kadar her daim üretim yapan insan günümüzde üretim hızını oldukça ileri seviyeye getirmiştir. Ancak bu süreçte tüketim hızı da artmış ve üretimle doğru orantılı bir tüketim hızı ortaya çıkmıştır. Özellikle teknolojinin ilerlemesi ile erişilebilirliğin, ulaşılabilirliğin kolaylaştığı bir dönem yaşanmaktadır. Bu da insanları her şeyi hızlıca elde etmesine imkân vermektedir. Ancak bu hız her zaman olumlu katkılar yapmamakta, kaynakların da hızla tüketilmesine neden olmaktadır. Sürdürülebilirliğin oldukça önem kazandığı günümüzde bazı topluluklar bu hızı dur denilmesi gerektiğini düşünerek harekete geçmiş ve akımlar başlatmıştır. Bu akımlardan biri de hızlı tüketime tepki olarak ortaya çıkan yavaş akımıdır. Yavaş akımı, kişinin, kendi hayatının ritmini kontrol ederek bir direniş ve beraberinde değişim gerçekleştirebileceği inancını taşımaktadır. Bu felsefe, hızlı, küresel, doğadan kopuk, tüketim odaklı yaşam biçiminin kalıplarını eleştirel bir biçimde değiştirmeyi hedefleyen bir harekete kapı aralamaktadır (Ünal & Zavalı, 2016). Yavaş hareketinin temelini sürdürülebilirlik oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ilk olarak yeme alışkanlıklarının sürdürülebilirliğinin sağlanması ve hızlı yemek konusuna bir tepki olması amacıyla yavaş yemek (slowfood) hareketi başlamıştır (Yılmaz & Çokal, 2019). Yavaş yemek felsefesinin ardından yavaş hareketi zamanla yavaş şehir, yavaş yaşam, yavaş ticaret, yavaş para, yavaş turizm, yavaş sanat, yavaş tasarım ve yavaş okuma gibi alt dallara yayılmıştır (Markwell, Fullagar & Wilson, 2012). Hepsinin temel amacı da kendi alanlarında sürdürülebilirliğin sağlanması ve hızı yavaşlatarak sakinleşmektir.

Dünyada bu felsefenin en yaygın benimsendiği alanlar yavaş yemek ve yavaş şehirler olmuştur. Ancak bu felsefenin temel amacı sürdürülebilirlik iken “yavaş yemek” ve “yavaş şehir” hareketleri destinasyonlarda farklı amaçlarla benimsenmeye başlamıştır. Özellikle yavaş şehir unvanı almak, şehirler için bir prestij ve etiket haline gelmiştir. Bu etiketle şehirler bilinirliklerini arttırarak daha çok kitleye hitap etmek hatta daha çok ziyaretçi ağırlamak gibi düşüncelere kapılmaya başlamışlardır. Bu da yavaş şehir felsefesinin özüne oldukça aykırı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile Karadeniz’in ilk yavaş şehir unvanı alan ve Ordu ili sınırlarında olan Perşembe İlçesi’nde paydaşların yavaş şehir unvanına bakış açıları ve yavaş şehir algıları ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Ayrıca paydaşların Perşembe’deki yavaş şehir uygulamalarına yönelik görüşlerini belirlemek amaçlanmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda, genellikle Perşembe yerel halkının sakin şehir ağına yönelik algısını ölçmek amacıyla nicel veri

toplama yöntemi kullanılmıştır (Numanoğlu & Güçer, 2018; Şengür & Atabeyoğlu, 2018). Bu çalışmada ise, yalnızca yerel halkın değil, diğer paydaşların da Perşembe’nin sakin şehir üyeliğine yönelik algıları, durum araştırması deseni ışığında nitel veri toplama teknikleri ile ölçülmektedir. Paydaş gruplarının farklılık göstermesi ve çalışma verisinin nitel araştırma teknikleri ile toplanması derinlemesine bilgi elde edilmesine imkân sağlamaktadır. Ayrıca paydaşların sakin şehir üyeliği ile geçen 8 yıllık süreçte Perşembe’deki gelişmelere ve uygulamalara yönelik görüşleri de değerlendirilmektedir. Bu yönüyle çalışma, veri toplama yöntemi ve örneklem grubu açısından farklılık göstermekte ve benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Elde edilen veriler sonucunda sakin şehir Perşembe’nin turizm gelişimine ilişkin paydaş önerileri yansıtılmakta bu nedenle gelişime ilişkin stratejik adımlar atılmasına imkan tanıyacak ipuçları sunmaktadır. Durum çalışması olarak gerçekleştirilen çalışmada tarafsız yansıtılan verilerin ve söylemlerin, yerel yönetimler tarafından değerlendirildiğinde geleceğe yönelik bakış açısı kazandırabileceği düşüncesi ile de çalışma önem arz etmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sakin Şehir Kavramı

Günün 24 saate sığmadığı daha fazla zamana ihtiyaç duyulan bir çağda hız herkesin temel amacı haline gelmiştir. Daha hızlı çalışmak, daha hızlı gitmek ve meşgul olunan her şeyi daha hızlı yapmak insanların hayatlarında önceliği olmuştur. Bu hız ise II. Dünya Savaşı sonrasında sanayileşme ve endüstri devrimi ile gelişen teknoloji aracılığıyla başlamıştır. Savaşın meydana getirdiği yıkıma ortaya çıkardığı barınma sorunu hızlı ve çarpık kentleşmeye sebep olmuştur. Bu hızlı gelişim beraberinde, ulaşım ve trafiğin yoğunlaşmasına, görüntü ve gürültü kirliliğinin ortaya çıkmasına, doğal kaynakların temel özelliğini kaybedip genetiği değiştirilmiş ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Coşar, 2013). Böylelikle hayatın her alanında hız önemli bir yer edinmiştir.

Günümüzde her şeyi hızlı yapmak oldukça önemli hale gelse de aslında bu kadar hız çok da iyi bir durum değildir. Özellikle hızlı yaşamın sonucunda her şeyin hızla tüketilmesi ve aynı hızla tüketilenin yerine koyulamaması ciddi sorunlara neden olmaya başlamıştır (Çokal & Yılmaz, 2019). Bu sorunlardan biri de sürdürülebilirliğin sağlanamamasıdır. Özellikle doğal kaynakların hızla tüketilmesi gelecek nesillerin o kaynaklara ulaşımını engellemektedir. Tüm bu sorunların önüne geçmek amacıyla sürdürülebilirlik temelli, yavaşlığın esas alındığı yavaş hareketi ortaya çıkmıştır. Yavaş hareketinin çıkış noktası yavaş yemek hareketi olmuş, ardından kentlerde yavaşlığı sağlamak amacıyla yavaş şehir hareketi başlamıştır.

Yavaş şehir hareketi ilk olarak 1999 yılında, Greve in Chianti'nin (İtalya) eski belediye başkanı Paolo Saturnini'nin öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Paolo Saturnini önderliğinde toplanan dört küçük İtalyan kentinin (Orvieto, Greve in Chianti, Bra, Positano) belediye başkanları, Slow Food hareketini kentsel boyuta taşıyacak bir çözüm üreterek Sakin Şehir Birliğini kurmuşlardır. Sakin şehirler, yavaş yemek felsefesini küçük şehirlerin tasarım ve planlamasında kullanmayı amaçlayan, küreselleşmenin yarattığı homojen mekânlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen şehirlerin katıldığı uluslararası bir ağıdır (Miele, 2008; Cittaslow Türkiye, 2020). Yavaş şehir hareketi şehirlerin yaşam kalitesini iyileştirmek ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları amacıyla geliştirilmiştir. Yavaş şehir hareketi ile birlikte özellikle nüfusu 50 binin altında olan kentlerde temel olarak amaçlanan şunlardır (Sezgin & Ünüvar, 2011);

- Standardizasyon değil çeşitliliği teşvik etmek
- Yerel kültürü, gelenekleri desteklemek ve teşvik etmek
- Daha sürdürülebilir çevreler için çalışmak
- Yerel üretim ve ürünleri desteklemek, teşvik etmek
- Özellikle çocuklar ve gençler arasında sağlıklı yaşamı teşvik etmek
- Bu değerleri inşa etmek üzere yerel toplum ile beraber çalışmak.

Yabancı literatürde cittaslow (yavaş şehir) olarak geçen kavram Türkçeye sakin şehir şeklinde çevrilmiştir. Türkçede yavaş kelimesi olumsuz anlam kattığı için Türkiye'de Cittaslow üyeliğine hak kazanan şehirlere "Yavaş Şehir" yerine "Sakin Şehir" unvanı verilmesi uygun görülmüştür (Cittaslow Türkiye, 2020). Sakin şehirlerin yönetimleri, kuruluş aşamasında, daha az kirletilmiş bir çevre, yerel kültürel değerlerin ve zanaatların korunup geliştirilmesi, yerel mutfağın sürdürülebilir kılınip yerel üretime sahip çıkılmasını hedeflemişlerdir. Ayrıca kurucular, daha sağlıklı bir çevre oluşturmak için teknolojiyi kullanacaklarını, vatandaşları, sakin yaşama ilişkin bilinçli kılıp bu yönde gerekli idari uygulamaları gerçekleştireceklerini taahhüt etmişlerdir. Temel amaçları; sağlıklı bir doğal yaşam, sürdürülebilir bir ekonomi, toplumun geleneksel yaşam ritmine uyumlu ve canlılığa sahip yerlerin geliştirilmesini teşvik etmektir (Knox, 2005). Cittaslow hareketi, 2020 yılında 30 ülkede 266 üyesi olan oldukça geniş bir ağ haline gelmiştir. Sakin Şehir olgusunun kurucu ülkesi konumunda bulunan İtalya, hâlihazırda 86 sakin şehre sahip olarak, sakin şehir sayısında diğer

ülkelerin açık ara önünde yer almaktadır (Cittaslow International, 2020). Her geçen gün de birliğe üye şehir sayısı artmaktadır.

Türkiye'de 2020 yılı itibarıyla sakin şehir unvanına sahip 18 şehir bulunmaktadır. Türkiye'deki Sakin Şehir hareketinin başlangıcı, 2009 yılında Seferihisar ile olmuştur. Cittaslow logosunu alabilmek için gerekli 60 ölçütten %70'ini yerine getirerek, Türkiye'nin ilk sakin şehri markasını kullanma hakkına sahip olan Seferihisar, aynı zamanda Türkiye'nin Cittaslow başkenti ilan edilerek Cittaslow Türkiye Koordinatörlüğü görevini almıştır. Seferihisar ilk olmasından dolayı, Sakin Şehirler ağına katılmak isteyen diğer belediyeler, Seferihisar'ı referans göstererek, bu uluslararası birliğe dâhil olmuştur. Sakin şehir olmanın temel şartı nüfusun 50 binin altında olmasıdır. Bu nedenle bu unvanı alan yerler genellikle ilçe veya kasaba konumunda olan yerleşim yerleridir. Bu unvanı almak isteyen yerleşim yerlerinin 7 başlık ve 59 ana ölçüt/farkındalık başlığı altında 3 özel koşulu gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu kriterlerin açıklandığı 7 ana başlık şu şekildedir (Cittaslow Türkiye, 2020):

1. Çevre Politikaları (12 adet)
2. Altyapı Politikaları (9 adet)
3. Kentsel Yaşam Kalitesi Politikaları (17 adet)
4. Tarımsal, Turistik, Esnaf ve Sanatkârlara Dair Politikalar (10 adet)
5. Misafirperverlik, Farkındalık ve Eğitim için Planlar (10 adet)
6. Sosyal Uyum (9 adet)
7. Ortaklıklar (3 adet)

Bu kriterlerin karşılanıp karşılanmadığını denetleme görevi ise öncelikle ülkelerde bulunan Cittaslow birliklerine verilmektedir. Sonrasında uluslararası Cittaslow birliğine başvuru yapılarak sakin şehir unvanı alınmaktadır. Bu unvan temelde kentlerdeki yerelliğin sürdürülebilirliğinin sağlanması amacıyla alınmaktadır. Ancak son yıllarda sakin şehir unvanının, özellikle Türkiye'de, bir turizm ürünü olarak kullanılmaya başlandığı ve bunun sakin şehirlerin ortaya çıkış felsefesi ile örtüşmediği görülmektedir. Sakin şehirlerin olumsuz yönlerinden biri olarak kazara turistlerin gelmesi ve kitle turizminin bir parçası olan turistlerin sakin şehirlere yönelmesi olarak görülmektedir (Yurtseven & Kaya, 2011). Benzer şekilde sakin şehirlerin birçoğunda bu unvandan beklenti yerel ekonomiyi canlandırmak ve daha hızlı gelişimini sağlamaktır. Sakin şehir üyeliği ile turizm odaklı ekonomik gelişim sağlanarak yerel nitelikler uluslararası pazara sunulmaya çalışıl-

maktadır (Mayer & Knox, 2009). Ancak tüm bunlarla sakin şehirlerin sakinliğinin bozulacağına ve turistik yörelere haline geleceğine yönelik endişeler ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ekonomik olarak kalkınma amacı güdülmesi ile sakin şehirlerin nüfuslarında artış meydana gelmesi mümkündür. Bu da sakin şehir olmanın temel kriteri olan 50 binden az nüfusa sahip olma gerekliliğini tehlikeye sokmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2020). Bununla birlikte şehirlerin sakin unvanı almalarının ardından turizm yatırımına yönelik arzuların değerlendirilmesi ve karlılık savaşları, zamanla yapılaşmada görülen çarpıklıklar ve şehrin özgün dokusunun bozulması, şehrin göç alması sonucu artan nüfus ve buna bağlı olarak kriterin karşılanamaması nedeniyle unvanın kaybedilmesi riski, nüfus artışının getirdiği gürültü kirliliği ve yerel halkın yaşam kalitesinin düşmesi gibi olumsuz sonuçlar yaşanmasına neden olabilmektedir (Coşar, 2019). Tüm bunlar sakin şehir felsefesinin ilgili paydaşlar tarafından doğru anlaşılması ve bu unvanın sürdürülebilmesi için sakin şehirlerin sahip olduğu karakteristik özelliklerin korunması gerektiğini göstermektedir.

Sakin Şehir Perşembe

Sakin şehir hareketi her geçen yıl yeni üyelerle birlikte büyümeye devam etmektedir. 2009 yılında ilk olarak İzmir'in Seferihisar ilçesinin bu unvanı alması ile birlikte Türkiye sakin şehir hareketi ile tanışmıştır. 2020 yılında ise Türkiye'de en son bu unvanı alan Ankara'nın ilk sakin şehri Güzöl ile birlikte 18 sakin şehir bulunmaktadır (Cittaslow Türkiye, 2020). Karadeniz Bölgesi'nde ise 2012 yılında sakin şehir unvanı alan ilk ilçe Perşembe olmuştur.

Perşembe Orta Karadeniz'in incisi olan Ordu İli'ne bağlı, 2019 adrese dayalı nüfus kayıt sistemine göre 31.542 nüfuslu bir ilçedir (Tüik, 2020). Orta Karadeniz Bölümü'nde 224 km²'lik yüzölçümüne sahip olan ve tipik Karadeniz iklimi özellikleri görülen Perşembe'de kışlar ılık, yazları ise serin geçmektedir (Bahtiyar Karadeniz, 2014). Perşembe Cittaslow ağına Dünyada 161. Türkiye'de ise 8. Sakin şehir olarak 2 Kasım 2012'de resmi üyeliğini gerçekleştirmiştir (Cittaslow Türkiye, 2020). Fatsa ile Perşembe arasındaki yaklaşık 50 km'lik mesafede dağlar denize çok dik olarak inmekte olup, kıyıdaki yalıyarların yüksekliği yer yer 100 m.'yi bulmaktadır. Kıyının bu özelliği bu kesimde büyük yerleşimlerin ortaya çıkmasını önemli ölçüde engellemiştir (Bekdemir, 2007). Oldukça eski bir tarihi olan Perşembe'de M.Ö. 400 yıllarında Kolhlar, Driller, Mosinoikler, Halibler ve Tibarenler gibi Yunan asıllı olmayan yerli halkların yaşamış olduğundan bahsedilmektedir (Erdoğan, 2005). Yöreyle ne zaman yerleştikleri hakkında bilgi bulunmayan kavimlerin, balıkçılık, demir ve gümüş işlemeciliği ile geçindikleri kaynaklarda belir-

tilmektedir (Özdemir, 2005). Tarihi değerlerinin yanı sıra doğal çekicilikleri ile Perşembe oldukça ilgi gören bir ilçedir. İlçede Yason burnu başta olmak üzere birçok turistik çekicilik bulunmaktadır. Doğal yaşam kaynaklarının ve eşsiz Karadeniz manzarasının varlığı Perşembe İlçesi'nin sakin şehir unvanı almasında oldukça etkili olmuştur. Bunların yanı sıra yörede gelecek nesillere aktarılması beklenen gümüş işlemeciliği gibi önemli geleneksel el sanatları da bulunmaktadır. Tüm bunlar Perşembe ilçesinin önemli çekiciliklerini oluşturmakta ve Perşembe'yi turist çeken bir destinasyon haline getirmektedir.

Perşembe'nin Karadeniz'in ilk sakin şehri olması bu bölge ile ilgili sakin şehirlere yönelik araştırma sayısının da kısıtlı olmasına neden olmuştur. Yapılan kısıtlı sayıdaki araştırmalar ise şu şekildedir;

Bahtiyar Karadeniz (2014) yapmış olduğu çalışmada sürdürülebilir turizme hizmet eden, çevresel ve kültürel dokunun korunduğu, yöresel mutfak, müzik, sanat ve folklor öğelerinin ön planda tutulduğu bir yerel kalkınma modeli olan "sakin şehir Perşembe" ve turizm potansiyeli üzerine değerlendirmelerde bulunmuştur. Çalışmada özellikle Perşembe'nin turistik çekicilikleri ele alınmıştır.

Kabacık (2015) ise çalışmasında Ordu İli Perşembe İlçesinin sakin şehir olma sürecinde karşılaştığı sorunları ve sakin şehir olmanın olumlu ve olumsuz katkılarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bilgiler sonucunda halka yöresel yapı bozulmadan yerel kalkınmanın olabileceği iyi anlatılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sakin şehir olmak isteyen diğer şehirlerdeki, sadece belediyelerin değil bölgedeki diğer kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özellikle medyanın sakin şehir felsefesine daha çok sahip çıkması ve benimsemesi gerektiği vurgulanmıştır.

Yılmaz (2016), yapmış olduğu çalışmada sürdürülebilirlik ekseninde gelişen sakin şehir hareketinde Perşembe ilçesinin söz konusu harekete dâhil olmasıyla ilçenin kentsel yaşam kalitesinde ne gibi farklılıklar meydana geldiğini araştırmıştır. Sakin şehir hareketinin dayandığı ilkelerin harekete geçirilmesi sürecinde Perşembe'de bireylerin ve kentin yaşam kalitelerinin yükseltilmesi için çalışmalar yapıldığı ve bunun sonucunda sakin şehir hareketi ile kentsel yaşam kalitesi arasında güçlü bir bağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Numanoğlu & Güçer (2018) çalışmalarında sakin şehir kavramının Perşembe ilçesine olumlu ve olumsuz etkilerini araştırmıştır. Bu kapsamda yapılan anket çalışması ile yerel halk açısından etkileri araştırılarak veriler elde edilmiştir. Çalışma sonucunda Cittaslow unvanının turizme olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Ancak yerel halkın bu unvanın alın-

masından sonra oluşan turist yoğunluğundan endişe duyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Şengür & Atabeyoğlu (2018) da benzer şekilde Perşembe halkının sakin şehir kent modeline yönelik algılarını ölçülmüştür. Yerel halkın sakin şehir unvanına ilişkin endişe duymadığı ve gelecekte de bu unvanın korunacağını düşündüğü sonucuna varılmıştır.

Bu araştırmaların yanı sıra Türkiye'de bulunan diğer sakin şehirlerle ilgili birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Diğer sakin şehirlerde yerel halkın algısına yönelik yapılan çalışmalar ise şu şekildedir;

Alkan (2020) çalışmasında 2019 yılında Sakin şehir unvanı alan Ahlat'ta yerel paydaşları oluşturan kamu kurum ve kuruluşları, meslek örgütleri, sivil toplum kuruluşları, turizm endüstrisi içerisinde yer alan kişi ve kuruluşların Sakin Şehir Hareketi'ni nasıl algıladığı incelemiştir. Çalışmada sakin şehir hareketinin şehrin kalkınması ve gelişmesine katkı sunup sunmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Çalışma sonucunda Ahlat şehrinde yerel paydaşların Sakin Şehir hareketi konusunda yeterli bilgiye sahip olmadıkları ve bu akımın şehirde henüz kalkınma ve gelişmeye etki edecek bir düzeyde olmadığı bulgusu elde edilmiştir.

Uslu & Avcı (2020) çalışmalarında Köyceğiz'de yerel halkın Cittaslow (sakin şehir) hareketine bakış açısını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, yerel halkın bakış açısının demografik değişkenlere göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda, yerel halkın sakin şehir hareketine ilişkin bakış açısının ekonomik ve kültürel etkiler açısından olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırmalar ışığında Perşembe ilçesinde paydaşların sakin şehir algısı, sakin şehir olma ile ilgili görüşleri merak konusu olmuştur. Buradan yola çıkarak bu çalışmada Perşembe'deki paydaşların sakin şehir uygulamalarına ve yaklaşımlarına yönelik görüşlerinin ele alınması amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Nitel araştırmada bir konu hakkında daha fazla şey öğrenme, hatta onu geliştirme isteği ve sorulara daha detaylı cevap bulma gibi motivasyonlar yer almaktadır (Merriam, 2015). Böylelikle sakin şehir Perşembe'nin sakin şehir olma sürecinde ve sonrasında gerçekleşen uygulamalara ilişkin daha detaylı bilgi edinileceği düşünülmektedir. Araştırma deseni olarak durum çalışması tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan durum çalışması ile ilgili farklı fikirler bulunmaktadır. Durum çalışması, vaka/ örnek olay gibi isimlerle de anılmaktadır (Subaşı & Okumuş, 2017). Gerçek yaşamın, güncel bağlam ya da ortamın

içindeki bir durumun araştırılmasını gerektiren yaklaşım durum çalışmasıdır (Yin, 2003). Merriam (2015)'e göre durum çalışması, sınırlı bir sistemin derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmadaki durum ise Perşembe ilçesinin sakin şehir olma durumu ve sürecidir.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmada Sakin Şehir Perşembe'deki paydaşlar örnekleme dâhil edilmiştir. 2 esnaf, 2 akademisyen, 1 yüksek ziraat mühendisi/ Perşembe Sakin Şehir Üretici Kadınlar Derneği Başkanı (STK), 1 restoran işletmecisi, 1 öğrenci, 1 otel sahibi, 1 taksi şoförü ve 1 otel çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların belirlenmesinde amaçlı ve kartopu örnekleme yöntemleri tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme/yargılayıcı örnekleme geliştirilirken araştırmacılar sosyal dünyaları temsil eden katılımcıları seçerken bazı gruplarla ilgili özel bilgilerini ya da deneyimlerini kullanmaktadırlar. Kartopu/ zincirleme örnekleme ise ilgilenilen özelliğe sahip birkaç kişiyi belirleyip sonra onlarla görüşme yaparak bu katılımcıların özelliklerine sahip kişilerin isimleri (yönlendirme) sorulmakta ve katılımcı zinciri oluşturulmaktadır (Berg & Lune, 2015).

Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Veri toplama yönteminde görüşme ve doküman inceleme tekniği tercih edilmiştir. Araştırmada öncelikle sakin şehir ve Perşembe ilçesi ile ilgili dokümanlar incelenmiş, ayrıca yarı yapılandırılmış soru formunu oluşturmak için elde edilen kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırma sorularının oluşturulmasında öncelikle kapalı kod sisteminden yararlanılmış ve literatür doğrultusunda ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Bununla birlikte sahadan gelen veriler ışığında açık kod sistemiyle ana temalar ve alt temalar yeniden değerlendirilmiştir. Hazırlanan görüşme formunun etik açıdan uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla "İğdir Üniversitesi 13.07.2020 tarihli 2020/22 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır. Veri toplama sürecinde bireysel görüşme tercih edilmiştir. Görüşme, araştırmacının ilgili kişilere kapalı uçludan açık uçluya uzanan bir yelpazede sorular sorarak bilgi topladığı bir süreçtir (Buran, 2017). 8- 17 Temmuz 2020 tarihleri arasında katılımcılarla görüşmeler, ortalama 50 dakika sürmüştür. Görüşme sürecinde gönüllülük esasına dikkat edilmiştir.

Durum çalışması araştırması, araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar) hakkında çoklu bilgi kaynakları aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı, bir durum betimlemesi ya da durum temaları ortaya

koyduğu nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013). Bu kapsamda Perşembe'nin sakin şehir üyeliğine ve buna yönelik yapılan uygulamalara ilişkin Perşembe'de bulunan paydaşlara aşağıda belirtilen 9 soruluk yarı yapılandırılmış mülakat formu yöneltilmiştir. Sakin şehir literatürüne (Miele, 2008; Bahtiyar Karadeniz, 2014; Kabacık, 2015; Numanoğlu & Güçer, 2018; Cittaslow Türkiye, 2020) ve sürdürülebilir gelişim (Butler, 1991; Chichilnisky, 1997) literatürüne dayanarak oluşturulan sorular yazarlar tarafından düzenlenmiştir.

1. Sakin şehir kavramı/olgusu sizin için ne ifade ediyor?
2. Sakin şehir olma sürecinde ve sonrasında sizlere bilgilendirme yapıldı mı?
3. Sizce sakin şehir olmada amaç neydi? Neden Perşembe sakin şehir olmak istedi?
4. Sakin şehir olma amacı sürdürülebilirlik mi turizm hareketliliğinin artması mı?
5. Sakin şehir nasıl olmalı?
6. Sakin şehir olduğunuzda ne bekliyordunuz? Bu beklentiler karşılandı mı?
7. Sakin şehir bağlamında Perşembe'de eksik gördüğünüz ve tamamlanması gereken noktalar neler?
8. Sakin şehir olduktan sonra Perşembe'de ne değişti? Ne gibi uygulamalar oldu?
9. Sakin şehir olmanın size/kurumunuza ve Perşembe'ye katkısı ne oldu?

Verilerin Analizi

Veri analiz yönteminde içerik analizinden faydalanılmıştır. Genel anlamda içerik analizi, çeşitli yazılı

dokümanlar, fotoğraflar, videolar ve ses kayıtlarını da içeren ve insanlar arasında gerçekleşen çeşitli iletişim şekillerinde uygulanabilmektedir (Berg & Lune, 2015). İçerik analizi, bir veya birçok metnin içindeki sözcüklerin, kavramların, temaların, deyimlerin, karakterlerin veya cümlelerin varlıklarını belirlemek ve onları sayıya dökmek için kullanılmaktadır. Metnin olmadığı, konuşmalar ve görüşmeler gibi sözlü iletişim araçları kullanıldığında bunlar yazıya dökülmekte ve incelenmektedir (Kızıltepe, 2017). Araştırma kapsamında da yapılan görüşmeler öncelikle yazıya dökülmüş ve sonrasında inceleme yapılmıştır.

Geçerlik ve Güvenirlik

Nitel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı, önemli bir konudur. Geçerlik ve güvenirlik bu açıdan araştırmalarda en yaygın kullanılan iki ölçüt olarak kabul edilmektedir. Geçerlik araştırma sonuçlarının doğruluğunu konu edinmektedir. Güvenirlik ise araştırma sonuçlarının tekrar edilebilirliği ile ilgilidir. Geçerlikte araştırma alanına olan yakınlık, yüz yüze görüşmeler yoluyla doğrudan ve olayın gerçekleştiği doğal ortam içinde bilgi toplama, elde edilen bilgilerin teyit edilmesi için alana geri gidebilme ve ek bilgi toplama olanlığının olması nitel araştırmada geçerliği oluşturmayı sağlayan önemli özelliklerdir. Güvenirliği sağlayan yöntemler arasında inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık, teyit edilebilirlik gibi kavramlar kullanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Tüm bunların sağlanması ile birlikte araştırmanın güvenirliği kapsamında kodlayıcılar arası uzlaşma sağlanmış ve klasik yöntemlerden biri olan alan uzmanlarına danışma stratejisinden yararlanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULAR

Sakin Şehir Perşembe'deki uygulamalara ilişkin algıyı değerlendirmek için toplamda 10 katılımcı ile

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durum	Meslek
K1	Kadın	30	Lisansüstü	Evli	Yüksek Ziraat Mühendisi/ Perşembe Sakin Şehir Üretici Kadınlar Derneği Başkanı
K2	Erkek	74	Ortaokul	Evli	Restoran İşletmecisi
K3	Kadın	51	Lisansüstü	Evli	Akademisyen
K4	Kadın	21	Lisans	Bekâr	Öğrenci
K5	Erkek	41	Lisansüstü	Evli	Akademisyen
K6	Erkek	58	Lise	Evli	Esnaf
K7	Kadın	55	Lise	Evli	Esnaf
K8	Kadın	60	Lise	Evli	Otel Sahibi
K9	Erkek	47	Lise	Bekâr	Taksi Şoförü
K10	Erkek	37	Ön lisans	Evli	Otel çalışanı

görülmüştür. Katılımcılara ilişkin demografik bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Araştırmaya 5'i kadın ve 5'i erkek olmak üzere 10 katılımcı dâhil olmuştur. Katılımcıların yaş ortalaması 47,4 olarak hesaplanmıştır. Katılımcılardan 3'ü lisansüstü, 1'i lisans, 1'i ön lisans, 4'ü lise ve 1'i ortaokul mezunudur. Katılımcıların 8'i evli ve 2'si bekârdır. Araştırmaya katılanların farklı meslek gruplarından olmasına dikkat edilmiş, 2 esnaf, 2 akademisyen, 1 yüksek ziraat mühendisi/ Perşembe Sakin Şehir Üretici Kadınlar Derneği Başkanı (STK), 1 restoran işletmecisi, 1 öğrenci, 1 otel sahibi, 1 taksi şoförü ve 1 otel çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sürecinde Yerel Yönetimlerden ve İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden istenen görüşme talepleri sonuçsuz kalmış ve bu paydaşlarla görüşme gerçekleştirilememiştir. Görüşmeler süresince veri doyum noktasına ulaşılması ve verilerin tekrar edilmesi sonucunda 10 kişi ile görüşme tamamlanmıştır.

Görüşmeler sonucu elde edilen veriler deşifre edilerek MAXQDA projesi olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın temel kavramlarını ortaya çıkarmak amacıyla

sözcüksel tarama gerçekleştirilmiştir. Sakin şehir Perşembe'deki uygulamaların durumu, Perşembe sınırlı sisteminin içerisinde derinlemesine betimlenmesi ve incelenmesi için öncelikle sakin şehir literatürünün ve sonrasında elde edilen veriler ışığında, ana ve alt temalar belirlenmiştir. Sakin Şehir Perşembe'deki uygulamalara ve yaklaşımlara ilişkin durumu betimlemeye ve incelemeye yönelik birbirinden bağımsız iki araştırmacı tarafından yapılan ana tema ve alt tema karşılaştırması sonucunda 3 ana tema ve 12 alt tema oluşturulmuştur. Ana ve alt temalara ilişkin detaylar Tablo 2'de açıklanmaktadır.

Tablo 2'de açıklanan tema ve alt temalara ilişkin betimsel analizler yapılmış olup, verilerin görselleştirilmesi için kelime bulutu, yüzde grafiği ve kod- alt kod bölümler modeli kullanılmıştır. Sakin şehir Perşembe'ye ilişkin anahtar kavramları ortaya çıkarabilmek için ilk olarak kelime frekans analizleri yapılmıştır. Kelime frekansları MAXQDA (demo) yazılımının MAX-Dicto modülü ile elde edilmiş kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiştir. Elde edilen veriler içerisinde sık tekrarlanan ve tek başına anlamı olmayan (fakat, bir

Tablo 2. Ana ve Alt Temalara İlişkin Açıklamalar

Ana Temalar	Alt Temalar	Açıklamalar
Sakin Şehir Algısı	Sakin Şehir Farkındalığı	Paydaşların, sakin şehir olma süreci, sakin şehir özellikleri ve sakin şehre ilişkin bildiklerinin tümünü ifade etmektedir.
	Paydaşların bilgilendirilmesi	Sakin şehir olma sürecinde, tüm paydaşların sakin şehir hakkında bilgilendirilmesini ifade etmektedir.
	Olumlu algı/Benimseme	Perşembe'nin sakin şehir olma süreci ve olduktan sonraki sürece ilişkin paydaşların olumlu tutum, düşünce ve algılamalarını ifade etmektedir.
	Olumsuz Algı/Benimsememe	Perşembe'nin sakin şehir olma süreci ve olduktan sonraki sürece ilişkin paydaşların olumsuz tutum, düşünce ve algılamalarını ifade etmektedir.
	Topluma/ Kuruma Katkı	Sakin şehrin paydaşların içinde bulunduğu topluma, kuruma, sivil toplum kuruluşuna, işletmelerine ekonomik, sosyo-kültürel, çevresel vb. katkıları ifade etmektedir.
Sürdürülebilir Kent Yaşamı	Sürdürülebilir Altyapı	Sakin şehir olduktan sonra Perşembe'nin altyapısının sürdürülebilir ilkelere uygun bir şekilde geliştirilmesini ifade etmektedir.
	Sürdürülebilir Doğa ve Çevre	Sakin şehir olma kriterleri doğrultusunda doğanın ve çevrenin sürdürülebilir ilkelere uygun bir şekilde korunmasını ifade etmektedir.
	Sakin Şehir Kriterlerine Uygun Koruma	Perşembe'nin sakin şehir kriterlerine uygun bir şekilde geliştirilmesi ve geliştirirken korunmasını ifade etmektedir.
	Ekonomik Kalkınma	Sakin şehir olmanın hem Perşembe'ye hem de Ordu iline ekonomik katkı sağlaması ve çarpan etkisi ile şehrin ekonomisinin kalkınmasını ifade etmektedir.
Turizm Gelişimi	Yatırım İçin Fikir ve Beklentiler	Paydaşların turizm gelişimine yönelik planladıkları, girişimde buldukları veya fikir olarak belirttikleri yatırım ve beklentileri ifade etmektedir.
	Turizm Paydaşlarının İletişimi	Sakin şehir paydaşlarının turizmin gelişimi için gerçekleştirdikleri her türlü iletişim sürecini ifade etmektedir.
	Turizm Gelişimi İçin Beklenti	Sakin şehir Perşembe'de turizm hareketlerinin gerçekleşmesi ve artması için paydaşların beklentilerini, taleplerini ve isteklerini ifade etmektedir.

kaç, dolayısıyla, birlikte, ancak, veya, gibi) kelimelerin bulunduğu hariç listesi uygulanarak kelime bulutuna son hali verilmiştir.

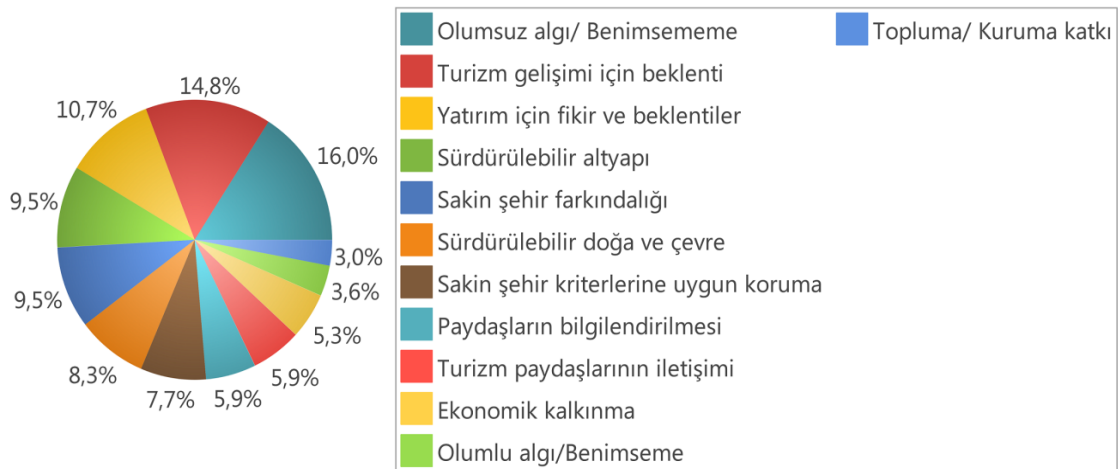
Tablo 2' de belirtildiği gibi araştırmanın 3 ana teması bulunmaktadır. Bunlar *Sakin Şehir Algısı*, *Sürdürülebilir Kent Yaşamı* ve *Turizm Gelişimi*' dir. Sakin



Şekil 1. Kelime Frekanslarına İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutuna göre sakin şehir Perşembe'ye ilişkin 3002 kelime frekansı ile 100 kelime grubu tespit edilmiştir. Şekil 1'de kelimeler, frekansı ile doğru orantılı biçimde büyük veya küçük olarak gösterilmiştir. Kelime bulutunda ilk göze çarpan kelimeler ve frekansları; sakin (90), şehir (95), Perşembe (87), turizm (37), yerel (20), turist (15), belediye (18), güzel (18), halk (11), eksik (11), yer (11), Ordu (9), yöresel (7) olmak üzere sıralanmaktadır.

Şehir Algısı ana teması 64 kez kodlanmış ve en çok tekrarlanan ana tema olmuştur. *Turizm Gelişimi* ana teması 53 kez ve *Sürdürülebilir Kent Yaşamı* ise 52 kez kodlanmıştır. Sakin şehir algısı ana temasına ve onun alt temalarına bakıldığında olumsuz algı/ benimsememe ağırlıklı olmakla birlikte olumlu düşünceler de söz konusudur. Sakin şehir algısına yönelik paydaşların turizm gelişimi veya ekonomik gelişime yönelik beklentileri

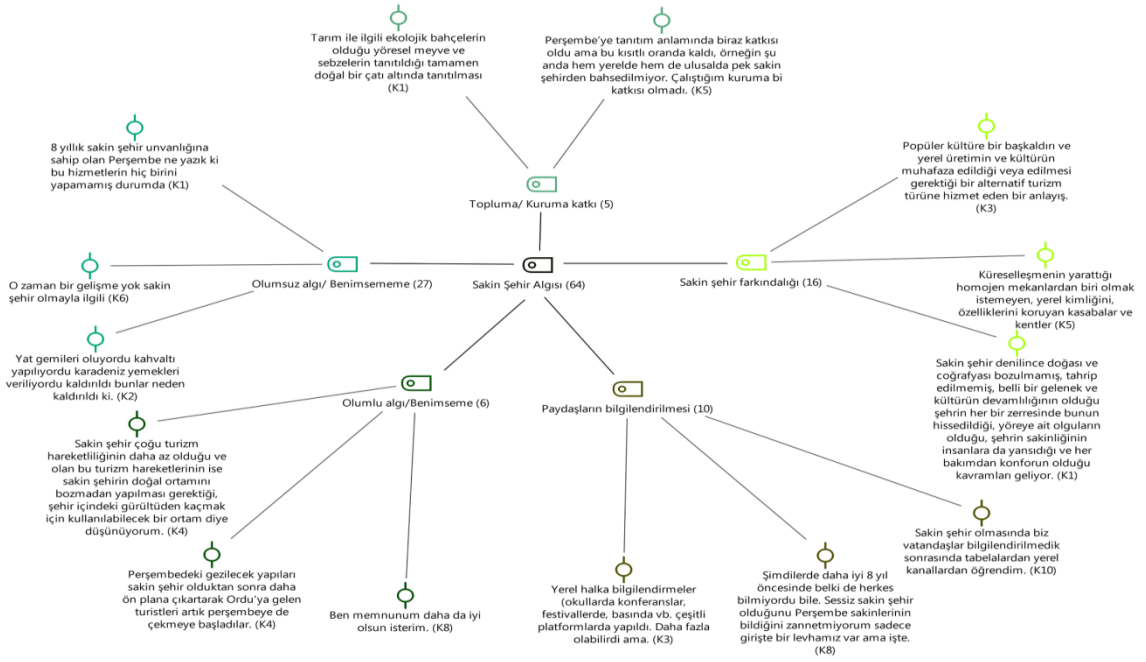


Şekil 2. Alt Temalara İlişkin Yüzde Grafiği

fazla olduğundan, beklentilerin karşılanmaması sonucunda olumlu algıların azaldığı söylenebilir. Özellikle esnafın ve taksi şoförlerinin, Perşembe'nin sakin şehir olmak yerine hızlı yaşamın hüküm sürdüğü, daha fazla turistin ağırlandığı ve ekonominin daha canlı olduğu şehirlere benzemesi yönünde taleplerinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Şekil 2'de alt temalara yönelik yüzde grafikleri verilmiş ve alt temalar oranlarına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda en çok bahsedilen alt temanın, Sakin Şehir Algısı ana temasının altındaki *olumsuz algı/benimsememe* %16'lık bir oranla ön plana çıktığı görülmektedir. Paydaşların, Perşembe'nin sakin şehir olma sürecinden memnun olmadıkları sonucuna ulaşmakta ve turizm gelişimi için beklenti alt temasının %14,8'lik oranla bunu desteklediği görülmektedir. 2012 yılından bu yana turizm gelişimi için büyük yatırımların gerçekleşmediği, otel işletmelerinin sayısının ve yatak kapasitesinin yeterli olmadığı anlamına gelmekte ve paydaşlar turizm gelişimi bağlamında yatırım için fikir ve beklentilerin (%10,7) olması gerektiğini belirtmektedirler.

Şekil 3'teki kod-alt kod bölümler modelinde sakin şehir algısı ana temasına yönelik kodlanma sıklığı belirlenmiş ve alt temalara ilişkin katılımcıların ifadelerine yer verilmiştir. Sakin şehir algısı ana temasının en çok tekrarlanan alt teması olumsuz algı/benimsememe (27) olmuştur. En az tekrarlanan alt tema ise topluma/kuruma katkı (5) alt temasıdır. Katılımcıların sakin şehir tanımlamaları dikkat çekmektedir. **K1** sakin şehri "...sakin şehir denilince doğası ve coğrafyası bozulmamış, tahrip edilmemiş, belli bir gelenek ve kültürün devamlılığının olduğu, şehrin her bir zerresinde bunun hissedildiği, yöreye ait olguların olduğu, şehrin sakinliğinin insanlara da yansıdığı ve her bakımdan konforun olduğu kavramlar geliyor..." şeklinde tanımlamaktadır. Bir diğer katılımcı olan **K5** "...küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini, özelliklerini koruyan kasabalar ve kentler..." ve **K3** ise sakin şehri "...popüler kültüre bir başkaldırı ve yerel üretimin ve kültürün muhafaza edildiği veya edilmesi gerektiği bir alternatif turizm türüne hizmet eden bir anlayış..." şeklinde tanımlamaktadır. Şekil 3'teki ifadelerle bakıldığında sakin şehir Perşembe'nin 8 yılda

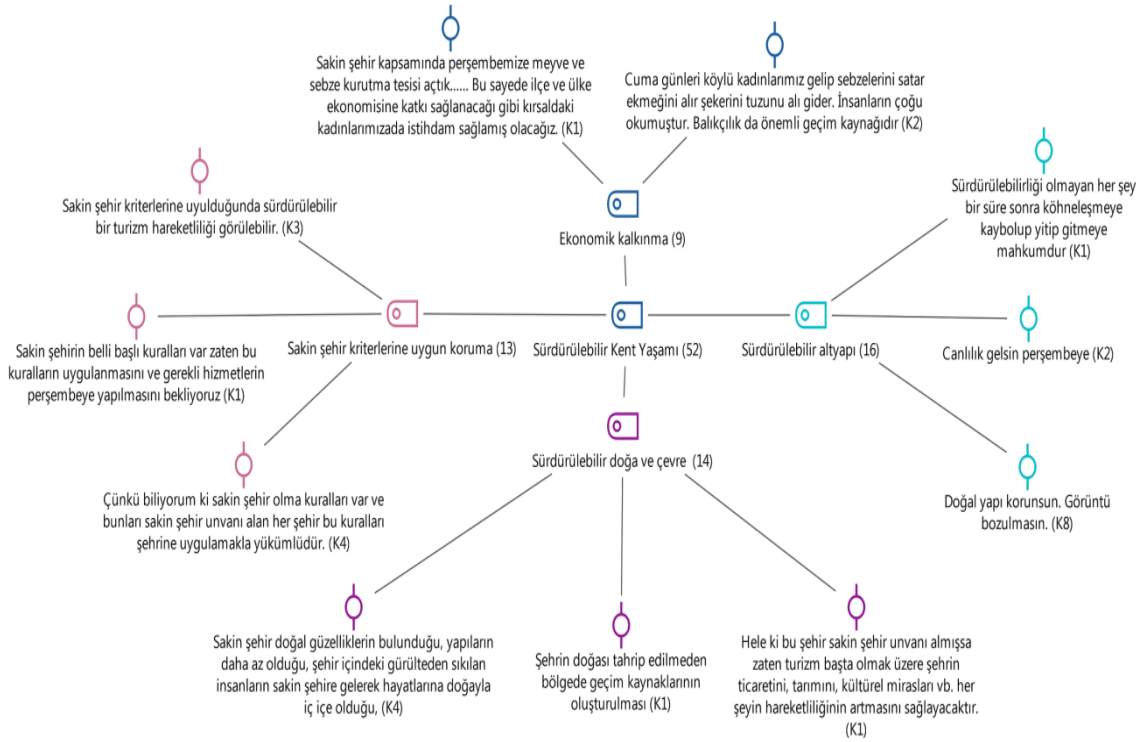


Şekil 3. Sakin Şehir Algısı Ana Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Şehrin çok fazla bozulmadığı, sakin şehir kriterlerine uygun olarak sürdürülebilirlik ilkelerinin uygulandığı, sakin şehrin ne olduğuna yönelik algının zamanla gelişmeye başladığı fakat ekonomik gelişim ve turizm yatırımları paydaşlar tarafından daha az bahsedildiği veya bu konular hakkında karamsar oldukları söylenebilmektedir.

sakin şehir olma ile ilgili uygulamaları belirli bir düzeye getirdiği fakat sakin şehir ile ilgili farkındalığı yüksek olan halkın beklentilerini tespit etmeye yönelik uygulamaların geri planda kaldığı varsayılmaktadır.

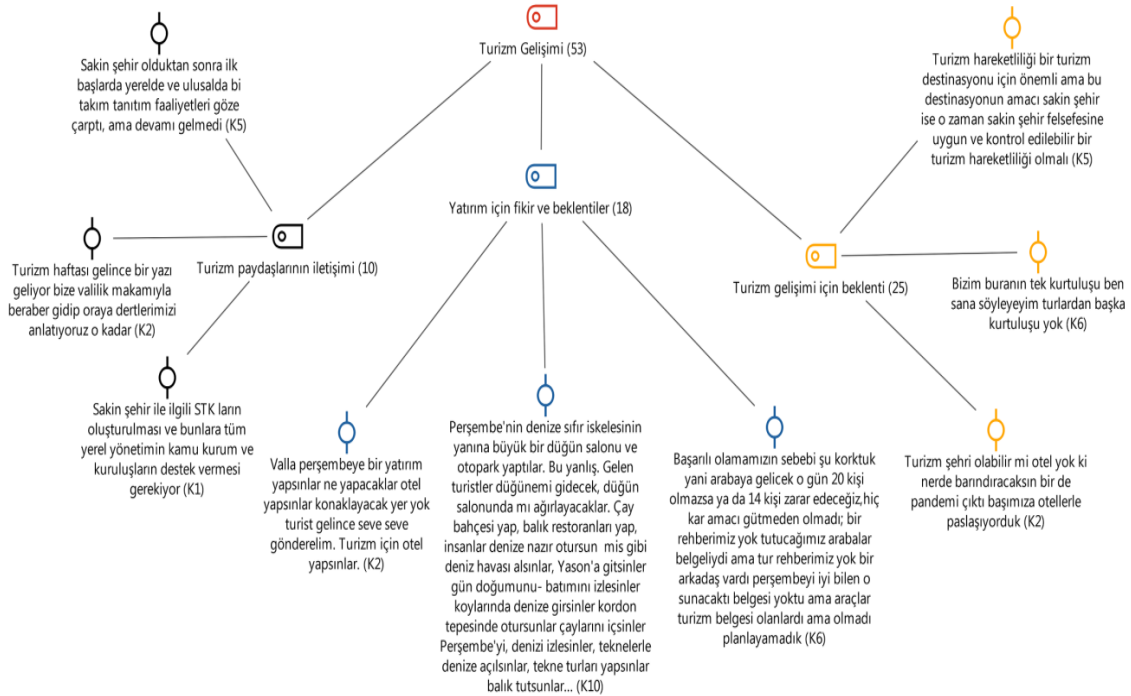
Sakin şehirlerin en önemli özelliklerinden biri sürdürülebilirlik ilkesine dayalı olmasıdır. Bu nedenle sakin şehir kriterlerine uygun bir şekilde koruma,



Şekil 4. Sürdürülebilir Kent Yaşamı Ana Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

sürdürülebilir altyapı gelişimi, sürdürülebilir doğa ve çevre ve sürdürülebilir altyapı alt temaları hem literatüre hem de elde edilen verilere göre belirlenmiştir.

Katılımcıların oldukça hassas yaklaştıkları sürdürülebilir kent yaşamı ana teması Perşembe'nin doğasının henüz bozulmadığına yönelik ifadeleri içermektedir.



Şekil 5. Turizm Gelişimi Ana Temasına İlişkin Kod-Alt Kod Bölümler Modeli

Bu ana tema içindeki *sürdürülebilir altyapı* alt teması (16) en sık tekrarlanan alt tema olmuştur. **K8** tarafından ifade edilen "...canlılık gelsin Perşembe'ye..." ifadesi henüz sakin şehrin diğer kalabalık şehirlerle benzemeden sakinliği korumaya devam ettiğine işaret etmektedir. Diğer yandan sürdürülebilir doğa ve çevre alt teması (14) doğrultusunda **K1**'in ifade ettiği "...hele ki bu şehir sakin şehir unvanı almışsa zaten turizm başta olmak üzere şehrin ticaretini, tarımını, kültürel mirasları vb. her şeyin hareketliliğinin artmasını sağlayacaktır..." cümlesinden sakin şehrin aynı zamanda bir turizm şehri olabileceği anlamı çıkarılmaktadır. Bir yer sakin şehir unvanı almışsa o yere tarım, ticaret, turizm yatırımları ve teşvikleri ile canlılık gelebilmektedir. Bu sayede bu ana tema altında daha az bahsedilen *ekonomik kalkınma* (9) bölgedeki esnafın, restoran işletmecisinin, otel sahibinin ve diğer birçok paydaşın sürdürülebilir kent yaşamını daha kaliteli algılamalarına olanak tanıyabilecektir.

Turizm gelişimi ve turist sayısındaki artış bakımından Ordu ili gittikçe dikkat çeken şehirler arasında yer almaktadır. 2018 yılında Ordu'da yerli turist sayısı 737.694 iken, 2019 yılında %15'lik artışla bu sayı 849.695 olmuştur. Benzer şekilde, 2018 yılında 110.692 olan yabancı turist sayısı, %7'lik artışla 118.046 olarak saptanmıştır. Toplamda ise, 2018 yılına oranla %14'lük bir artışla 2019 yılında Ordu'da 967.741 yerli ve yabancı turist konaklama yapmıştır (www.ordu.gov.tr, 2020). Fakat sakin şehir Perşembe'de henüz turizm hareketliliği istenilen seviyeye ulaşmamıştır. Bu durum paydaşların beklentilerinin ve turizm gelişimi yönündeki isteklerinin artmasına sebep olabilmektedir. Şekil 5'teki turizm gelişimi ana temasına ilişkin kod- alt kod bölümler modelindeki frekanslara göre en sık tekrarlanan alt temanın *turizm gelişimi için beklenti* (25) olduğu tespit edilmiştir. Perşembe'nin turizm şehri olabilmesi için konaklama altyapısının sağlanması gerektiği, turların sayısının artması gerektiği ve tüm bu gelişimin sakin şehir felsefesine uygun olarak geliştirilebileceği sonucuna ulaşılmaktadır. **K2** buna ilişkin ifadesinde "... turizm şehri olabilir mi? Otel yok ki nerede barınacaksınız, bir de pandemi çıktı başımıza, otellerle paslaşıyorduk..." şeklinde bahsetmektedir. **K6** ise "...bizim buranın kurtuluşu... ben sana söyleyeyim...turlardan başka kurtuluşu yok" şeklinde ifade etmiştir. *Yatırım için fikir ve beklentiler* (18) alt temasında ise **K2** turizm gelişimi için fikrini şu şekilde sunmaktadır "...valla Perşembe'ye bir yatırım yapınlar. Ne yapacaklar? Otel yapınlar. Konaklayacak yer yok. Turist gelince seve seve gönderelim. Turizm için otel yapınlar...". Bu gelişim için *turizm paydaşlarının iletişimi* (10) alt teması içinde paydaşların önerileri bulunmaktadır. **K1** sakin şehir gelişimi için turizm paydaşlarının iletişimi konusundaki görüşünde yerel yönetimlerin, kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının desteğinin

olması gerektiğini vurgulamakta ve bunu şu şekilde ifade etmektedir: "...sakin şehir ile ilgili STK'ların oluşturulması ve bunlara tüm yerel yönetimin kamu kurum ve kuruluşların destek vermesi gerekiyor..."

Alt temalara ilişkin yüzde grafiği, kod- alt kod bölümler modeli doğrultusunda elde edilen sonuçlara göre en sık tekrarlanan alt temalar, olumsuz algı/benimsememe, turizm gelişimi için beklenti, yatırım için fikir ve beklentiler olduğu tespit edilmiştir. En az tekrarlanan alt temalar ise olumlu algı/benimseme ve topluma/kuruma katkı alt temalarıdır. Bu bakımdan araştırmanın sonucu oldukça çarpıcıdır. Sakin şehir olmanın araştırmaya katılanların bakış açısı ile Perşembe'ye katkısı bulunmamaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sakin şehir hareketi şehirlerin kendine özgü kültürel ve tarihsel kaynaklarının korunmasına katkı sağlarken, aynı zamanda sakin şehir, diğer şehirlere kıyasla farklılaştırılmasında ve ziyaretçiler tarafından tercih edilen yerler haline getirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle sakin şehir kriterlerini sağlama potansiyeli bulunan şehirlerin, sakin şehir unvanı alabilmek için bir yarış içinde oldukları söylenebilir (Çoban & Harman, 2016). Sakin şehir olmak çoğu zaman şehirlere büyük avantajlar sağlasa da yerel yönetimlerin sakin şehir olma yolunda ilerlerken paydaşların desteğini alması da önemli bir konu haline gelmektedir. Bu araştırmada Perşembe'nin sakin şehir olduktan sonraki uygulamalara ve yaklaşımlara yönelik paydaş görüşleri değerlendirilmiş ve paydaşların eleştirel bakış açılarına ulaşılmıştır. Elde edilen verilere ilişkin ana ve alt temalar doğrultusunda sakin şehir olmak, Perşembe'nin paydaşları için olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bununla birlikte Ordu'yu çevre illere bağlayan çevre yolunun yapılması ile Perşembe'den geçen sahil yolu atıl kalmış ve bu da sakin şehir olmayı gerekli kılmıştır. Paydaşların bu süreçte alınan kararlara ve uygulamalara dâhil olamamalarının sakin şehir Perşembe'nin geri planda kalmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, özellikle esnaf ve taksi şoförlerinin kazanç elde edememelerinden şikâyet etmeleri ve çözüm olarak turizmi sunmaları; turizmin, Perşembe için büyük bir gelir kaynağı olacağı yönündeki bakış açısını güçlendirmektedir. Bunun için gerekli altyapının sağlanması, yatak kapasitelerinin artırılması, tanıtıma önem verilmesi gibi fikirler ortaya atılmıştır. Sadece turizm bağlamında değil, Perşembe'nin kendi kendine yeten bir ilçe olması ve hatta ihraç edilebilecek tarım ürünlerinin de üretilmesi için sivil toplum kuruluşlarının projeleri söz konusudur. Özellikle kadın iş gücünün ön planda olduğu sosyal

adalet ilkelerinin benimsendiği bir sakin şehir beklentisi hâkimdir. Balıkçılığın ön planda olduğu ve geçim kaynakları arasında önemli bir payı olması söz konusu iken turistik yeme içme tesisi/ balık restoranı gibi girişimlerin yeterli düzeyde olmadığı düşünülmektedir. Turizmin gelişimine ilişkin yerel yönetimlerin desteğinin yeterince hissedilmediği ve tanıtım eksikliklerinin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her şehrin sakin şehir olamayacağı, olsa bile paydaşların ve özellikle paydaşlar içerisinde yerel halkın düşüncelerine önem verilmesi düşüncesi araştırma sonuçları doğrultusunda ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar Perşembe ile ilgili sakin şehir kapsamında yapılmış olan Kabacık'ın (2015), çalışmasını desteklemektedir. Ancak Numanoglu & Güçer (2018) ile Şengül & Atabey'in (2018) çalışmalarında aksi görüşler belirtilmiş ve bu çalışmalarını desteklemeyen sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Sakin şehir kriterlerine uygun olarak turizm gelişimine destek verilmesi için teşvikler gerçekleştirilmesi, başta yerel halk olmak üzere diğer paydaşların iletişim sürecine dâhil olması ve kararların bu doğrultuda alınması araştırmanın kapsamında önerilmektedir. Bununla birlikte turizm gelişimi için birliklerin kurulması, projelerin gerçekleştirilmesi, öncelikle ulusal sonra uluslararası tanıtımın yapılması sakin şehir Perşembe'nin gelişimine katkıda bulunacaktır. Bununla birlikte öne çıkan turistik çekiciliklerin ziyaret edilmesi için seyahat acentelerinin bu alanlara yavaş turizm kapsamında turlar düzenlemesi ve tur güzergâhlarında yer vermesi hem turist deneyimine hem seyahat acentelerinin turistik ürün çeşitliliğine katkı sağlayacaktır. Bu sayede Perşembe'nin tanıtımı üzerinde olumlu etkiler gerçekleşecektir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan topluma katkı düzeyinin en az seviyeden en yüksek seviyeye çıkması olasıdır.

Bu çalışma ile sakin şehir olma sürecinde paydaşların bilgilendirilmesinin ve bunun devamlılığının önemli bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Yerel yönetimler yıllar içinde değişebilmekte ve sakin şehir kavramının sakin şehirlerde sürdürülebilirliği de tehlikeye düşebilmektedir. Paydaşların bu felsefeyi benimsemesi ile farklı yerel yönetimlerin olması halinde de bu felsefenin benimsenip sürdürülebilir hale geleceği düşünülmektedir. Sakin şehir olgusunun anlaşılması için yerel halkın ve tüm paydaşların bilgilendirilmesi daha bilinçli bir gelişimin sağlanmasının önünü açacaktır. Sakin şehire yönelik bilgi düzeyi arttıkça yerel kültürün, toplumsal kimliğin korunması sağlanacak ve birbirine benzeyen turizm destinasyonlarının sayısı azalacak ve özgün destinasyonlar ortaya çıkabilecektir. Bu nedenle bu tür oluşumlarda paydaşların göz ardı edilmemesi, sürecin her aşamasında dâhil edilmesi oluşumun devamlılığı açısından önerilmektedir.

Araştırmanın Teorik Katkısı

Durum çalışması olarak ele alınan araştırmada, sakin şehire yönelik değerlendirmelerin araştırmanın farklı boyutlandırmalara olanak tanıdığı görülmektedir. Ana ve alt tema olarak belirlenen ve hem alan yazından hem de nitel verilerden elde edilen bu boyutlandırmalar nicel çalışmalarda da kullanılabilir. Bir destinasyonun gelişimine yönelik nicel çalışmalarda elde edilemeyen noktaların ise nitel çalışmalar ile tamamlanması ve derinlemesine bilgi elde edilmesi açısından teoride nitel çalışmanın güçlü yönü vurgulanmaktadır. Bu bakımdan gelecekteki çalışmalarda, araştırma deseni olarak farklı bir desen belirlenebileceği gibi odak grup görüşmesi vb. farklı veri toplama yöntemi ile de farklı değerlendirmeler veya bakış açıları elde edilebilir.

Araştırmanın temel sınırlılığı gerek yerel yönetimden gerekse mahalli idareden bir yetkilinin görüşme talebine olumlu cevap vermemesidir. Bundan sonraki araştırmacılara yerel yönetim ve mahalli idarelerden yetkililerle görüşülerek, paydaş gruplarının artırılarak bu çalışmanın tekrarlanması önerilmektedir. Diğer sakin şehirdeki uygulamalarla kıyaslanarak karşılaştırmalı sakin şehir uygulamalarına ilişkin araştırma yapılması Perşembe'nin gelişimi için önemli bir çalışma olacaktır.

KAYNAKÇA

- Alkan, A. (2020). Yerel Paydaşların Cittaslow Şehir Ağına Yönelik Algı ve Tutumlarına İlişkin Bir Araştırma: Ahlat Cittaslow Şehir Örneği. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 261-280
- Bahtiyar Karadeniz, C. (2014). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Sakin Şehir Perşembe. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 84-107.
- Bekdemir, Ü. (2007). *Karadeniz Kıyı Kentleri (Samsun Hopa Arası)*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.
- Buran, A. (2017). Nitel Araştırmada Veri Toplama. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt içinde, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, Analiz ve Yaklaşımları* (s. 43-58). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Butler, R. W. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation*, 201-209.
- Chichilnisky, G. (1997). What Is Sustainable Development? *Land Economics*, 467-491.
- Cittaslow Türkiye. (2020, 08 12). www.cittaslow.org. www.cittaslow.org adresinden alınmıştır
- Coşar, Y. (2013). *Yavaş Şehir (Cittaslow) Olgusunun Turist Davranışları ve Yerel Halkın Kentsel Yaşam Kalitesi Algısına Etkileri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşım Göre Nitel araştırma ve Araştırma Deseni*. (M. Bütün, & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çoban, Ö., & Harman, S. (2016). Yavaş Şehir (Cittaslow) Türkiye Ağı'na Üye Olan Şehirlerin İnternet Sitelerinde Yavaş Şehir Temasının Görünürlüğü Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 235-253.
- Erdoğan, İ. (2005). Orta Karadeniz Bölgesinin Tarihi Coğrafyası. *Orta Karadeniz Kültürü Sempozyumu*, (s. 21-33). Ankara.
- Kabacık, M. (2015). Orta Karadeniz'de Sakin Şehir (Citta Slow) Perşembe: Sakin Şehir Olma Sürecinde Karşılaştığı Sorunlar ve Yöreye Katkıları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 31-46.
- Kızıltepe, Z. (2017). İçerik Analizi. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt içinde, *Nitel Araştırma Yöntem, Teknik, analiz ve Yaklaşımları* (s. 253-266). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Knox, L. P. (2005). Creating Ordinary Places: Slow Cities in a Fast World. *Journal of Urban Design*, 10(1), 1-11.
- Markwell, K., Fullagar, S., & Wilson, E. (2012). Reflecting Upon Slow Travel and Tourism Experience. S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson içinde, *Slow Tourism Experiences and Mobilities* (s. 227-233). UK: Channel View Publication.
- Mayer, H., & Knox, P. L. (2009). Pace of life and quality of life: The slow city charter. M. J. Sirgy, R. Phillips, & D. R. Rahtz içinde, *Community Quality-of-Life Indicators: Best Cases III. Community Quality-of-Life Indicators* (s. 21-40). Dordrecht: Springer.
- Merriam, S. b. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Miele, M. (2008). CittàSlow: Producing Slowness against the Fast Life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Numanoğlu, E., & Güçer, E. (2018). Yerel Halk Açısından Yavaş Şehir Akımı Algısı: Perşembe Örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3(2), 11-22.
- Özdemir, M. (2005). Orta Karadeniz Tarihi Coğrafyasına Başka Bir Bakış. *Orta Karadeniz Kültürü Sempozyumu*, (s. 33-57). Ankara.
- Sezgin, M., & Ünüvar, Ş. (2011). *Sürdürülebilirlik ve Şehir Planlaması Ekseninde Yavaş Şehir*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şengür, Ş., & Atabeyoğlu, Ö. (2018). Slow City Movement: A Case Study Perşembe-Ordu. *Kastamonu University Journal of Engineering and Sciences*, 4(1), 25-33.
- Tüik. (2020). *Türkiye Nüfus İstatistikleri*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Ünal, M., & Zavalı, Y. s. (2016). Küreselleşme Karşısı Bir Hareket: Yavaş Hareketi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 889-912.
- www.ordu.gov.tr. (2020, 01 17). 2019 Yılında 967.741 Yerli ve Yabancı Turist Ordu'da Konaklama Yaptı. 11 3, 2020 tarihinde T.C. Ordu Valiliği: <http://www.ordu.gov.tr/2019-yilinda-967741-yerli-ve-yabanci-turist-orduda-konaklama-yapti> adresinden alındı
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2016). *Perşembe İlçesinin Yavaş Kent Birliğine Dâhil Olmasının Kentsel Yaşam Kalitesine Etkisi*. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, İ., & Çokal, Z. (2019). Yavaş Turizm. Ş. Aydın, & D. Eren içinde, *Alternatif Turizm* (s. 203-218). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*. California: Sage Publications.

Yurtseven, H. R., & Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 263-275.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu Çalışma İçin Iğdır Üniversitesi 13.07.2020 tarihli 2020/22 toplantı sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar = 50%, 2. Yazar = 50%

Extensive Summary

The views of stakeholders on the implementations and approaches in Cittaslow Perşembe

Zeynep ÇOKAL*, Nilgün DEMİREL

INTRODUCTION

In today's world, where sustainability is very important, some communities think that speed should be stopped and started movements. One of these movements is the slow movement that occurs in response to fast consumption. Its slow movement has the belief that one can achieve resistance and change along with it by controlling the rhythm of one's life. This philosophy opens the door to a movement that aims to critically change the patterns of a fast, global, disconnected from nature, consumption-oriented lifestyle (Ünal & Zavalsız, 2016). Sustainability is the basis of its slow movement. In this direction, the slow food movement has started to ensure the sustainability of eating habits and to react to the issue of fast food (Yılmaz & Çokal, 2019). Later, this philosophy was adopted and spread in different fields.

The areas in which this philosophy was most widely adopted in the world have been slow food and slow cities. However, while the main purpose of this philosophy is sustainability, "slow food" and "slow city" movements have begun to be adopted in destinations for different purposes. Especially the slow city title has become a prestige and label for cities. With this label, cities have started to have ideas such as appealing to more masses and even more visitors by increasing their recognition. This creates a situation quite contrary to the essence of the slow city philosophy. This study, it is tried to reveal the perceptions of the stakeholders on the title of the slow city and their perception of the slow city in Perşembe, which is the first slow city of the Black Sea and is within the borders of Ordu province. Besides, this study, it was aimed to determine the views of the stakeholders about the slow city practices in Perşembe.

METHODOLOGY

The qualitative research approach is used in the research. The case study was preferred as a research design. In the data collection method, interview and document examination technique was preferred. In the first stage of the study, documents related to the slow city and Perşembe were examined, and these resources were used to create the semi-structured questionnaire. In forming the research questions, first of all, the closed

code system was used and main themes and sub-themes were determined according to the literature. Besides, the main themes and sub-themes were re-evaluated using the open code system in the light of the data from the participants. Ethics committee approval was obtained for the interview form created. During the data collection process, individual interviews were preferred. During the interview process, the principle of volunteering was paid attention to.

Purposive and snowball sampling methods were preferred in determining the participants. Within the scope of the reliability of the study, a consensus was achieved between the coders, and the strategy of consulting field experts, one of the classical methods, was used. Stakeholders in slow city Perşembe were included in the sample in the research. Interviews were held with 2 tradesmen, 2 academicians, 1 agricultural engineer / President of the Slow City Perşembe Producer Women's Association, 1 restaurant manager, 1 student, 1 hotel manager, 1 taxi driver, and 1 hotel employee. Content analysis was used in the data analysis method.

FINDINGS

Three main themes and 12 sub-themes were created as a result of the comparison made by two independent researchers to describe and examine the situation regarding the practices and approaches in Slow City Perşembe. According to the word cloud, 100-word groups were determined with 3002 word frequency for the slow city Perşembe. The first words that stand out in the word cloud and their frequency; calm (90), city (95), Perşembe (87), tourism (37), local (20), tourist (15), the municipality (18), beautiful (18), public (11), missing (11), place (11), Ordu (9), local (7).

The research has 3 main themes. These are "Slow City Perception", "Sustainable Urban Life" and "Tourism Development". The main theme of "Slow City Perception" was coded 64 times and became the most repeated main theme. The main theme of "Tourism Development" was coded 53 times and "Sustainable Urban Life" 52 times. Sub-themes are; calm city awareness, informing stakeholders, positive perception/adoption, negative perception/non-adoption, contribution to society/institution, sustainable infrastructure, sustainable nature and environment, conservation by slow city criteria, economic development, ideas and expectations for investment, communication of tourism stakeholders, tourism it is in the form of expectation for its development. It is concluded that for Perşembe to become a tourism city, accommodation infrastructure must be provided, the number of tours must increase and all this development can be developed by the slow city philosophy. According to the results obtained in

* Corresponding author at: Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty. zynpcokal@gmail.com

line with the percentage chart of sub-themes, code-sub-code segments model, it was determined that the most frequently repeated sub-themes were negative perception/non-adoption, expectations for tourism development, ideas, and expectations for investment. The least repeated sub-themes are positive perception/adoption and contribution to society/institution. In this respect, the result of the research is quite striking. Being a slow city does not contribute to Persembe from the perspective of the participants.

RESULTS

Although being a slow city often brings great advantages to cities, it is also an important issue that local governments get the support of stakeholders as they move towards becoming a slow city. Being a slow city in line with the main and sub-themes regarding the data obtained creates a negative perception for Persembe's stakeholders. However, with the construction of the ring road connecting Ordu to the surrounding provinces, the coastal road passing through Persembe remained stagnant and this made it necessary to be a slow city. The fact that the stakeholders are not involved in the decisions and practices taken in this process is thought to cause the slow city Persembe to remain in the background.

As a result of the interviews, the complaints of tradesmen and taxi drivers about their inability to make a profit and offering tourism as a solution strengthen the perspective that tourism will be a great source of income for Persembe. Ideas such as providing the necessary infrastructure, increasing bed capacities, giving importance to promotion were put forward for this. It was concluded that the support of local governments was not felt sufficiently and there was also a lack of promotion. The idea that not every city can be a slow city, even if it is, the opinions of the stakeholders and especially the local people among the stakeholders should be emphasized, emerges in line with the research results. These results support the study of Kabacık (2015), which was conducted within the scope of the slow city Persembe. However, the opposite views of the studies of Numanoğlu & Güçer (2018) and Şengül & Atabey (2018) were expressed and results that did not support these studies were revealed.

It is recommended within the scope of the study that incentives to support tourism development by the criteria of the slow city, the involvement of other stakeholders, especially the local people, in the communication process, and those decisions are taken in this direction. However, the establishment of unions for tourism development, realization of projects, national and international promotion will contribute to the development of the slow city Persembe. In this

way, the level of contribution to society emerging as a result of the research may increase from the lowest level to the highest level.

With this study, the importance of informing the stakeholders in the process of being a slow city and its continuity is revealed once again. Local governments can be different over the years, and the sustainability of the concept of the slow movement in slow cities can also be compromised. It is thought that with the adoption of this philosophy by the stakeholders if there are different local governments, this philosophy will be adopted and become sustainable. For this reason, it is recommended that stakeholders should not be ignored in such formations and should be included in every stage of the process for the continuity of the formation.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki*

İlker TÜRKERİ**a, Salim AKYÜREK^b

^a Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gemikonağı/ Lefke / K.K.T.C. iturkeri@eul.edu.tr, Orcid: 0000.0002.2245.8499

^b Yakınoğlu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Lefkoşa / K.K.T.C. salim.akyurek@neu.edu.tr, Orcid: 0000.0001.9763.9633

Öz

Bu araştırmanın amacı, yerel halkın destinasyona yönelik imaj algısının turizme verdiği desteğe olan etkisini belirlemektir. Bu kapsamda, destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemli olduğu ve unsurların hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte yerel halkın destinasyona yönelik “imkanlar”, “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” algısının turizme verdiği destek üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmanın verileri Erzurum ilinde ikamet eden 401 kişiden elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi, etkileşimi belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır. Uygulanan korelasyon ve regresyon analizlerinde destinasyon imajı boyutlarından “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” ile yerel halkın turizme verdiği destek arasında pozitif anlamlı ilişki ve etki saptanmıştır ancak destinasyon imajının “imkanlar” boyutu ile yerel halkın turizme verdiği destek arasında herhangi bir ilişki tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Yerel halk, Destinasyon, Destinasyon imajı, Erzurum.

The Relationship Between the Residents' Perception of Destination Image and Support to Tourism Development

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of residents' perception of the image towards the tourism destination. In this context, it has been tried to be determined which of the elements that build the destination image are important for the residents and which of them constitute the driving force in the residents' support to tourism. In addition to this, the effects of residents' perception of “facilities”, “physical image” and “social environment” of the destination on the support given to tourism have been investigated. The data of the study have been obtained from 401 people residing in Erzurum province. Correlation analysis has been used to determine the relationships between variables, and regression analysis has been used to determine the interaction. The correlation and regression analyses have showed that positive and significant relationship and effect have been determined between the dimensions of “physical image” and “social environment” of the destination image, and the residents' support to tourism but there is no relation between the dimension of “facilities” and resident's support to tourism.

Keywords: Residents, Destinastion, Destinastion image, Erzurum.

JEL CODE: M3, Z3

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.07.2020

Birinci Düzeltme : 19.11.2020

İkinci Düzeltme : 15.02.2021

Kabul : 17.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Türkeri, İ. & Akyürek, S. (2021). Yerel Halkın Destinasyon İmajı Algısı ile Turizm Gelişimine Verdiği Destek Arasındaki İlişki, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 45-59.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Lefke Avrupa Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, E Mail Adresi: iturkeri@eul.edu.tr

GİRİŞ

Etkili ve uygun bir imaj, başarılı bir destinasyon yaratmanın ön koşulu olarak kabul edilmektedir. Bir destinasyona karar verirken o bölgeye ait bilgiler, izlenimler, önyargılar, beklentiler, duygu ve düşünceler ön plana çıkmakta, kısaca karar imajdan etkilenmektedir. Turistler tarafından kabul edilen imaj, turizm destinasyonunun başarısını göstermektedir. Bu imajın hiç oluşmamış olmasının kötü bir imajdan daha iyi olduğu ifade edilmektedir (Üner, Güçer & Taşçı, 2006). Destinasyon kavramı fiziki sınırları olan bir yeri işaret ederken ziyaretçilerin düşüncelerinde oluşan imaj etkisiyle destinasyona konu olan yerlerin sınırları zamana, turistlerin eğilimlerine bağlı olarak değişebilmektedir (Tosun & Jenkins, 1996). Bilincimizdeki bu sınırların çizilmesine söz konusu coğrafyanın dili, dini, tarihi gibi konuların yanı sıra sosyal, idari, politik, ekonomik ve kültürel unsurlarda etki yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle gelenek ve görenekler gibi kültürel faktörler, yerel halkın cana yakınlığı, davranış kalıpları, konuşulan dil, yörenin kültürel yapısı, nüfusun dağılımı ve diğer sosyal faktörler turistlerin destinasyona yönelik algılarını ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Güripek, 2013). Turizmde destinasyon imajı araştırmaları genellikle turistler açısından değerlendirilmiştir (Telisman-Kosuta, 1989; Öter & Erdoğan, 2005; Hosany ve ark., 2006; Yaraşlı, 2007; Ekinci ve ark., 2007; Ceylan, 2011; Albayrak & Özkul, 2013; Ilgaz, 2014; Adnan, 2015; Ural ve ark., 2016; Zengin, 2017; Öztürk & Şahbaz, 2017; Ayaz, Esen & Kılıç, 2020; Çeti & Atay, 2020). Ancak destinasyonlar sadece turistik mekânlar, doğal çekicilikler, kültürel değerlerden ibaret değildir. Turizm destinasyonu denildiğinde turizm çekicilikleri ile birlikte devlet, turizm örgütleri, yerel yönetimler, turistler, turizm işletmeleri, tur operatörleri ve diğer işletmelerin katılımıyla oluşan karmaşık ve bütünsel bir yapı anlaşılmalıdır (Buhalis & Fletcher, 1995; Özdemir, 2007). Sayılan unsurlarla birlikte destinasyon imajı yöre halkı, esnaf, çalışanlar ve hatta diğer turistler hakkında oluşturulan izlenimleri de kapsamaktadır (Gallarza, Saura & Garcia, 2002). Başka bir deyişle kamu kuruluşları, özel sektör, yöre halkı ve turizm tüketicileri baş aktörlerdir (İlban, 2007).

Turizm destinasyonunun sürdürülebilirliği için modern ülkelerde izlenen yaklaşımlar izlenerek, özellikle o bölgede yaşayan yerel halkın varlığını göz ardı etmeyen bütünsel yaklaşımları öngören politikaların oluşturulması gerekmektedir (Tosun, 2001). Bu bağlamda destinasyonların planlanmasında ve geliştirme faaliyetlerinde paydaşlardan birisi olarak kabul edilen yerel halkın oldukça önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir (Sautter & Leisen, 1999; Kahraman & Türkay, 2004). Turizm alanında çalışanların ve turistlere mal ve hizmet sunanların büyük bir çoğunluğu yöre

halkından oluşmaktadır. Turist deneyiminin kalitesinin düzeyi, verilen hizmetlerin kalitesi ve yerel halkın bu konuya bakışına bağlıdır. Turist, bu deneyimini yaşarken destinasyondaki birçok kamu ve özel sektör hizmetlerinden yararlanmakta, yerel halk ve çevreyle etkileşimde bulunmaktadır. Destinasyona yönelik imajın turistler tarafından oluşturulduğu belirtilse de yerel halkın destinasyon hakkındaki algıları, kabullenmeleri ve desteği de destinasyon imajının oluşturulmasında önemli unsurlar arasında yer almaktadır (İlban, 2008: 122; Özdemir, 2008: 124). Destinasyon imajı paydaşların ortak hareket etmelerinden, planları, stratejileri birlikte oluşturmasından güç kazanmaktadır (Ertaş & Gürsoy, 2016). Destinasyonların rekabet avantajı sağlayabilmesi, imajının gücüne bağlıdır. Turizm faaliyetlerinde başarının yakalanabilmesi için yerel halkın planlara ve faaliyetlere katılımı sağlanmalı, onların istek, beklentileri ve konuya yaklaşımları doğru bir şekilde belirlenmelidir (Bryd & Gustke, 2006; İnan ve ark., 2011). Middleton (2009) yerel halkın destinasyon hakkındaki ortak anlayış ve amaç birliği içinde olmalarının destinasyon imajını da güçlendireceğini belirtmektedir. Bu bağlamda yerel halkın duyarlılık göz önüne alınmalı, çevreye uyumlu ve sürdürülebilir projeler geliştirilmeli ve özellikle uygulanacak proje ve yatırımlar için yerel halkın desteğinin alınması gerekmektedir (Toprak, 2015). Yerel halk turistik faaliyetlerin faydasının maliyetinden daha fazla olduğuna inandığı zaman bu faaliyetleri desteklemektedir (Sert, 2017). Diğer yandan sürdürülebilir bir turizm için yerel halkın algılarının ve tutumlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi de gerekmektedir (Akova, 2006). Birçok araştırmacı (Doxey, 1975; Knopp, 1980; Murphy, 1985; Allen ve ark. 1988, Evans- Pritchard, 1989; Long, & Richardson, 1989) yerel halkın turizme yönelik algılarının sürekli olarak ölçülmesi üzerinde görüş birliği sağlamaktadır. Ulusal yazında yerel halkın turizme faaliyetlerine yönelik ilgi, tutum ve görüşlerine yer veren çok sayıda araştırma bulunmaktadır (Tatoğlu, Erdal, & Azaklı, 2002; Yıldırğan, Batman, & Sarıışık, 2015; Toprak, 2015; Ertaş & Gürsoy, 2017; Sert, 2017; Kervankıran & Çuhadar, 2018; Zengin, Bahadır & Toylan, 2019). Ancak yerel halkın destinasyon algısı ve turizmin gelişimine verdiği destek arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçların bu yönüyle literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Erzurum'da uygulaması gerçekleştirilen bu araştırmada, yerel halkın destinasyona yönelik imaj algısının turizme verdiği desteğe olan etkisi belirlenmeye ve destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemli olduğu ve hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç olarak rol oynadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle destinasyon kavramı, imaj ve destinasyon

imajı kavramları irdelenmiş, daha sonra da yerel halkın destinasyon imajına verdiği desteğin önemi tartışılarak oluşturulan hipotezlere yönelik bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçların literatüre katkı sağlamasına ek olarak özeldir. Erzurum ilinde, genelde ülke tamamında destinasyon yönetimi örgütlerinin, destinasyon paydaşlarının ve turizm uygulayıcılarının dikkatini çekeceği, uygulamalara katkı sağlayacağı, destinasyonun gelişimi ve üstünde durulması gereken unsurların ortaya çıkarılması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon

Destinasyon kavramı en genel anlamıyla “varılacak olan yer” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Ancak destinasyon kavramının bu anlamı yeterli kadar açıklayıcı değildir. Bu tanım varılacak yerin konumu, özellikleri ve eylemi gerçekleştirecek kişiler ile ilgili bilgiyi tam olarak vermemektedir. Bu nedenle destinasyon kavramı ile ilgili olarak çeşitli yazarlar tarafından yapılmış tanımlamalara bakmak yararlı olacaktır. Dredge & Jenkins (2007) destinasyonu, kişinin yaşadığı yer dışında seyahat ettiği yer, Leiper (1995) bireylerin ve grupların belli etkinlikler için seyahat ettikleri ve geçici olarak konakladıkları yer olarak tanımlamıştır. Coltman (1989) ise destinasyonu varılacak yerin özelliklerini öne çıkaran bir tanımlamayla farklı özelliklere sahip, ziyaretçilerin ilgisini çeken doğal ve çekicilikleri olan yer olarak ifade etmiştir.

Destinasyon kavramı özellikleri turizmle ve turizmin boyutları ile ilgili bir kavramdır. Bu nedenle anlatılmak istenen bölge kavramı turizm destinasyonudur (Ersun & Arslan, 2011). Turistik destinasyon denildiğinde belirli bir çekiciliği olan, bu çekicilik sonucunda bir talep oluşturan, talebin gerektirdiği ihtiyaçları karşılama özelliği bulunan bir yer parçası anlaşılmaktadır (Usta, 2008). Destinasyon tüketici olarak turistlerin memnuniyetini ve memnuniyetsizliğini yansıtan temel turizm ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ürün ulaşım, eğlence, konaklama, yeme-içme vb. bireysel olarak üretilen mal ve hizmetler olabildiği gibi; dağ, deniz, göl, doğal ve kültürel çevre vb. gibi doğal ya da kamusal mallardan da oluşabilmektedir. Tüm sayılan bu mal ve hizmetler bir marka adı altında destinasyon olarak turistlere sunulmaktadır (Buhalis, 2000). Turizm destinasyonu, ülkeden küçük ancak kentlerden büyük, belirli imajı ve markası olan, çekiciliklere ve çekim merkezlerine, yeterli ulaşım yapısına sahip, çeşitli turistik etkinlik ve faaliyetlerin (festival, karnaval vb.) düzenlendiği, turistik tesisleri bulunan coğrafi bölge olarak tanımlanmaktadır (Hosany, Ekinci & Uysal, 2006). Günümüzde destinasyonlar, farklı mal ve

hizmetlerin birleşiminden oluşan ve farklı tedarikçiler tarafından sunulan bir marka olarak algılanmaktadır. Bu kapsamda destinasyon imajı satın alma davranışını ve destinasyon seçimini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon İmajı

Son zamanlarda bir değer olarak karşımıza çıkan imaj, Seitz (1990) tarafından bilgilenme süreci ve bu sürecin sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanmıştır. Başka bir tanımda ise imajın bilgilere dayandığı, bu anlamda inançların ve izlenimlerin kabul edilen zihinsel yapılarla ilgili olduğu belirtilmiştir (MacKay & Fesenmaier, 1997). Genel anlamda imaj, bireyin bir yer hakkında zihinsel şemalar oluşturması ve bu şemayı düşünceleri ve fikirleri ile bütünleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Baloglu & McCleary, 1999). İmaj tek bir bireyin özelliklerini ifade edebildiği gibi; bir mal, bir hizmet, bir bölge, bir şehir ya da daha geniş bir kavramla bir ülke ile ilgili bütünsel bir zihinsel canlanmayı da ifade etmektedir (Reilly, 1990). Görüldüğü üzere tutumsal bir yapı olarak görülen imaj, yerlerin ve nesnelerin tüm özelliklerini içeren (Kunkel & Berry 1968; Steenkamp & Wedel, 1991) algı ve duyguların bütünü ile ilgili bir kavramdır (Dobni & Zinkhan, 1990).

Birçok araştırmaya konu olan destinasyon imajı kavramına ilk olarak 1975 yılında Hunt'ın yaptığı bir çalışmada rastlanmaktadır (Yaralı, 2007). Hunt çalışmasında turizmin gelişmesinde imajın rolünü araştırmıştır (Hunt, 1975). Hunt'tan sonra yapılan araştırmaların imaj ile seçim ve ziyaret niyeti arasındaki ilişki (Goodrich, 1978; Scott, Schewe & Frederick, 1978; Milman & Pizam, 1995) ve belirli destinasyonlara yönelik algılarının ölçülmesinin üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza, Saura, & Garcia, 2002; O'Leary & Deegan, 2002; Beerli & Martin, 2004; Blumberg, 2005; Bonn ve ark. 2005; Obenour, Lengfelder & Groves, 2005; Ryan & Cave, 2005). Destinasyon imajı ile ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Yapılan bu tanımlamalarda ortak nokta destinasyon imajının genellikle o yere ve nesneye ait bilgilerden, izlenimlerden, fikirlerden, duygular ve düşüncelerden ve hatta önyargılardan oluştuğudur (Lawson & Baud-Bovy, 1977; Kotler, 1994; Milman & Pizam, 1995; Baloglu & McCleary, 1999; Bigne, Sanchez & Sanchez, 2001; Çakmak & İsaac, 2012).

Algısal bir bütünlüğe sahip destinasyon imajının bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır (Dobni & Zinkhan, 1990; Leisen, 2000). Bilişsel bileşen bireyin destinasyon hakkındaki bilgileri, inanışları, düşünceleri ile ilgili iken, duygusal bileşen bireyin destinasyona yönelik hislerini ifade etmektedir. Bilişsel unsurların duygusal unsurlardan daha önce geldiğini ve duygusal unsurların bilişsel unsurlara dayan-

dığı ifade edilmektedir (Russel & Pratt 1980; Anand, Holbrook & Stephens, 1988; Stern & Krakover 1993). Ancak yapılan bazı araştırmalar da her iki bileşenin de imajı farklı düzeyde etkilediğini belirtmektedir (Baloğlu & McCleary, 1999).

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerinde önemli etkisi bulunan bir pazarlama unsurudur. Destinasyon pazarlamasında ilk adım destinasyon imajının oluşturulmasıdır. Destinasyon imajın oluşturulmasını markalaşma, konumlandırma ve vizyonunun ortaya konulması izlemektedir. Bu unsurlar destinasyon pazarlamasını oluşturan ana unsurlardır. Hedef pazarlara ihraç edilen destinasyon imajı aslında bir kimlik yaratma çabasıdır (Kavacık, Zafer & İnal, 2012). Dolayısıyla her destinasyonun kendine özgü benzersiz özellikleri ve imajı vardır (Lertputtarak, 2012). Bu nedenle destinasyon imajının destinasyonların birbirinden farklılaşmasını sağladığı ve gidilecek yerin seçimine karar vermede önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir (Colton, 1987; Hunt 1975; Baloğlu & Bringberg, 1997; Telisman-Kosuta 1989). Turizm hizmetlerinin soyut olma özelliği nedeniyle destinasyonların imajı rekabette önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, günümüzde destinasyonların sayısı gittikçe artmakta ve rekabet genellikle imajlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Kısaca imaj, destinasyonun tercihinde önemli bir değişkendir (Üner, Göçer & Taşçı, 2006). Turistlerin karar verme davranışını etkileyen en önemli unsurun ise destinasyonun imajı olduğu belirtilmektedir (Kavacık ve ark., 2012). Turizmde destinasyonun imajı ise turistlerin turistik ürünleri ve destinasyonun özelliklerini beklentileri yönünde algılamaları olarak ifade edilmektedir (Coshall, 2000). Beklentilerini istedikleri yönde gerçekleştiren turistler o yer hakkında olumlu imaj geliştirmektedir (Leisen, 2001). Turiste en fazla memnuniyet sağlayan destinasyonu olumlu imaja sahip olarak nitelendirilmektedir (Baloğlu & Mangaloğlu, 2001).

Yerel Halkın Destinasyon İmaj Algısı ve Turizme Yönelik Desteği

Sürdürülebilir bir destinasyon için turist-yerel halk etkileşimi ve iletişimi önemlidir. Bu etkileşim ve iletişimin dürüstlük üzerine kurulması, karşılıklı olarak istismara yol açmadan uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu düzlemde geliştirilen ilişkiler destinasyonun yeniden tercihini olumlu yönde etkilemektedir. Bu iletişim ve etkileşim biçimleri sunulan hizmetin ve destinasyonun imajını etkiler sonuç memnuniyet ya da memnuniyetsizlik biçiminde ortaya çıkar (Özdemir, 2007). Kısaca turistlerle yerel halk arasındaki etkileşim turistleri destinasyona yönlendirici unsurlar arasında yer almaktadır (Avcıkurt, 2003: 22). Belirli bilinç ve bilgi seviyesine ulaşmış yerel halk desti-

nasyonun en önemli itici gücünü oluşturmaktadır (Özdemir, 2007). Bu nedenle yerel halkın turistlere karşı davranışları etkileyici bir destinasyon yaratmada önem arz etmektedir. Destinasyonun reklamı ve pazarlanması aşamasında bu durum turistlere verilmiş bir söz olarak karşımıza çıkmaktadır.

Turizm destinasyonlarında ziyaretçilerin gereksinimlerini karşılayacak barınma ve beslenme olanakları ile yeterli ulaşım ve iletişim alt yapısı bulunmalıdır. Bu özellikler kamusal hizmetler ve bölgeye özgü aktivite ve etkinlikler ile desteklenmelidir (Bahar & Kozak, 2005). Bu kapsamda devlet tarafından turizm destinasyonlarına verilen destek ile birlikte yerel halkın da destinasyonun gelişimine verdiği destek kilit bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Prideaux & Cooper, 2002). Çünkü destinasyona yönelik olumlu olarak geliştirilen imaj algısı tanıtım ve pazarlama açısından kayda değer bir öneme sahiptir. Destinasyonda öngörülen turizm çeşidine uygun iklim, doğal güzellik gibi doğal unsurlara bağlı olduğu gibi aynı zamanda alt yapı ve üst yapı olanaklarının geliştirilmesi, fiyat / performans algısı gibi yapay unsurlara da bağlı olarak geliştirilmektedir (Cooper & Hall, 2008; Öter & Özdoğan, 2005). Son yıllarda destinasyon imajına yönelik yoğun bir şekilde gerçekleştirilen çalışmalar destinasyon imajı algısının turistik seçim ve satın alma davranışları üzerinde oldukça önemli etkilere sahip olduğunu göstermektedir (Choi, Tkachenko & Sil, 2011). Destinasyonu temsil edecek yerel halka olumlu imaj algısının aktarılması, destinasyonu yeni tanıyacak ve ziyaret etme eğilimi bulunan kişilere tanıtılması ve ziyaret açısından teşvik edilmesi noktasında göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu kapsamda **“H1: Yerel halkın destinasyona yönelik imkân algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir. Bununla birlikte turistlerin destinasyon memnuniyeti ile memnuniyetsizliğinin nedenleri arasında destinasyona ait fiziksel özellikler de bulunmaktadır (Pekyaman, 2008). Destinasyonun sahip olduğu manzara, tarihi çekim unsurları, mimari yapısı ve doğal güzellikler gibi cazibe unsurları destinasyonun fiziksel imajını geliştirmektedir. Destinasyon yönetiminin amaçları incelendiğinde destinasyon kaynaklarının sürdürülebilirliği, turistik çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi kapsamında yerel halkın desteğinin alınması önemli bir konu olarak karşımıza çıktığından (Özdemir, 2007; Styliadis, ve ark., (2014). **“H2: Yerel halkın destinasyona yönelik fiziksel çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir.

Her ne kadar destinasyon imajının, destinasyonu ziyaret eden veya potansiyel ziyaret edebilecek kişiler tarafından geliştirilmesi beklense de destinasyonda yaşamlarını sürdüren yerel halkın da destinasyona yöne-

lik geliştirdikleri imaj oldukça önemlidir. Destinasyon pazarlanması yerel halkın desteklediği ve önemi gün geçtikçe artan bir unsurdur. Yerel turizm açısından yaratılan ortaklıklara dahil olan yerel halk bölgenin gelişimi için imaj oluşturulmasına da destek vermektedir (King, McVey & Simmons, 2000). Yerel halk tarafından bölge özelliklerini yansıtan davranışlar destinasyonun diğer destinasyonlardan farkını ortaya koymakta, yöre halkının zengin kültürel yapısı, özgünlüğü ve otantikliği destinasyona artı değer katan unsurlar arasında sayılmaktadır. Yerel halkın ve turizm sektöründe hizmet verenlerin misafirperverliği turistlerin zihinlerinde oluşan olumlu imaja katkı koyan unsurlar arasında yer almaktadır. Ayrıca bu misafirperverlik destinasyonun rekabet gücüne de olumlu katkı sağlamaktadır (Güripek, 2013). Bu hususta yerel halk tarafından geliştirilen olumlu destinasyon imajının, yerel halkın bölgedeki turizme verdiği desteği etkileyebileceği ve yerel halk tarafından algılanan destinasyon imajının da destinasyon pazarlamasını etkileyeceği öngörüldüğünden **“H3: Yerel halkın destinasyona yönelik sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır”** hipotezi geliştirilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Turizm bölgesinde çalışanların ve turistlere mal ve hizmet sunanların büyük bir çoğunluğu yöre halkından oluşmaktadır. Turizm destinasyonu barınma, beslenme, eğlenme gibi gereksinimleri karşılayacak unsurlara sahip olan, doğal, tarihi ve kültürel özellikleri ve yerel halkın destekleyici yaklaşımını daha içine alan bir yerdir (Usta, 2008). Bu nedenle destinasyon yönetimi ve gelişiminin bir parçası olarak görülen yerel halkın yaklaşımları, tavır ve hareketleri, davranış kalıpları ile birlikte turizmin bölgesel gelişimi için verdiği destek de önemli bir unsur olarak görülmektedir (Pekyaman, 2008; Kozak, 2003; Yaraşlı, 2007). Bu kapsamda Erzurum’da uygulaması gerçekleştirilen araştırmanın amacı, yerel halkın destinasyona yönelik algısının turizme verdiği desteği olan etkisini belirlemektir. Bu yolla destinasyon imajını oluşturan unsurlardan hangilerinin yerel halk için önemi olduğu ve unsurların hangilerinin yerel halkın turizme verdiği destekte itici güç oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Erzurum ilinde ikamet eden yerel halk oluşturmaktadır. Örneklem hesaplaması Erzurum ilinin nüfusu (768,848 kişi) dikkate alınarak, % 95 güven düzeyinde % 5 örnekleme hatası ile seçilmiştir. Hesaplanan örneklem sayısı 384 kişidir (Ural & Kılıç, 2006: 49). Bu kapsamda ölçek Erzurum

ilinde yaşayan 437 kişiye uygulanmış eksiksiz doldurulan 401 adet anket değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Styliadis ve ark., (2014)’nin destinasyon imajını ölçmek amacıyla önceki çalışmalar ışığında geliştirdikleri 14 maddelik ölçekten ve yerel halkın turizm gelişimine verdiği desteği ölçmek için geliştirdikleri 3 maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS-20 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyebilmek amacıyla korelasyon analizi, etkileşimi belirleyebilmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçeklerin yapı geçerliliğinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Öncelikle Kaiser-Meyer Olkin (,744) ve Barlett Küresellik Testi (0,000) yapılmış ve veri setinin analize uygunluğu tespit edilmiştir. Destinasyon imajı değişkeninin faktör analizinde 6 ifade (“Erzurum’un çekici bir manzarası vardır”, “Erzurum’un havası iç açıcıdır”, “Erzurum etkin kamu hizmetleri sunar (itfaiye, acil servis vb.)”, “Erzurum iyi düzeyde yiyecek-içecek hizmetlerine sahiptir”, “Erzurum alışveriş yapmak için ideal bir yerdir”, “Erzurum temiz ve hijyenik bir şehirdir”) faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu için araştırma kapsamı dışında bırakılmış ve tekrar analize tabi tutularak ifadeler orijinal ölçekten farklı olarak 3 boyutta toplanmıştır. Ayrıca destinasyon imajı ölçeğinin toplam varyansı açıklama oranı %69, 847 olarak belirlenmiştir. Daha sonra ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlik analizi yapılmış cronbach alpha değerlerine bakılmıştır (cronbach alpha: 0,761). Analiz sonucunda ölçeğin alt boyutları da dahil olmak üzere tümünün güvenilirlik düzeyi sosyal bilimler alanında yeterli görülmüş ve ifadeler ilgili alanyazın (Styliadis ve ark., 2014) kapsamında isimlendirme yapılmıştır (Boyut 1:İmkanlar, Boyut 2: Fiziksel Görünüş, Boyut 3: Sosyal Çevre). Destinasyon imajı ölçeğine ait faktör analizi aşağıda verilen Tablo 1 de gösterilmiştir.

Tablo 1. Destinasyon İmajı Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
İmkanlar	Erzurum cazip iş imkanları sunan bir şehirdir.	,828	28,454	0,750
	Erzurum'un toplu taşımacılık sistemi iyi yapılandırılmıştır.	,810		
	Erzurum gece hayatı ve eğlencesi olan bir şehirdir.	,698		
	Erzurum'un etkili bir yerel yönetimi vardır.	,615		
Fiziksel Görünüş	Erzurum'da hoş mimari yapılar bulunmaktadır.	,853	20,927	0,723
	Erzurum ilginç tarihi alanlara ev sahipliği yapmaktadır.	,831		
Sosyal Çevre	Erzurum yaşamak için güven veren bir yerdir.	,879	20,466	0,762
	Erzurum'da ikamet eden kişilerin tutumları ve tavırları dostçadır.	,841		
TOPLAM			69,847	0,761

Bununla birlikte yerel halkın turizme verdiği desteği ölçmek amacıyla kullanılan 3 ifadenin Kaiser-Meyer-Olkin (0,737) ve Barlett Küresellik Testi (0,000) faktör analizine uygunluğunu göstermiş faktör analizine tabi tutulan 3 ifade ("Erzurum'da turizmin daha çok geliştirilmesi gerekmektedir", "Erzurum yerel yönetiminin turizmi teşvik etmek için yatırımlarda bulunması gerekmektedir" ve "Erzurum'u ziyaret eden turist sayısının artması gerekmektedir") orijinal ölçekle uyumlu bir şekilde tek boyut altında toplanmıştır. Yerel halkın turizme verdiği destek değişkeninin toplam varyansı açıklama düzeyi % 85,478 olarak bulunmuş ve cronbach alpha değeri ise 0,915 olarak tespit edilmiştir (Tablo 2).

çoğunluğu (n: 310; %: 77,3) evli, 18-24 (n:228; %59,9) yaş aralığında, düşük gelir düzeyine sahip ve lisans (n: 319; %: 79,6) düzeyinde eğitim almış öğrencilerden (n: 147; % 36,7) oluşmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın örneklemindeki yerel halk Erzurum'da bulunan üç merkez ilçeden sırasıyla en fazla Palandöken (n: 176; %: 43,9), Yakutiye (n: 158; %: 39,4), Aziziye (n: 67, %: 16,7) ilçesinde ikamet etmekte ve ikamet süreleri de ağırlıklı olarak 1-4 yıl arasındadır.

Destinasyon İmajı ve Yerel Halk Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın amaçları doğrultusunda destinasyon imajı ile yerel halkın turizme verdiği destek arasındaki

Tablo 2. Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik
Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek	Erzurum'da turizmin daha çok geliştirilmesi gerekmektedir	85,478	0,915
	Erzurum yerel yönetiminin turizmi teşvik etmek için yatırımlarda bulunması gerekmektedir		
	Erzurum'u ziyaret eden turist sayısının artması gerekmektedir		

BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan kişilerin yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durumu, meslek, aylık gelir, ikamet bölgesi, ikamet süresi, korelasyon analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular yer almaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'de gösterilmiştir.

Araştırmaya katılan Erzurum'da ikamet eden yerel halkın 227'si (%56,6) erkeklerden, 174'ü (%43,4) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların büyük

ilişkinin olup olmadığına dair değişkenlere korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%	İkamet süresi	n	%
Bay	227	56,6	Evli	310	77,3	1-4	127	31,7
						5-9	73	18,2
Bayan	174	43,4	Bekar	91	22,7	10-14	18	4,5
						15-19	54	13,5
						20-24	64	16,0
						25+	65	16,2
Yaş	n	%	Aylık Geliri	n	%	İkamet bölgesi	n	%
18-24	228	59,9	Gelirim yok	197	49,1	Yakutiye	158	39,4
			900-1500	84	20,9			
25-31	119	29,7	1501-2000	39	9,7	Aziziye	67	16,7
32-38	29	7,2	2001-2500	30	7,5			
39-45	16	4,0	2501-3000	22	5,5	Palandöken	176	43,9
46-52	5	1,2	3001-3500	7	1,7			
53-59	4	1,0	3501-4000	9	2,2			
			4001-4500	4	1,0			
			4501-5000	3	0,7			
			5000 ve üzeri	6	1,5			
Eğitim durumu	n	%	Meslek	n	%			
İlköğretim	2	0,5	Çalışmıyorum	51	12,7			
Ortaöğretim	22	5,5	İş yeri sahibi	6	1,5			
Lisans	319	79,6	Öğrenci	147	36,7			
Yüksek Lisans	26	6,5	Özel sektör çalışanı	123	30,7			
Doktora	26	6,5	Kamusektörü çalışanı	74	18,5			

Yapılan analizin sonuçlarına göre destinasyon imajı alt boyutlarından “fiziksel görünüş” anlamlı ($r=290, p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) ve “sosyal çevre” ($r=175, p=0,01$ anlamlılık düzeyinde) yerel halkın turizme verdiği destek ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisi söz konusu iken destinasyon imajının “imkanlar” boyutu yerel halkın turizme verdiği destek ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Destinasyon İmajı ve Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Arasındaki İlişkiyi Gösteren Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon Testi Sonuçları	İmkanlar	Fiziksel Görünüş	Sosyal Çevre	Destek
İmkanlar	1			
Fiziksel Görünüş	,210**	1		
Sosyal Çevre	,345**	,347**	1	
Destek	-,075	,290**	,175**	1

** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki

Yapılan korelasyon analizi ile aralarında ilişki bulunan değişkenler arasında ilişkinin niteliğinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon Analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı değişkeninin “fiziksel görünüş” ($R^2: ,084$) ve “sosyal çevre” ($R^2: ,031$) alt boyutlarının yerel halkın turizme verdiği destek üzerine % 11 civarında anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülürken “imkanlar” boyutunun anlamlı herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte etkisi tespit edilen destinasyon imajı alt boyutlarından “fiziksel görünüş” (Std. Edilmiş Beta: 0,290) ün “sosyal çevre” (Std. Edilmiş Beta: 0,175) alt boyuta göre yerel halkın turizme verdiği destek hususunda daha fazla önem düzeyine sahiptir (Tablo 5).

Tablo 5. Destinasyon İmajı ve Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek Arasındaki İlişkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
İmkanlar	,006	2,687	-,075	-1,510	,132
Fiziksel Görünüş	,084	36,763	,290	6,063	,000
Sosyal Çevre	,031	12,612	,175	3,551	,000

Bağımlı Değişken: Yerel Halkın Turizme Verdiği Destek

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmin amaçlarından birisi de, yerel işletmelere katkı ve gelir sağlayarak destinasyonda yaşayan halkın refah seviyesini arttırmak, ekonomik gelişmeyi desteklemek, aynı zamanda tüm bu süreçte kaynakları korumak ve en iyi şekilde kullanılmasını sağlamaktır (Alp & İçöz, 1994). Bu nedenle turizm amaçları ile destinasyonun amaçları uyum içinde olmalı, bölgesel çıkarlar desteklenmelidir. Bu yapı içinde yerel halkın ve diğer paydaşların ortak hareket etmeleri oldukça önemlidir. Turistlerin ihtiyaç ve beklentileri karşılandıktan sonra destinasyondan memnun ayrılmalarını destinasyonu tekrar tercih etmesini sağlayan unsurların kontrolü destinasyonun çıkar ortakları ve yerel halkın elindedir. Turistik mal ve hizmetlerin sunumu esnasında turistler bu sektörde çalışanlarla birlikte yerel halk ile de iletişim ve etkileşimde bulunurlar.

Yerel halkın destinasyon imaj algısının turizme ve turizm gelişimine verdiği desteğe olan ilişkisi ve bu ilişkinin niteliği elde edilen regresyon analiz sonuçları ile incelendiğinde, destinasyon imajı alt boyutlarından birini oluşturan ve destinasyonun turistik imkânlarını temsil eden “imkânlar” boyutunun yerel halkın turizme verdiği destek ile herhangi bir etkisi olmadığı görülmektedir. Bu kapsamda yerel halkın destinasyona yönelik imkân algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H:1) hipotezi desteklenmemiştir. Erzurum halkının var olan imkânlar nedeniyle turizmde bir gelişme yaşanacağı düşüncesini taşımadığı, başka bir deyişle var olan imkânların sahip olunan imaj üzerinde herhangi bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Yerel yönetimlerin bu kapsamda yerel halka olumlu bir imaj aşılayacak imkânların geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapması, üst ve alt yapı yatırımlarının artırılarak imajın geliştirilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ancak diğer yandan destinasyon imajının diğer alt boyutları olan “fiziksel görünüş” ve “sosyal çevre” nin yerel halkın turizme verdiği destek üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu kapsamda yerel halkın destinasyona yönelik fiziksel çevre algısının ve sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır. Yerel halkın destinasyona yönelik

fiziksel çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H2) ve yerel halkın destinasyona yönelik sosyal çevre algısının turizme verdiği destek üzerine anlamlı bir etkisi vardır (H3) ” hipotezleri desteklenmiştir. Bununla birlikte destinasyonun fiziksel görünüşü ile ilgili boyutun diğer sosyal çevre boyutuna göre daha fazla etkili olduğu görülmektedir. Elde edilen sonuç 2014 yılında Kavalada yerel halkın destinasyon imaj algısı üzerine yapılan çalışma (Styldis ve ark., 2014) ile benzerlik göstermektedir. Kavala örneğinde görüldüğü gibi Erzurum’un da doğa-kış turizmine uygun iklim ve doğal yapısı ile farklı fiziksel özelliklere ve tarihi ve kültürel mirası, sosyal dokusu, güvenlik ve yerel dostluğun temel unsur olduğu farklı sosyal özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Yerel halkın destinasyon imajı algısı boyutlarından fiziksel ve sosyal boyutun turizme verdiği destek hususunda ön plana çıkması, fiziksel ve sosyal özelliklerin destinasyona benzersizlik kattığını bunun da gerek turistler tarafından gerek yerel halk tarafından algılandığını göstermektedir. Bununla birlikte turizm geliştirme çalışmalarının sadece turistler için önemli olan özellikleri değil, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı kolaylaştırmak için yerel halk tarafından değer verilen çeşitli fiziksel ve sosyal özellikleri de dikkate alınması gerektiği görülmektedir. Ayrıca Erzurum halkının turizme vereceği desteğin yerel halkın dostluğu ve misafirperverliği gibi sosyal hususlarla ilgili olduğu, ancak Erzurum halkının imaj algısının daha fazla görsellik üzerinde kurulu olduğu söylenebilir. Turizmin gelişmesinde paydaş olarak görülen yerel halkın bu tutumu, destinasyonların fiziksel görünüş, peyzaj, alt yapı ve üst yapı gibi kamu destekli yapılacak olan faaliyetlere dikkat çekmektedir. Erzurum halkının, Erzurum’u turistik bir destinasyon olarak algılaması fiziksel görünüşünün geliştirilmesi ile yakından ilgili olduğu düşünülmektedir.

Erzurum’un fiziksel görünüşünün iyileştirilmesi de halkının turistik açıdan bölgeyi sahiplenmesi ve pazarlama faaliyetlerine vereceği destek noktasında önem arz etmektedir. Bu kapsamda tarihi mimarinin kültürel boyutun bir parçası olduğu gerçeğinden yola çıkarak bu yapıların restore edilmesi, çevre ve ören yerlerinin düzenlenmesinin yapılması, yöresel etkinliklerin standartlarının uluslararası standartlara göre yeniden

düzenlenmesi, kültür ve sanat, eğlence merkezlerinin sayısının ve kalitesinin artırılması, yerel halkın soyut ve somut kültürel miras hakkında bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi, şehrin tanıtımı için uluslararası ve ulusal tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin artırılması, yöre halkının bu faaliyetlere katılımlarının sağlanması, ulaşım ve özellikle toplu taşıma sistemi ile ilgili düzenlemelerin yapılması ve yaygınlaştırılması, belediyeler tarafından altyapı ve üst yapı eksikliklerini tamamlanması ve yöre halkına iş imkânı yaratılmasının yöre halkının turizm destinasyonuna verdiği desteği daha da arttıracak değerlendirilmektedir.

Erzurum yerel halkının kültür ile şekillenen karakteri de Erzurum'u bir turizm destinasyonu olarak algılamasına ve destinasyon imajı oluşturmaya büyük ölçü de etki etmektedir. Anadolunun çeşitli kültürlerinin etkisinde kalmış Erzurum sahip olduğu değerler ile Erzurum halkının kişiliğini, bakış açısını ve imaj algısını şekillendirmektedir. Diğer bir deyişle kişi içinde yaşadığı kültürden etkilenmekte bu da karakter kavramı ile açıklanmaktadır (Tezcan, 1987: 275). Türkiye turizm stratejisi 2023 master planı kapsamında Erzurum diğer illerle birlikte bölgede bulunan kış turizmi potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Termal merkezlerinin varlığı artı değer oluşturmaktadır (Turizm Stratejisi, 2023). Turistik bir destinasyon olma yolunda hızlı adımlarla ilerleyen ve kış turizminin yanı sıra kültür turizmi, spor turizmi, yayla ve dağ turizmi gibi turizm çeşitleriyle ön plana çıkan Erzurum'un yerel halkı tarafından da söz konusu turizm çeşitlerini sunabilecek bir turizm destinasyonu olarak görülmesi tanıtım ve pazarlama çalışmaları açısından oldukça önemli olduğu değerlendirilmektedir. Araştırma sonuçlarının destinasyon yönetimi örgütlerine, destinasyon paydaşlarına ve turizm uygulayıcılarına sağlayacağı katkı, destinasyonun gelişimi ve üstünde durulması gereken unsurların ortaya çıkarılması açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir. Alan yazına önemli bir katkı yapacağını düşündüğümüz bu araştırma sonuçlarının, destinasyon yönetim sürecinde yer alacak kişilerin bilgi birikiminin artmasına ve destinasyonla ilgili alacağı kararların daha sağlıklı olmasına yardımcı olacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması. *Journal Of Yaşar University*, 10 (39), 6607-6661.
- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 2 (1).
- Albayrak, A., & Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (6), 15-31.
- Allen L., .H. R. Hafer, P.T. Long, & R. Perdue (1994). Rural Residents Attitudes Toward Recreation and Tourism Development. *Journal of Travel Research* 3 (4): 27-33.
- Alp, T. & İçöz O. (1994). *Ege Bölgesi Turizminin Sektörel Analizi ve Gelişme Stratejileri*, İzmir: EİAD.
- Anand, P., Holbrook, M. & Stephens, D. (1988). The Formation Of Affective Judgments: The Cognitive-Affective Model Versus The Independence Hypothesis. *Journal of Consumer Research*, 15: 386-391.
- Avcıkurt, Cevdet. (2003). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., Esen, Ö. F. & Kılıç, B. (2020). Turist Rehberi Adaylarının Marmaris Destinasyon İmajı Algılarının Metafor Yoluyla İncelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (4), 1511-1526.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baloglu, S. & Bringberg, D. (1997). Affective Image Of Tourism Destinations. *Journal Of Travel Research*, 35(4): 11-15.
- Baloğlu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy As Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22 (1), 1-9.
- Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis—A Case Study Of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25: 623-636.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.

- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing – A Tool For Destination Management? A Case Study From Nelson/Tasman Region, New Zealand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 10 (1).
- Bonn, M. A., Joseph, S. M. & Dai, M. (2005). International versus Domestic Visitors: An Examination Of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43: 294-301.
- Bryd, E. T. & Gustke, L. (2006). Using Decision Trees to Identify Tourism Stakeholders: The Case of Two Eastern North Carolina Countries. *Tourism and Hospitality Research*, 7, 3 (4), 176–193.
- Buhalis, D. & Fletcher, J. (1995). Environmental Impacts On Tourist Destinations: An Economic Analysis. In H. Cocossis And P. Nijkamp (Eds), *Sustainable Tourism Development*, 3–24.
- Ceylan, H. H. (2011). Yerel Kalkınma ve Rekabet Aracı Olarak Şehir Pazarlamasında Yatırımcıların Yatırım Destinasyon Tercih Yapılarının Belirlenmesi ve Uşak Tekstil Sektöründe Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Choi, J., G., Tkachenko, T. & Sil, S. (2011). On the Destination Image of Korea by Russian Tourists. *Tourism Management*, 32, 193 - 194.
- Coltman, M. M. (1989). *Introduction to Travel & Tourism: An International Approach*, USA: Van Nostrand Reinhold.
- Colton, C. (1987). Leisure, Recreation: Tourism A Symbolic Interactionism View. *Annals Of Tourism Research*, 14: 345-360.
- Cooper, C. R. & Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Coshall, J. T. (2000). Measurement Of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research*, 39: 85–9.
- Çakmak, E. & Isaac, R., K. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis of Bethlehem, Palestine. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 124 - 133.
- Çeti, B. & Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31 (1), 31-40. <https://doi.org/10.17123/atad.713564>
- Dobni, D. & Zinkhan G. M. (1990). In Search Of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17: 110-119.
- Doxey, G.V. (1975). A. Causation Theory of Visitor-Resident Irritation: Methodology And Research Inference. *Proceedings of The 6th Annual Conference of the Travel Research Association*. San Diego, CA:Travel Research Association, .195-98.
- Dredge, D. & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*, Australia: John Wiley & Sons.
- Ekinci Y., Sirakaya, E. & Baloğlu, S. (2007). Host Image and Destination Personality. *Tourism Analysis*. 12, 433-446.
- Ersun, N. & Arslan K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 31 (2), 229-248.
- Ertaş, M. & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 159-179.
- Evans-Pritchard, D. (1989). How 'They' See 'Us' – Native American Images of Tourists. *Annals of Tourism Research*, 16, 89-105.
- Gallarza, M. G., Saura I. G. & Garcia H. C. (2002). Destination Image Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1): 56-78.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach To Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 17(2), 2–7.
- Güripek, E. (2013). Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: an Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*. 59(5), 638-642.
- Hosany, S., Ekinci, Y., & Uysal M. (2006). Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places, *Journal Of Business Research*, 59 (5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image As A Factor In Tourism Development. *Journal Of Travel Research*, 13 (3), 1–7.
- Ilgaz, A. (2014). Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası Ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- İlban, M. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), 121-152.

- İlban, O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- İnan, E. A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A., & Akyürek, M. S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11 (3), 487-497.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2004). *Turizm ve Çevre*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kavacık, M., Zafer, S. & İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kervankıran, İ. & Çuhadar, M. (2018). Mardin'de Çekilen Dizi ve Filmlere Dönük Yerel Halkın Algısı. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 44-59. DOI: 10.26677/tutad.2018.23
- King, B., Mcvey, M. & Simmons, D. (2000). A Societal Marketing Approach To National Tourism Planing: Evidence From The South Pacific, *Tourism Management*, 21(4), 407-416.
- Knopp, T.B.(1980). *Tourism The Local Interests and The Function Public Lands. Tourism Planning and Development Issues*, edited By D.E. Hawkins, E.L. Shafer, and J.M.. Rovelstad. Washington, D.C.:George Washington University, ss.225-37.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (8 Th. Ed.)* Paramus, NJ: Prentice Hall İnternational.
- Kozak, M. (2003). Measuring Tourist Satisfaction With Multiple Desrination Attributes. *Tourism Analysis*. 7, 229-240.
- Kunkel, J., H. & Berry, L., L. (1968). A Behavioral Conception Of Retail Image. *Journal Of Marketing*, 32 October: 21- 27.
- Lawson, F., & M. Baud-Bovy (1977). *Tourism And Recreational Development*. London: Architectural Press.
- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press.
- Leisen, B. (2000). Image Sementation: The Case Of A Tourism Destination, *Journal Of Services Marketing*, 15 (9), 51.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case Of A Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*,15(1): 49-66.
- Lertputtarak, S. (2012). "The Relationship Between Destination Image, Food Image, And Revisiting Pattaya, Thailand". *International Journal Of Business And Management*, 7 (5), 111 - 122.
- Long, P.T. & S.L. Richardson (1989). Integreting Recreation and Tourism Development in Small Winter Cities. *Leisure Today*, 26-29.
- Mackay, K. J. & Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 24(3): 537-565.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A.(2009). *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford, Butterworth-Heinemann.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role Of Awareness And Familiarity With A Destination: The Central Florida Case. *Journal Of Travel Research*, 33(3): 21-27.
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach*. London: Routledge.
- O'Leary, S. & Deegan, J. (2002). Peole, Pace, Place: Qualitative And Quantitative Images Of Ireland As A Tourism Destination In France. *Journal Of Vacation Marketing*, 9(3): 213-226.
- Obenour, W., Lengfelder, J. & Groves, D. (2004). The Development Of A Destination Through The Image Assessment Of Six Geographic Markets. *Journal Of Vacation Marketing*, 11(2): 107-119.
- Öter, Z. & Özdoğan, O., N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127 - 138.
- Öter, Z. & Özdoğan, O.N. (2005) Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Y. & Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 3-18.
- Pekyaman, A. (2008). Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Prideaux, B. & Cooper, C. (2002). Marketing And Destination Growth: A Symbiotic Relationship Or Simple Coincidence? *Journal Of Vacation Marketing*, 9 (1), 35-51.

- Reilly, M. D. (1990). Free Elicitation Of Descriptive Adjectives For Tourism Image Assessment. *Journal Of Travel Research*, 28(4): 21–26.
- Russel, J. & Pratt, G. (1980). A Description Of Affective Quality Attributed To Environment. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 38: 311–322.
- Ryan, C. & Cave, J. (2005). Structuring Destination Image: A Qualitative Approach. *Journal of Travel Research*, 44: 143-150.
- Sautter, E., T. & Leisen, B. (1999). Managing Stakeholders a Tourism Planning Model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
- Scott, D. R., Schewe C. D. & Frederick D. G. (1978). A Multi-Brand / Multi-Attribute Model of Tourist State Choice. *Journal Of Travel Research*, Summer: 23-29.
- Seitz, E., (1990). İmaj Reklamının Turizm Pazarlamasındaki Önemi, (Çev.: Ertekin, A.). *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 25-26.
- Sert, A.N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 187-199.
- Steenkamp, J. & Wedel (1991). Segmenting Retail Markets On Store Image Using A Consumer- Based Methodology. *Journal Of Retailing*, 67 (3): 300- 320.
- Stern, E. & Krakover, S. (1993). The Formation Of A Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25: 130–146.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J. & Szivas, E., M. (2014). Residents' Support For Tourism Development: The Role Of Residents' Place Image And Perceived Tourism Impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Tatoğlu E., Erdal F., Özgür H. & Azaklı S. (2002). Resident Attitudes Toward Tourism Impacts: The Case of Kuşadası in Turkey, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (3), 79-100.
- Telisman-Kosuta, R. (1989). *Tourist Destination Image. In The Tourism Marketing And Management Handbook*, Edited By S. Witt And L. Moutinho. London: Prentice Hall, 555-561.
- Tezcan, Mahmut (1987). Erzurum Kültürü ve Kişiliği. *Tarihi Akış İçinde Erzurum Sempozyumu*, Erzurum: 11-14 Mart 1987.
- Toprak, L. (2015). Mardin'de Halkın Turizm Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(54): 201- 218.
- Tosun, C. (2001). Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey. *Tourism Management*, 22 (3), 289-303.
- Tosun, C. & Jenkins, C. L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: The Case Of Turkey. *Tourism Management*. 17 (7), 519-531.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 03 Aralık 2019, <https://sozluk.gov.tr/>
- Türkiye Turizm Stratejisi 2023, (2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ural, T., Tercan, E., Arslan, M. ve Taner, D. (2016). Güçlü Kent Markası Oluşturmada Destinasyon Kişiliği, Bilişsel ve Duygusal İmajın Rolü: Hatay Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (4). 145-160.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Üner, M. M., Güçer, E. & Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2): 189-201.
- Yaraşlı, G. K. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yıldırğan, R., Batman, O. & Saruşık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3 (2), 109-125.
- Zengin E. (2017). Küreselleşme Sürecinde Kent Markalama: Model Önerisi Bartın Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Zengin, E., Bahadır, N.H. & Toylan, N.V. (2019). Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon İmajı Algısı Arasındaki İlişkilerin Araştırılması: Aydın İli Örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Tübitak 4005 Ideathon Özel Sayısı 3 (1), 58-69.

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

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

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

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

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

Katkı Oranı:

1. Yazar = 60%

2. Yazar = 40%

Extensive Summary

The Relationship Between The Residents' Perception of Destination Image and Support to Tourism Development

İlker TÜRKERİ*, Salim AKYÜREK

Introduction

The image, which can be mentioned as a perception in the minds of people towards to an object, person and etc.. Image is a concept that has come to the forefront in marketing literature with the cooperation with products, services and brands. It is known that products, services that have positive image are preferred or purchased more frequently than others. Similarly, it is considered that image is kind of driving force in selecting destinations.

Although the destination image is expected to be developed by those who visit or potentially visit the destination, the image is developed by the residents living in the destination. As one of the stakeholders in destination marketing is the residents, they have been seen as a part of destination management and development that is an important element of the support to the destination by providing regional development of tourism. In this respect, it is foreseen that the positive image of a destination developed by the residents may affect the resident' support for tourism and destination marketing. It is necessary to take into consideration that the positive image perception of the people who will represent the destination needs to be transferred to the people who will newly recognize and tend to visit the destination and also needs to be encouraged for the visit by the residents.

In addition to residents' perception, the positive image also depends on the natural factors such as climate, natural beauty, suitable for the tourism type in the destination, as well as the development of infrastructure and superstructure, and the artificial factors such as price / performance perception (Cooper and Hall, 2008: 217; Öter and Özdoğan, 2005: 130). Erzurum, which has been influenced by various cultures of Anatolia, shapes the personality, perspective and image perception of residents with its values. In other words, people are affected by the culture in which it is explained by the concept of character (Tezcan, 1987: 275). The cultural character of the residents also affects the perception of Erzurum as a tourism destination and the creation of a destination image. Erzurum which come to the fore with the tourism types

such as cultural tourism, sports tourism, tableland and mountain tourism as well as winter tourism, should be also seen as a tourism destination that can offer such tourism types by the residents. The hypotheses developed to investigate this situation are as follows;

- H1: Residents' perception of the facility of destination has a significant effect on tourism support.
- H2: Residents' perception of the physical environment of destination has a significant effect on tourism support.
- H3: Residents' perception of the social environment of destination has a significant effect on tourism support.

Method

Residents, which are seen as a part of destination management and development, are seen as an important element in the support of tourism for regional development as well. In this context, the aim of the study, which was conducted in Erzurum, is to determine the effect of resident's perception of destination image on tourism support. In this way, it has been tried to reveal which of the elements constituting the destination image is important for the residents and which of these elements constitute the driving force in the support of the residents to tourism. It is considered that the results of the research are important for the suggestions to be provided to destination management organizations, destination stakeholders and tourism practitioners. Survey method has been used for data collection in the research. In order to measure the destination image and tourism support, 14-item destination image scale and 3-item tourism support scale developed in the light of previous studies by Styliadis, Biran, Sit and Szivas (2014) have been used. The data of the study has been obtained from residents living in Erzurum.

Results

According to the results of the correlation analysis, the sub-dimensions of destination image that are "physical appearance" ($r = 290$, $p = 0,01$) and "social environment" ($r = 175$, $p = 0,01$) have a positive and significant relationship with the tourism support, while "facilities" the dimension of the destination image does not have a significant relationship with the tourism support (Table 3). In addition to this, regression analysis has been performed to determine the direction of the relationship between the variables. According to the results of the regression analysis, the sub-dimensions of destination image that are "physical

* Corresponding author at: European University of Lefke, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts. E-Mail Address: iturkeri@eul.edu.tr

appearance" (R^2 : 0,084) and "social environment" (R^2 : 0,031) have a significant effect on residents' support to tourism while "facilities" the other sub-dimension has no significant effect on tourism support. However, the sub-dimensions of destination image that is "physical appearance" (Std. Beta: 0,290) has more importance in terms of residents' support to tourism.

Discussion

When the relationship between residents' perception of destination image and its support for tourism and tourism development have been analyzed with the results of the correlation and regression analysis, the "facilities" dimension which constitutes one of the sub-dimensions of the destination image has no relation to tourism support. However, "physical appearance" and "social environment", which are the other sub-dimensions of the destination image, seem to be related to the tourism support provided by residents' to tourism. In addition to this, it is seen that the dimension related to the physical appearance of the destination is more effective than the other social environment dimension.

The support of the residents of Erzurum to tourism seems to be related to social issues such as friendship and hospitality of residents. However, it is seen that the image perception of the residents of Erzurum develops visually outside the facilities and social contents offered by the destination. This attitude of the residents, which is considered as a stakeholder in the development of tourism, draws attention to the publicly supported activities such as physical appearance of the destinations, landscape, infrastructure and superstructure. The perception of Erzurum as a touristic destination by the residents of Erzurum is thought to be closely related to the improvement of its physical appearance. Improving the physical appearance of Erzurum is also important for the touristic ownership and marketing activities.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmine Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma*

Oğuz TÜRKAY^a, Burak ATASOY^{*b}

^a Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye, turkay@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0752-6799

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Sakarya, Türkiye, burakatasoy@subu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9742-8112

Öz

Bu çalışmanın amacı; a) Trabzon ve İstanbul'a gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının önem düzeylerinin tespiti ve b) Hangi motivasyon boyutlarının yayla turizmi destinasyonundan duyulan memnuniyeti, hangi motivasyon boyutlarının da şehir turizmi destinasyondan duyulan memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini, İstanbul (N=121) ve Trabzon (N=194) illerini ziyaret eden 315 Arap turist oluşturmaktadır. Anket uygulaması ile elde edilen veriler çok değişkenli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırma bulguları, Trabzon yaylalarını ziyaret eden Arap turistlerin seyahatlerinden memnuniyetleri üzerinde, iten faktörlerden "heyecan" ve çeken faktörlerden "doğal çekicilikler" ve "siyasi çekicilik" boyutlarının olumlu etki ürettiğini ortaya koymaktadır. Şehir turizmine katılan (İstanbul'u ziyaret eden) Arap turistler için memnuniyete etki eden yegâne seyahat motivasyonu iten faktörler içerisinde değerlendirilen "evden uzaklaşma ve görme" boyutudur. Dolayısıyla Arap pazarında yayla ve şehir turizmi tanıtım ve tutundurma çabalarında bu faktörlere yoğunlaşılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Motivasyonu, Arap Turist, İstanbul, Trabzon.

Effects of Push and Pull Factors on Destination Satisfaction: A Study on Arab Tourists Participating in Highland and City Tourism

Abstract

The aim of this study is; a) Determining the importance level of the travel motivation of Arab tourists coming to Trabzon and Istanbul and b) Determining which motivation dimensions explain the satisfaction of the highland tourism destination, and which motivation dimensions explain the satisfaction of the city tourism destination. The sample of the study consists of 315 Arab tourists visiting Istanbul (N = 121) and Trabzon (N = 194). The data obtained through the survey application were subjected to multivariate statistical analysis. The research findings reveal that the "excitement", which is the driving factor, and the "natural attractions" and "political attractiveness", which are among the driving factors, have a positive effect on the satisfaction of Arab tourists visiting the Trabzon highlands. For Arab tourists participating in city tourism (visiting Istanbul), the only travel motivation factor that affects satisfaction is the "going away from home and seeing" dimension. Therefore, it is recommended to focus on these factors in the promotion and promotion efforts of highland and city tourism in the Arab market.

Keywords: Travel Motivation, Arab Tourist, Istanbul, Trabzon.

JEL CODE: L83, Z33, Z38

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.06.2020

Birinci Düzeltme : 24.10.2020

İkinci Düzeltme : 09.12.2020

Kabul : 04.02.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Türkay, O. & Atasoy, B. (2021). İten ve Çeken Faktörlerin Destinasyon Memnuniyetine Etkileri: Yayla ve Şehir Turizmine Katılan Arap Turistler Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 61-76.

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

** Sorumlu yazar e-posta: Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği. E-Mail Adresi: burakatasoy@subu.edu.tr

GİRİŞ

Turizm endüstrisi, Türkiye'nin ekonomik büyüme ve kalkınmasında önemli rol oynamaktadır. 2018 yılı itibarıyla Türkiye'nin ihracat gelirleri içerisinde %17,5 oranında büyük bir pay turizm endüstrisine aittir (KTB, 2018). Türkiye Turizm Stratejisi (2023) kapsamında 2023 yılında 63 milyon turist ve 86 milyar dolar dış turizm geliri hedeflenmektedir (KTB, 2007). Turizmi değer üreten bir sektör olarak sürdürülebilir bir tarzda geliştirmek için mevcut ve potansiyel turizm pazarlarına ilişkin bilgi edinme, pazarın daha iyi anlaşılması ve bu doğrultuda turizm hareketlerinin yönlendirilmesi gerekmektedir (Prof. Thomas Bania, and Prof. James Jackson UNWTO, 2007). Bu nedenle, turistlerin seyahat motivasyonlarının anlaşılması, seyahat kararı alırken arka planda etkili olan unsurların tespit edilmesi tüm destinasyonlar için oldukça önemlidir (Hsu, Tsai & Wu 2009). Türkiye için de mevcut pazarların analizi kapsamında öncelikle farklı turist kitlelerinin motivasyonları derinlemesine analiz edilmelidir.

Turistlerin tatil kararı almadan önce başlayan ve tatil yeri seçimine kadar geçen süredeki motivasyonlarının bilinmesi turizm destinasyon ve işletmelerinin uzun vadeli pazarlama stratejileri geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Kim & Prideaux, 2005). Motivasyon, kişide davranışta bulunma isteği uyandıran, harekete geçiren ve eylemi tamamlayan ihtiyaç olarak belirtilmektedir (Crompton & McKay 1997). Seyahate çıkma veya turizme bir turist olarak katılmanın da belli motivasyon faktörlerine dayalı olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

Dann (1977), seyahat motivasyonlarının itme ve çekme olmak üzere ikiye ayrıldığını belirtmektedir. İten faktörler, turisti herhangi bir turizm destinasyonuna doğru seyahat etmeye yönlendiren içsel güçler (nostalji, kaçış vb.)'dir. Çeken faktörler ise bir turisti belirli bir turizm destinasyonuna yönelten destinasyona ait çekicilikler (deniz, kum, güneş vb.) şeklinde ifade edilmektedir. İtme ve çekme motivasyonlarının turizm destinasyonları açısından eşzamanlı incelenmesi, turist pazarlarının bölümlendirilmesinde, tanıtım programlarının ve paketlerinin tasarlanmasında ve hedef pazarı geliştirme konularında fayda sağlamaktadır (Baloglu & Uysal, 1996). Diğer taraftan Li, Cai, Lehto ve Huang (2010), seyahat motivasyonlarının turist davranışını anlamada en kritik etken olduğunu ve turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini belirtmektedir. İnsanların seyahat motivasyonlarını ve bu motivasyonların destinasyon seçimi ile ilişkisini bilmek gelecekteki turizm stratejilerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Jang & Cai, 2002).

Belirtilen nedenler Türkiye'yi ziyaret eden farklı yabancı turist pazarlarının motivasyon açısından incelenmesini gerektirmektedir. Bunlardan biri de son

yıllarda artan oranda ziyaret hacmine ulaşan ve belli bölgeler için önemli bir turizm hareketliliğine yol açan Arap turistlerdir. Yılda yaklaşık 2 milyon Arap turist Türkiye'yi ziyaret etmekte ve belirli turizm bölgelerinde ciddi bir turizm hareketliliğine sebep olmaktadır. Yapmış oldukları ortalama harcama miktarının (diğer turist gruplarının 4 katı) yüksek olması dolayısıyla ekonomiye katkısı ve yanı sıra inanç ve kültür yakınlığı Arap turistlerin Türkiye için önemine işaret etmektedir (DOKAP, 2015). Türk turizmi için önemli bir pazar olarak ele alınmasına (Tekin & Demirel 2018) ve belirtilen önemine rağmen Arap turistlerin motivasyonları ve davranışlarını anlamaya yardımcı olacak bilimsel çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bundan dolayı bu çalışma, Türkiye'ye gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemektedir. Bu çalışmanın odak noktasını iki temel boşluğun giderilmesi oluşturmaktadır. Bunlar; a) seyahat motivasyonları itibarıyla Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin incelenmesiyle bu kitlenin iten ve çeken motivasyon unsurlarının önem düzeylerinin tespiti ve b) hangi iten ve çeken seyahat motivasyonlarının şehirleri ziyaret eden ve hangilerinin yaylaları ziyaret eden Arap turistlerin seyahatten duydukları memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir.

Araştırma, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kuramsal çerçeveye yer verilerek iten ve çeken motivasyon faktörleri, Arap turist motivasyonları konusunda mevcut bilgileri de kapsayan konunun teorik arka planı açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'nin iki önemli destinasyonu olarak İstanbul ve Trabzon'u ziyaret eden Arap turistler üzerine yapılan alan çalışmasının yöntemi sunulmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, alan çalışmasıyla ulaşılan bulgular ortaya koyulmakta, son bölümde ise tespit edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Seyahat motivasyonu, turistlerin karar verme süreçlerini ve turist davranışlarını anlamada kilit unsurlardan biri olarak kabul edilmektedir (Crompton and McKay 1997; Li et al., 2010; Dean ve Suhartanto, 2019). Her ne kadar seyahate çıkma kararında etkili olan unsurlar kültürden kültüre veya turist grupları arasında farklılaşsa da (Jang & Cai, 2002), insan neden seyahat eder? sorusu uzun yıllar bilim insanları tarafından irdelenmiştir (Crompton and McKay 1997; Kim & Lee, 2002; Kim, Lee & Klenosky, 2003).

Motivasyon konusunda ilk kabul edilen görüş, Maslow'un ihtiyaçlar teorisi olarak bilinmektedir. Maslow beş ana unsurun motivasyon kaynağı olduğunu belirtmekte ve bunları; fizyolojik, güvenlik, sosyal, kendine saygı duyma ve kendini gerçekleştirme şeklinde ifade

etmektedir (Tikkanen 2007). Maslow'un yaklaşımı davranışlara yönelimde rol oynayan kişisel ihtiyaç ve istekleri ön plana çıkarmaktadır. Crompton (1979) da seyahat motivasyonunu, bireyler arasında bir gerginlik veya dengesizlik hali oluşturan içsel psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) rol oynadığı bir süreç olarak belirtmektedir (Crompton 1979). Turistlerin de farklı turistik ürünlere yönelmesinin ardında yine, farklılaşan kişisel ihtiyaçlar gelmektedir (Park, Reisinger, Kang, 2008). Bunun yanında, turizmin, zamansal, mekânsal, sosyal ve ekonomik parametreler ile hissedilen ihtiyaçları karşılayacak deneyimleri ortaya çıkardığı vurgulanmalıdır (Gnoth 1997). Buna göre turist; hissettiği ihtiyaçlardan hareketle ama bu ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyon özelliklerini de gözeterek bir hedef bölge seçmesi ve orayı ziyareti söz konusudur. Bu bağlamda, turizm hareketlerinin temelinde kişisel ihtiyaç ve istekler yer almaktadır denebilir. Ama bu kişisel ihtiyaç ve istekleri eyleme döndüren motivasyonlar olarak; kişisel ihtiyaçlar oluşturan kendisi ile ve çevresi ile ilgili unsurlar yanında turizm bölgesinin sahip olduğu özellikler ve deneyim olanakları dikkate alınmalıdır.

Alanyazın incelendiğinde; turistlerin seyahat motivasyonuna ilişkin görüşlerin genel olarak "iten ve çeken" faktörler kapsamında şekillendiği anlaşılmaktadır. İtme ve çekme tipolojisinin turist davranışını incelemek için de en uygun yaklaşım olduğu vurgulanmaktadır (Jang & Cai, 2002; Khuong & Ha, 2014). Bu yaklaşım, insanların bir dizi kuvvet tarafından itildiği ve çekildiği için seyahat ettiği görüşünü belirtmektedir. Buna göre insanlar kişisel özelliklerine göre seyahat kararını almaya itilmekte ve öte yandan turizm destinasyonunun sahip olduğu çekicilikler tarafından da bir bölgeye çekilmektedir (Dann 1977). İten faktörler, seyahat etmeyi ön plana çıkaran sosyo-psikolojik motivasyonlarken, çeken faktörler, seyahat etme kararı alındıktan sonra bireyi belirli bir turizm destinasyonuna çeken unsurlardır (Baloglu & Uysal 1996).

Turistleri Seyahate İten Unsurlar

Mohammad ve Som (2010), çalışmasında iten faktörleri; prestij, dinlenme, sosyal ilişkileri geliştirmek, rutinden kaçış, bilgi edinme şeklinde ele almış ve en önemli iten seyahat motivasyonunun prestij olduğunu belirtmiştir. Trimurti ve Utama (2020), Bali'yi ziyaret eden 400 turistin iten motivasyonlarını; dinlenme ve gevşeme, rutinden uzaklaşmak, anlayış ve bilgi almak, yeni yerleri ziyaret etmek, bireylerle tanışmak ve kaynaşmak, refah ve sağlığı genişletmek, fiziksel egzersiz ve sevdiklerinizi görmek şeklinde ele almaktadır. Najib vd., (2020), Endonezyalı ve Malezyalı 400 turistin seyahat motivasyonlarını incelediği çalışmasında; Müslüman normları, sosyal sınıf, aile, dini durum ve arkadaşların seyahate yönlendirici unsurlar olduğunu

tespit etmektedir. Seyitoğlu (2020), Kapadokya bölgesini ziyaret eden 363 yabancı turistin iten seyahat motivasyonunu yenilik ve öğrenme, sosyalleşme, kaçış ve rahatlama ve kişisel gelişim şeklinde ele almaktadır.

Seyahat motivasyonu yazını incelendiğinde; "rutin çevreden kaçış, yenilik arayışı, sosyal tepkime, prestij ve statü, dinlenme & rahatlama, birliktelik" boyutlarının en geniş kabul gören iten faktörler olduğu görülmektedir (Chang & Yuan, 2011; Klenosky, 2002; Park, Reisinger & Kang, 2008).

Destinasyon Çekim Unsurları

Çeken unsurlar, turistin kişisel ihtiyacını gidermek adına önem atfettiği ve deneyimleyerek doyuma ulaştığı destinasyon özellikleridir. Turisti bir destinasyona çeken temel özellikler çoğunlukla aynı veya benzer özelliklerdir. Ancak, her destinasyonun kendine has özelliklerinin değişebileceğinden hareketle çeken unsurların tanımlanmasında da belli oranda farklılaşma olabilmektedir. Örneğin; Trimurti ve Utama (2020), Bali için çeken motivasyonları; Bali mutfağı, tarihi, kültürü, fiyatları ve Bali'deki festivaller olarak ele almaktadır. Chan ve Baum (2007) ise bir ekoturizm destinasyonu ölçeğinde konuyu ele aldıkları için çeken unsurları, doğal çekicilikler ve eko aktiviteler olarak ele almaktadır.

Destinasyon kimliğine bağlı bahsedilen olası farklılaşmaya rağmen bu unsurlar birçok çalışmada; doğal güzellikler, eğlence imkânları, alış-veriş olanakları, yeme-içme hizmetleri, konaklama ve ulaşım olanakları, sportif etkinlikler vb. çekicilikleri ve hizmetleri kapsar şekilde ele alınmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999, Yoon ve Uysal 2005).

Bir destinasyon oldukça farklı çeken özelliklere sahip olabilir. Bir yandan, evlerinden uzakta tatil yapan turistlerin temel ihtiyaçlarının karşılanması ve hatta ziyaretçileri memnun edici destek hizmetlerin olması turizm bölgeleri için hayati önem taşımaktadır (Umans, Ferreira & Leite 2014). Bu bakımdan, destinasyonun çeken özellikleri geleneksel turizm sunumlarını da kapsayacak şekilde genelleştirilebilir özelliklerdir. Bu özellikler; konaklama, ulaştırma, iletişim, yeme-içme gibi unsurları kapsamaktadır. Bu hizmetlerin yerine getirilmediği bir destinasyonda turizmden bahsetmek oldukça zor olmaktadır (Vengesayi, Mavondo & Reisinger 2009). Diğer yandan, turizme katılan sayısı arttıkça turistik ürün veya hizmetlerin de çeşitlendiği görülmektedir. Katılımcılarına sürekli farklı deneyimler sunan turizm (Sandybayev 2016) o kadar hızlı büyümektedir ki, her gün farklı bir özelliğini öne çıkararak pazarda boy gösteren bir destinasyona denk gelmektedir. Dünya turizmi artık turizm bölgelerinin veya ulusların sahip olduğu hemen her kaynaktan

turistik ürün yaratma eğilimindedir (Güllü & Atasoy 2019). Örneğin, son dönemlerde yaşanan gelişmeler turist pazarının değiştiğini ve yeme-içmenin artık tatilin odak noktasını oluşturan önemli bir çekicilik olacağını göstermektedir (Gálvez et al., 2017). Bu bağlamda destinasyonun yöresel mutfağı deneyimleme olanakları sunması bir çekici özellik olacaktır.

Benzer şekilde, bir ülkenin politik imajı da bir turizm çekiciliği olarak rol oynayabilir. Tekin ve Demirel (2018), son zamanlarda Türkiye'nin siyasi çekiciliğinin ve popülerliğinin Arap ülkelerinde daha fazla arttığını belirtmektedir. Arap dünyasında yaşanan siyasi problemlerle Türkiye'nin yakından ilgilenmesi, bu durumun arka planı olarak düşünülebilir. Özellikle kültür ve inanç bakımından Arap turistlerin Türkiye'yi kendilerine yakın görmesi, Türkiye'nin turistik imajını desteklemektedir (Tekin & Demirel 2018).

İten ve Çeken Unsurların Turist Davranışına Etkileri

Seyahat motivasyonlarının turist davranışına etkileri, özellikle memnuniyet ve tekrar satınalma üzerindeki belirleyiciliği farklı örneklemeler üzerinde kanıtlanmıştır. Bayih ve Singh (2020), Etiyopyadaki 386 yerli turist katıldığı çalışmalarında, iten seyahat motivasyonları olarak bilgi & merak, aile ve birliktelik boyutlarını ve çeken seyahat motivasyonları olarak da kültürel miras, etkinlikler ve festivaller ve doğal miras boyutlarını ele almaktadır. Araştırmacılar, iten ve çeken seyahat motivasyonlarının turistlerin genel seyahat memnuniyetini açıkladığını, çeken motivasyon unsurlarının tekrar ziyaret etmeyi ve başkalarına önerme davranışını etkilediğini ortaya koymaktadır. Ngoc ve Trinh (2015)'e göre de, destinasyonun sahip olduğu çekici özelliklere dair algılama, destinasyona yönelik seyahatlerin gerçekleşmesi yanında, destinasyonu tekrar ziyaret niyetini de etkilemektedir.

Çeken unsurların turist davranışına etkilerini ortaya koyan bir kısım çalışma destinasyon imajı kavramı üzerinde durmaktadır. Bu çalışmalarda ele alınan destinasyon imajı unsurları çeken faktörlerin algılanmasını ifade etmektedir ve potansiyel turistlerin bu algılaması destinasyonu tercih üzerinde oldukça etkilidir (Li et al. 2010; Milman & Pizam 1995; Ramkissoon & Uysal 2011).

Arap Turistlerin İten ve Çeken Unsurlar Açısından Değerlendirilmesi

Arap turistleri seyahate iten ve çeken unsurlar konusunda oldukça sınırlı bir literatür söz konusudur. Bogari, Crowther ve Marr (2003) yaptıkları çalışma ile Suudi turistlerin motivasyonlarını araştırmışlardır. Bu kapsamda Suudi Arabistan'da Cidde ve Abha kentlerini

ziyaret eden 505 katılımcıdan anket yoluyla veri elde etmişlerdir. Bu çalışma kapsamında, Suudi turistler tarafından algılanan en önemli itme ve çekme faktörlerinin "kültürel değer" ve "din" olduğunu belirtmişlerdir. Suudi kültürünün İslam dininden etkilenmesinin faktörler üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca çalışma, itme ve çekme faktörleri arasındaki ilişkiyi de doğrulamıştır. Öte yandan Abodeeb, Moyle ve Wilson (2017) ise Arap turistlerin Batı destinasyonlarına neden yönediklerini araştırırken, plajları, hava durumunu ve alışveriş gibi faktörleri önemli çekicilikler olarak tespit etmişlerdir.

Başka bir araştırmada Michael, Wien ve Reisinger (2017), Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) vatandaşlarının Avustralya'ya seyahat nedenlerini araştırmışlardır. Birleşik Arap Emirliklerinde Dubai ve Abu Dabi kentinde kartopu örneklem tekniği kullanılarak ulaşılan 32 kişiyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Yazarlar, BAE toplumunun kendi ülkelerinden kaçtığını, fiziksel ve eğlence ihtiyaçlarının toplumu seyahate zorladığını belirtmişlerdir. Avustralya'nın bu ihtiyaçları karşılaması BAE vatandaşlarınca tercih edilme nedeni olarak düşünülmektedir. Farklı araştırmalarda Arap turistlerin farklı itme ve çekme motivasyonlarınca harekete geçirildiği görülmektedir. Bu durum Türkiye'yi ziyaret eden Arap turistlerin alan yazında söz konusu edilen hangi iten ve çeken unsurlara bağlı hareket ettiğini öngörmeyi güçleştirmektedir.

Çeken vd. (2018) Arap turistlerin Türkiye'ye yönelik ilgisini, sahip olunan doğal güzellikler, tarihi, coğrafi ve kültürel yakınlık, dizi ve filmlerin etkileri ve sosyal medya gibi unsurlara bağlamaktadır. Mengü (2012) ise yaptığı genel değerlendirmede, Arap Dünyası ile olan kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlığının ve ayrıca turizm potansiyeli, dinamik ekonomisi, kentli nüfus olgusu, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yaygın olmasının Türkiye için önemli unsurlar olduğunu ifade etmektedir. Hacıoğlu ve Saylan (2014) da Türkiye'ye yönelik Arap turist talebinin belirli bazı dönemler dışında yıllar itibarıyla sürekli arttığını belirtmekte ve bunda Türkiye'nin bu pazardaki rakiplerinin yaşadığı siyasal istikrarsızlığın etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanında, Türkiye'de yabancıların mülk edinmelerinin kolaylaştırılması, siyasal istikrar ve yüksek ekonomik büyüme, Arap Dünyası ile yakınlaşma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtım çabaları, Türk TV dizileri, Ortadoğu ülkelerinde faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin çabaları da bu artışa etki etmektedir. Araştırmacılara göre, Türkiye'nin Arap Dünyası'na olan kültürel, tarihi ve dini yakınlığı, Türkiye'nin kentli nüfus olgusu, Türkiye'de her türlü turizm çeşidine hizmet verebilecek turizm tesislerinin var olması gibi nedenler de Arap Pazarında Türkiye'yi güçlü kılmaktadır. Kessler (2015) ise Türkiye'yi tüm İslam Dünyası ve özelde Arap Pazarı için sunduğu helal turizm ürünleri, camiler gibi müslümanlar için önemli

olan çekiciliklere sahip olması ve pazarlama stratejileri ile bu pazarda güçlü görmektedir. Tekin ve Demirel (2018), turizm talebinin gelişmesinde Türkiye'nin Arap Dünyasında artan etkisi ve siyasal etkileşimlerine vurgu yapmaktadır. Akbaş ve Tuna (2016) ise Türkiye'nin, yaptığı insani yardımlar, politik söylem ve eylemlerinde hukukun üstünlüğü, insan hakları, evrensel insani değerler ile demokrasiye yaptığı vurgunun artırdığı olumlu algıya bağlı olarak turist talebinin arttığını belirtmektedir. Yapılan çalışmalar iten ve çeken faktörleri tek tek ele almak yerine genel değerlendirmeleri içermekte ve çoğunlukla da kültürel yakınlıkla siyasal ilişkilerin düzeyine vurgu yapmaktadır. Bunun yanında, Arap turisti talep ettiği farklı destinasyonlar ya da turistik ürünler üzerinden değerlendiren ve yayla turisti ile şehir turisti ayrımları kapsamında incelemeye çalışan bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Türkiye'ye yönelik Arap turist kitlelerini harekete geçiren motivasyon unsurlarını alanyazında en yaygın kabul gören özellikler üzerinden değerlendirmeye alıp bu unsurlardan hangilerinin turist memnuniyeti ürettiğini analiz etmek önemli bir bilgi ve bakış sunacaktır. Bununla birlikte, yayla turizmi ürününü deneyimleyen Arap turistlerin memnuniyet düzeylerini Trabzon'u tercih edenler, şehir turizmi ürününü deneyimleyen Arap turistlerin memnuniyet düzeylerini de İstanbul'u tercih edenlerden elde edilen veri ile analiz etmek yoluna gidilmektedir. İki farklı örneklemeden alınan veriler yardımıyla her iki destinasyonu ziyaret edenlerin algıladığı iten ve çeken motivasyon unsurlarının destinasyondan memnuniyete etkileri tespit edilmeye çalışılmakta, iki örneklem grubu için karşılaştırmalı sonuçlar ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

İten ve çeken motivasyon unsurlarının memnuniyete etkilerini araştıran çalışmalarda da hipotezlerin iten unsurların tamamının ve çeken unsurların tamamının etkileri ele alacak şekilde oluşturulduğu görülmektedir (Wong, Musa & Taha, 2017; Pestana, Parreira & Moutinho, 2020; Khuong & Ha, 2014; Baptista, Saldanha & Vong, 2020). Buna bağlı olarak araştırmanın hipotezleri, iten ve çeken unsurların daha geniş bir perspektiften ele alınmasını da gerektirecek şekilde aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H1: Yaylaları ziyaret eden Arap turistleri seyahate iten motivasyonlar, yayla turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H2: Şehirleri ziyaret eden Arap turistleri seyahate iten motivasyonlar, şehir turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H3: Yaylaları ziyaret eden Arap turistleri seyahate çeken motivasyonlar, yayla turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

H4: Şehirleri ziyaret eden Arap turistleri seyahate çeken motivasyonlar, şehir turizmi destinasyonuna yönelik memnuniyeti etkiler.

YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki, Türkiye'ye yayla (Trabzon) ve şehir turizmi (İstanbul) kapsamında gelen Arap turistlerin seyahat motivasyonlarının önem düzeylerini tespit etmektir. İkincisi ise, hangi iten ve çeken seyahat motivasyonlarının şehirleri ziyaret eden ve hangilerinin yaylaları ziyaret eden Arap turistlerin seyahatten duydukları memnuniyeti açıkladığının belirlenmesidir.

Araştırma özü itibariyle keşfedici bir yaklaşım benimsemektedir. Bu kapsamda nicel bir veri elde etme tekniği olan anketten yararlanılmıştır. Anket, birincil verilerin elde edilmesi sürecinde en popüler tekniklerden birisidir (MacDonald ve Headlam, 2008). Veri toplama süreci, araştırmacıların bizzat katılımı ile yürütülmüştür. Anketlerin elde edilmesinde yaygın bir teknik olan bırak ve topla yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırma evreni, Türkiye'ye gelen Arap turistlerdir. Ancak genel evrene ulaşmak her zaman mümkün olmamaktadır. Bu noktada Trabzon ve İstanbul illerini ziyaret eden Arap turistler çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Trabzon'da anketlerin, yayla turistine ulaşmak için, yaylalara çıkış yollarında bulunan restoranlarda ve konaklama işletmelerinde uygulanmasına dikkat edilmiştir. İstanbul'da ise benzer bir şekilde konaklama tesislerinden yardım alınmış, kabul eden işletmelere anket formları bırakılmış ve turiste doldurtulanlar toplanmıştır. Her iki şehirde de örnekleme dahil edilecek katılımcıların seçiminde kolayda örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Bu anlamda, örneklemin tespitinde sistematik bir karardan ziyade ulaşılabilir konumda olan turistlerden veri elde etme yoluna gidilmiştir. Trabzon ilinde (N=194) ve İstanbul'da (N=121) kişiden kullanılabilir veri elde edilmiştir. Her iki bölgeden toplam 315 kişi çalışmaya katılmıştır.

Arap turistleri seyahate iten ve çeken faktörler belirlenirken alanyazında sıklıkla dikkat çekilen geleneksel faktörler ele alınmış ve bunlara ilave olarak Arap pazarında etkili olacağı düşünülen boyutlar da eklenmiştir. Bu anlamda kullanılan faktör ve ifadelerin büyük kısmı Yoon ve Uysal, (Baloglu & McCleary, 1999; Correia et al., 2013) tarafından da kullanılmıştır. Bazı ifadeler, Yoon ve Uysal (2005)'te olmamasına rağmen bu iki çalışmadan esinlenerek araştırma ölçeğine dahil edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'nin Arap pazarında dikkat çekici bir siyasi imajı olması nedeniyle (Bayram 2016) araştırma ölçeğine siyasi etkiyi ölçmek üzere üç adet ifade ilave edilmiştir. İten ve çeken unsurlara dair toplam

53 ifade 5'li Likert tipi (1=Hiç önemli değil, 2=Önemli değil, 3=Ne önemli Ne değil, 4=Önemli, 5=Kesinlikle Önemli) ölçeklendirilmiştir. Memnuniyete dair 5 ifade için (beklentiye uygunluk, çabalarına değip değmemesi, genel memnuniyet derecesi, genel olarak duyguları, yakın çevresine önerip önermemesi) ise ifadenin yanıt şıkları ifadeye bağlı olarak ve yine 5'li Likert tipinde oluşturulmuştur.

BULGULAR

Araştırma kapsamında Trabzon örneklemini oluşturan kişilerin %47,9'u erkektir. Eğitim durumuna bakıldığında %30,9 oranıyla lisansüstü eğitim mezunları çoğunluktadır. 26-30 yaş arasındaki katılımcılar en

kalabalık gruptur (%25,3). Katılımcıların önemli bir kısmı bekâr (%40,2) ve 5000\$'dan az aylık gelire sahiptir (%33,0).

İstanbul örneklemini oluşturan katılımcılar çoğunlukla erkek (%52,9) ve çoğunlukla lisans düzeyinde eğitime (%36,4) sahiptir. 26-30 yaş arası katılımcı, diğer gruplara kıyasla daha fazladır (%34,7). Katılımcıların önemli bir kısmı bekâr (%47,1) ve 5000\$'dan az gelire sahiptir (%34,7).

Alan araştırmasında kullanılan ölçek maddelerinin katılımcılarca doğru bir şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını test etmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Karasar (2018)'e göre, ölçek güvenilirliğini ortaya koyan Cronbach Alpha katsayısının %40'tan az olmaması

Tablo 1. İten Faktörler AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Evden Uzaklaşma ve Görme						
Mümkün olduğu kadar fazla şey görmek	,842	1,58	12,15	,657	3,81	,882
Evden uzaklık hissini yaşamak	,800					
Güven ve Özgürlük						
Kendimi güvende hissetmek	,802	1,45	11,17	,530	4,24	,724
Hissettiğim gibi özgürce hareket etmek	,782					
Başarı ve Bilgi						
Arkadaşlarımın henüz gitmediği yerlere gitmek	,753	1,41	10,89	,375	3,90	,752
Yeni yiyecekler denemek	,662					
Kaçış						
Evin taleplerinden uzaklaşmak	,774	1,40	10,82	,255	3,72	,848
Yoğun işten kaçış fırsatı bulmak	,720					
Yabancı ve Sade Olanla Temas						
Yabancı bir yer görmek ve deneyim kazanmak	,707	1,35	10,40	,430	3,87	,640
Geçmişteki güzel zamanları yeniden keşfetmek	,692					
Basit bir yaşam tarzı ile yaşamak	,553					
Heyecan						
Kendimi keşfetmek	,812	1,35	10,39	,538	4,03	,782
Heyecan aramak	,802					

KMO: ,641; χ^2 :464,189; df: 78; Bartlett test $p>0,000$; açıklanan toplam varyans: % 65,847

gerekmektedir. %40-60 arası bir katsayının düşük güvenilirliğe, %60-80 arası katsayının oldukça güvenilir bir ölçüme ve %80 üzeri katsayının da yüksek güvenilirliğe işaret ettiği vurgulanmaktadır. Bu araştırma kapsamında yararlanılan ölçek formunda hesaplanan Cronbach's Alpha değeri % 89,5 olarak tespit edilmiş ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin yapı geçerliliği için ise Açıklayıcı Faktör Analizinden (AFA) yararlanılmıştır.

İten ve Çeken Unsurlar ve Destinasyon Memnuniyeti Yapıları

Sosyal bilimlerde kullanılan ölçeklerde değişken sayısının çok ve boyutlarının belirsiz olması, araştırmacıları

Tablo 2. Çeken Faktörler AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Doğal Çekicilikler						
Güzel manzaraları ve doğal çekicilikleri görmek	,749					
Kaliteli sahillere gitmek	,616	2,01	10,04	,646	4,00	,636
Dağlık alanları görmek	,608					
İlginç şehirler ve kasabalar görmek	,481					
Siyasi Çekicilik						
Türkiye'nin İslam dünyasında ve dünyada artan prestiji	,847					
Türkiye ile tarihi birlikteliğimiz	,784	1,99	9,96	,721	4,33	,702
Türkiye'nin Müslüman olması	,753					
Kültür, Gece Hayatı ve Yerel Mutfak						
Yabancı ülkelerdeki tiyatro ve konserleri görmek	,778					
Gece hayatı ve eğlence olanakları	,669	1,81	9,09	,635	3,68	,856
Yerel mutfaklarını görmek.	,585					
İklim ve Güvenlik						
Hava ve iklim koşulları	,823					
Gidilen yerdeki güvenlik önlemlerinin yeterli olması	,737	1,79	8,99	,643	4,20	,634
Yalnız gezerken kişisel olarak güvende olmak	,571					
Şehir ve Kültür						
Tarihi eski şehirleri görmek	,730					
Alışveriş imkânlarının bolluğu	,642	1,79	8,95	,541	3,92	,674
İlginç ve arkadaş canlısı yerel insanları görmek	,598					
Geniş Alanlar ve Faaliyetler						
Faaliyetlerin çeşitliliği	,851					
Kalabalıktan kurtulmak için geniş alanlar bulmak	,713	1,63	8,17	,586	4,07	,735
Modern Atmosfer						
Moderne şehirleri görmek	,860					
Yabancı ülkelerdeki güzel atmosferi görmek	,741	1,59	7,96	,633	4,01	,786

KMO: ,761; χ^2 :1425,150; df: 190; Bartlett test $p > 0,000$; açıklanan toplam varyans: % 63,198

faktör analizi yapmaya yönelmektedir (Kothari, 2004). Faktör analizi, ifadeleri azaltan ve bu ifadelerin boyutlarını belirleyen bir tekniktir (Jolliffe, 2011). Çalışmalar için verinin faktör analizine uygunluğu ve örneklem yeterliliğini sınavan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi sonuçlarının uygun değer üretmesi gözetilmektedir. KMO değerinin en az % 60 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı ($p < 0,05$) olması beklenmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım 2017). Bu araştırma kapsamında elde edilen veri setine ilişkin KMO değerlerinin iten unsurlar (0,64), çeken unsurlar (0,76) ve destinasyon memnuniyeti (0,81) yapılarına ilişkin olarak yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Öte yandan Bartlett Küresellik testi sonuçları da verinin faktör yapısını desteklediğini ortaya koymaktadır ($p < 0,01$). Çalışmada Varimax tekniği tercih edilmiş ve faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadeler değerlendirme dışında tutulmuştur. Birden çok boyuta % 50'den fazla yük alan maddelerin ölçekte yer almaması tercih edilmiştir.

İten faktörler üzerine yapılan AFA sonucu, eşdeğerlilik oranı %50'nin altında çıkan ve birden fazla faktöre %50'den fazla yük alan "diğer cinsiyetten kişilerle karşılaşmak", "hiçbir şey yapmamak", "ailemle birlikte olmak" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda altı boyut elde edilmiştir (Tablo 1). Bu boyutların açıkladığı varyans oranına göre büyükten küçüğe sıralanması "evden uzaklaşma ve görme", "güven ve özgürlük", "başarı ve bilgi", "yabancıyla temas", "heyecan" şeklindedir. İlk boyut olan "evden uzaklaşma ve görme"nin iki maddeden meydana geldiği, açıklanan varyans oranının % 12,15 olduğu ve öz değerinin 1,58 olduğu görülmüştür. "Güven ve özgürlük" boyutunun iki ifadeden oluştuğu, % 11,17'lik varyansı açıkladığı ve öz değerinin 1,45 olduğu görülmektedir. "Başarı ve bilgi" boyutu iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,89 ve öz değeri 1,41 şeklindedir. "Kaçış" faktörü

iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,82 ve öz değeri 1,40 şeklindedir. "Yabancı ve sade olanla temas" boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 10,40 ve öz değeri 1,35 olarak görülmektedir. "Heyecan" boyutu iten faktörlerin son boyutu olarak iki ifadeden oluşmakta ve açıklanan varyans oranı % 10,39 ve öz değeri 1,35 olarak görülmektedir.

Her bir boyuta ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yine Tablo 1'de verilmektedir. Arap turistinin iten faktörlere atfettiği önem düzeyi aritmetik ortalamaların karşılaştırılmasıyla görülebilir. Bu bağlamda; en önemli faktör güven ve özgürlük (a.o.=4,24) iken onu heyecan (a.o.=4,03), başarı ve bilgi (a.o.=3,90), yabancı ve sade olanla temas (a.o.=3,87), evden uzaklaşma ve görme (a.o.=3,81) ve kaçış (a.o.=3,72) takip etmektedir.

Çeken faktörlere yapılan AFA sonucu, eşdeğerlilik oranı %50'nin altında çıkan ve birden fazla faktöre %50'den fazla yük alan "casino ve kumar", "birinci sınıf oteller", "ucuz konaklama", "yönetilebilir büyüklük", "ucuz restoranlar", "tenis", "emniyet ve gizlilik", "deniz kenarı" ifadeleri ölçekten çıkarılmıştır. Analiz sonucunda yedi boyut elde edilmiştir (Tablo 2). Bu boyutların açıkladığı varyans oranına göre büyükten küçüğe sıralanması "doğal çekicilikler", "siyasi çekicilik", "kültür, gece hayatı ve yerel mutfak", "iklim ve güvenlik", "şehir ve kültür", "geniş alanlar ve faaliyetler", "modern atmosfer" şeklindedir. İlk boyut olan "doğal çekicilikler" dört maddeden meydana gelmekte, açıklanan varyans oranı % 10,04 ve öz değeri 2,01 olarak tespit edilmektedir. "Siyasi çekicilik" boyutunun üç ifadeden oluştuğu, açıkladığı varyans oranının % 9,96 ve öz değerinin 1,99 olduğu görülmektedir. "Kültür, gece hayatı ve yerel mutfak" boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 9,09 ve öz değeri 1,81 şeklindedir. "İklim ve güvenlik" boyutu üç ifadeden

Tablo 3. Memnuniyet Düzeyi AFA Sonuçları

	Faktör Yüklere	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	CA	Ortalama	Standart Sapma
Memnuniyet Düzeyi						
Genel olarak beklentiyle karşılaştırma	,814					
Ziyaretin çabalara değmesi	,814	2,85	56,99	,808	4,17	,638
Memnuniyet derecesi	,775					
Genel olarak duygular	,698					
Çevreye Önerme	,660					

KMO: ,810; χ^2 :491,515; df: 10; Bartlett test $p > 0,000$; açıklanan toplam varyans: % 56,99

oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 8,99 ve öz değeri 1,79 şeklindedir. “Şehir ve kültür” boyutu üç ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 8,95 ve öz değeri 1,79 olarak görülmektedir. “Modern atmosfer” boyutu iki ifadeden oluşmakta, açıklanan varyans oranı % 7,96 ve öz değeri 1,59 olarak görülmektedir.

Çeken faktörlerin her bir boyutuna ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yine Tablo 2’te verilmektedir. Bu bağlamda; en önemli faktör siyasi çekicilik (a.o.=4,33) iken onu iklim ve güvenlik (a.o.=4,20), geniş alanlar ve faaliyetler (a.o.=4,07), modern atmosfer (a.o.=4,01), doğal çekicilikler (a.o.=4,00), şehir ve kültür (a.o.=3,92) ve kültür, gece hayatı ve yerel mutfak (a.o.=3,68) takip etmektedir.

Son olarak, destinasyon memnuniyeti düzeyine ilişkin gerçekleştirilen AFA sonucunda beş ifadede bir yapının ortaya çıktığı, açıklanan varyans oranının % 56,99 olduğu ve öz değerinin 2,85 olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Hipotez Testleri

Çalışma kapsamında iten faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerine etkisini, Trabzon’u ziyaret edenler için ve İstanbul’u ziyaret edenler için ayrı ayrı test eden iki regresyon modeli kurulmuştur. Sonra aynı şekilde çeken faktörlerin etkilerini test eden iki regresyon modeli işletilmiştir. Analiz sonuçları sırasıyla Tablo 4 ve Tablo 5’te gösterilmektedir.

Trabzon’u ziyaret eden katılımcılardan elde edilen veriler itibarıyla (Model İ1) destinasyon memnuniyetinin iten faktörlerce açıklanma oranı % 8,5 olarak bulunmuştur (F=4,001; p<0,01). Bu doğrultuda **H1** kısmen desteklenmiştir. Modele katkısı olan tek değişken “heyecan”dır (β = ,227; p<0.01). İstanbul bölgesini

ziyaret edenler açısından sınanan model de (Model İ2) anlamlı sonuçlar üretmiştir (F= 2,273; p<0,05). Model kapsamında iten faktörlerin destinasyon memnuniyetini açıklama oranı % 6’dır. Bu oran da yine oldukça düşük bir etki düzeyini ifade etmektedir. Bu bağlamda **H2** kısmen desteklenmiştir. Modele anlamlı katkısı olan tek bağımsız değişken “evden uzaklaşma ve görme” boyutudur (β = ,242; p<0.05).

Çeken faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek adına oluşturulan ve Trabzon’u ziyaret edenler için yürütülen model (Model Ç1) anlamlı bulunmuştur (F= 6,156; p<0,01). Çeken faktörlerin destinasyon memnuniyetini açıklama oranı %15,8’dir. Bu bağlamda **H3** kısmen desteklenmiştir. Trabzon açısından destinasyon memnuniyetine anlamlı katkısı olan çeken faktörler siyasi çekicilikler (β = ,271; p<0.01) ve doğal çekiciliklerdir (β = ,266; p<0.01).

İstanbul bölgesi ziyaretçileri için sınanan model de anlamlı sonuç üretmiştir (F= 3,262; p<0,01). Buna göre İstanbul için destinasyon memnuniyetinin çeken faktörlerce açıklanma oranı %11,7’dir. İstanbul açısından destinasyon memnuniyetini açıklama oranına anlamlı katkısı olan çeken faktörler incelendiğinde hiçbir faktörün açıklama oranına anlamlı katkı üretmediği görülmüştür (Tablo 5). Bu nedenle model anlamlı da olsa **H4**’ün desteklenmediği görülmüştür.

Tablo 4. İten Faktörler Regresyon Analizi

	Model İ1 (Trabzon)	Model İ2 (İstanbul)
Evden Uzaklaşma ve Görme	,111	,242 (p<0,05)
Güven ve Özgürlük	,024	-,041
Başarı ve Bilgi	,076	-,009
Kaçış	-,119	,119
Yabancı ve Sade Olanla Temas	,070	,060
Heyecan	,227 (p<0,01)	,050
F	4,001 (p<0,01)	2,273 (p<0,05)
R	,337	,327
Adj. R ²	,085	,060
DW	1,850	2,097

Tablo 5. Çeken Faktörler Regresyon Analizi

	Model Ç1 (Trabzon)	Model Ç2 (İstanbul)
Doğal Çekicilikler	,266 (p<0,001)	,075
Siyasi Çekicilik	,271 (p<0,001)	-,041
Kültür, Gece Hayatı ve Y. Mutfak	-,043	,047
İklim ve Güvenlik	,014	,016
Şehir ve Kültür	-,034	,142
Geniş Alanlar ve Faaliyetler	,023	,077
Modern Atmosfer	,073	,177
F	6,156	3,262 (p<0,01)
R	,434	,410
Adj. R ²	,158	,117
DW	2,025	2,199

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Trabzon ve İstanbul'u ziyaret eden Arap turistlerin motivasyonları iten ve çeken faktörler üzerinden ele alınmıştır. En yüksek düzeyde algılanan iten faktör güvenlik ve özgürlük; en yüksek düzeyde algılanan çeken faktör ise siyasi çekicilik olarak bulunmuştur. Bu kapsamda; kendini güvende hissetme, özgürlüğü deneyimlemek ve heyecan arayışında olmak Arap turisti turizme katılmaya iten en önemli sebeplerdir denebilir. Türkiye'nin siyasi çağrışımları, iklim ve güvenlik, geniş alanlar ve modern atmosfer gibi destinasyon özellikleri de çeken faktörler olarak önemli rol oynuyor görülmektedir. Bu durum Arap turist motivasyonlarına odaklanan önceki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Baharun ve Ghalip, (2006), Malezya'ya giden Arap turistlerin motivasyonlarını belirledikleri çalışmalarında itici faktörleri "doğal güzellikler, dinlenmek ve rahatlamak, güvenlik, Müslüman ülke" şeklinde tespit etmiştir.

Yapılan keşifsel faktör analizi neticesinde alanyazında seyahati doğuran faktörler olarak ele alınan iten ve çeken faktörlerin Arap turistler için de geçerli motivasyon ürettiği anlaşılmıştır. Bu bulgu önceki birçok çalışmayla uyumludur (Baniya & Paudel, 2016; Jang & Cai, 2002; Lam & Hsu, 2006; Yoon & Uysal, 2005). Yani Arap turistlerin Türkiye'ye yönelik seyahatlerinde rol oynayan unsurlar literatürde dikkat çekilen iten ve çeken unsurlardır denebilir. Diğer yandan, literatürde çok sınırlı şekilde ele alınsa da, siyasi çekiciliklerin Arap turisti Türkiye'ye yönlendiren bir etki ürettiği yönündeki yaklaşım alandan alınan veri ile desteklenmiş görülmektedir. Katılımcılar siyasi etkenlerin seyahatleri için bir motivasyon oluşturduğunu beyan etmişlerdir (a.o.= 4,33; s.s.= 0,70).

Arap turistlerin iten ve çeken unsurlara dair motivasyon düzeylerinin destinasyon memnuniyetine etkisi bağlamında test edilen modellerin birkaç önemli sonucu ortaya koyduğu görülmektedir. Birincisi, Arap turist için modeller kapsamında iten faktörler ve çeken faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan güçlü bir destinasyon memnuniyetinden bahsetmek zordur. Yani, Arap turistlerin destinasyon memnuniyetinin çok sınırlı bir kısmı motivasyonel unsurlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum Arap pazarı özelinde destinasyon memnuniyeti çalışmalarında farklı değişkenlere odaklanmak, özellikle destinasyonun algılanan performansı ve deneyim kalitesi gibi boyutları incelemek gerektiğini ortaya koymaktadır. Diğer yandan, oldukça sınırlı düzeyde etkiye de sahip olsa en etkili iten faktör olarak heyecan (Trabzon örnekleme $\beta=0,227$) ön plana çıkmaktadır. Trabzon'u seçenlerin memnuniyet düzeyinde heyecan arayışının belli bir payı vardır. Yani özellikle yaylalara yönelen Arap turistlerin destinasyondan memnun olmalarında heyecan arayışı etkilidir. İstanbul örnekleme özelinde şehirlere yönelen Arap turistlerin destinasyon memnuniyetini ise evden uzaklaşma ve görme boyutu anlamlı düzeyde belirlemektedir ($\beta=0,24$). Bu bağlamda, yayla ve şehir turisti için iten faktörlerin memnuniyete yansımaları farklıdır denebilir.

Çeken faktörlerden siyasal etkenin, yaylalara yönelen Arap turistlerin destinasyon memnuniyeti üzerinde daha etkili olduğu, doğal çekiciliklerin ikinci düzeyde kaldığı görülmektedir. İstanbul örnekleminde ise çeken unsurların destinasyon memnuniyetine etkisinin çok düşük olmasına da bağlı olarak hiçbir faktörün anlamlı etki üretmediği gözlenmiştir. Bu durum İstanbul'u ziyaret edenleri çeken çok farklı unsurların önemli görülmesi yanında, bu unsurların birkaçı/birçoğunda memnuniyet oluşturacak bir sunum niteliğinin algılanmamasına da bağlı olabilir. Aslında şehir destinasyonlarındaki çoklu sunuma bağlı olarak, destinasyon memnuniyetini açıklaması muhtemel çok sayıda ve farklı değişken söz konusudur denebilir.

Araştırma bulguları önceki bazı çalışmaların tespitlerini doğrulamaktadır. Yayla turisti için memnuniyeti açıklayan bir değişken olarak doğal çekiciliklerin öne çıkması Arap turistlerin doğal çekicilikler doğrultusunda bölgeye geldiğini vurgulayan Düzgün ve Ödemiş (2020) ve Günaydın, Okan ve Khan (2017) ile örtüşmektedir. Siyasi çekiciliklerin önemi konusunda bulguların da, Türkiye'nin son yıllarda Arap ülkelerine yönelik pozitif tutumu ve Ortadoğu'da artan etkinliğinin potansiyel turistlerce olumlu algılandığı konusundaki varsayımları (Bayram, 2016) desteklediği söylenebilir.

Abodeeb, Moyle ve Wilson (2017) tarafından Arap turistlerin seyahatleri esnasında önem verdikleri bir husus olarak ele alınan "kültür" olgusu bu çalışmanın

önemli boyutlarından birisidir. Arap turistlerin hem siyasi hem de kültürel açıdan Türkiye'yi ilgi çekici gördükleri söylenebilir. Ayrıca çalışmada Arap turistlerin doğal güzelliklere yönelik bir seyahat tercihlerinin olduğu görüşü bu araştırmada yayla turizmine katılanların tutumlarıyla örtüşmektedir.

Bu araştırmanın bulgularından hareketle gerek destinasyon yönetimleri ve gerekse de işletmeler için şu öneriler sunulabilir:

- Heyecan arayışının yaylalara yönelen Arap turistler için en kritik iten faktör olarak bulunması özellikle yayla destinasyonlarında heyecan arayışına uygun düşen turistik ürün alternatiflerinin geliştirilmesini gerektirmektedir. Heyecan verici turizm deneyimi olanaklarının artışı Arap turistin memnuniyet düzeyini artıracak ve yeniden ziyaret olasılığını da yükseltecektir.
- Heyecan boyutunu oluşturan ifadelerin “kendini keşfetme” ve “heyecan arama” niteliklerini içerdiği düşünüldüğünde özellikle yayla turizmi kapsamında insanların fizyolojik olarak kendilerini test edebilecekleri, ruhsal olarak da tahayyül ve tefekküre dönük deneyim olanaklarının artırılması gerektiği düşünülebilir.
- Yayla turizmi kapsamında Arap pazarına yönelik lansmanlarda “kendini keşfetme/bulma” olgusu kullanılmalıdır.
- Şehir turizmi kapsamında ulaşılmak istenen Arap turist kitleleri için ise “evden uzaklık/uzaklaşma” duygusuna yönelik çalışılmalıdır.
- Yayla turizmi amaçlı Arap turistlere yönelik siyasi çekiciliklerin etkisi siyasal etkileşim ve ilişkilerin bu pazarda tüm halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında kullanılabilir olduğunu göstermektedir. Özellikle Türkiye'nin Arap dünyasıyla siyasi etkileşimine ve kültürel yakınlığına yönelik mesajların kullanılması söz konusu olabilir.
- Doğal çekiciliklerin yaylalara yönelen Arap turistler için önemli olduğundan hareketle bu pazarda yaylaların deneyimlenmesi ve sunumu geliştirilmelidir. Yaylaların doğal ve otantik yapıları korunmalı, Arap pazarına yönelik yapılabilecek ilavelerle sunulan ürün geliştirilmelidir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı sadece iki ana turizm destinasyonunda gerçekleştirilmiş olmasıdır. Arap ziyaretçilerinin yoğun olduğu farklı destinasyonlarda yapılacak ve daha geniş örnekleme ulaşan çalışmalar ile bulgular karşılaştırılabilir. Gelecekteki araştırmaların Arap pazarını farklı özelliklere göre dilimleyip her bir

segment üzerinden analiz geliştirmesi bu pazarı derinlemesine anlamaya olanak sağlayacaktır. Arap turistlerin satın alma davranışını, turist tipolojileri ve kişilikleri vb. konular kapsamında yürütülecek nicel veya nitel çalışmalarla daha detaylı şekilde anlama olanağı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

- Abodeeb, J., Moyle, B. D., & Wilson, E. (2017). Understanding the Motivations and Expectations of Arab Visitors at the Gold Coast, Australia, *In: Tourism in the Arab World: An Industry Perspective*, 220–234. Channel View Publications.
- Akbaş, Z. ve Tuna, H. (2016). Yumuşak Güç Olgusu ve Turizm İlişkisi: Medikal Turizm Kapsamında Ortadoğudan Gelen Turistler Üzerine Bir Değerlendirme, *Birey ve Toplum*, 6(12): 73-106.
- Baharun, R. & Ghalip, A.Y. (2006). Push and Pull Factors Influencing Arab Travellers To Choose Malaysia As Their Choice Destination. *Euro Asia Journal of Management*, 16 (2), 167-184.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Baloglu, S. & Uysal, M. (1996). Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32–38. <https://doi.org/10.1108/09596119610115989>
- Baniya, R. & Paudel, K. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal, *Journal of Management and Development Studies*, 27, 2392–4896.
- Baptista, E. A., Saldanha, E. S., & Vong, M. (2020). The mediating effect of tourist satisfaction among pull and push factors on tourists' behavioural intentions; the study case of international tourists in Dili, Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2, 66-70.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6 (9), e04839. 1-17.
- Bayram, Y. (2016). Türk-Arap İlişkileri Bağlamında Türk Toplumunda Değişen Arap İmajının Turizme Yönelik Haber Çerçevesinde Temsili, *The Journal of International Social Research*, 9 (43), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bogari, N.B., Crowther, G. & Marr, N. (2003). Motivation for Domestic Tourism: A Case Study of The Kingdom of Saudi Arabia, *Tourism Analysis*, 8 (2–4), 137–141. <https://doi.org/10.3727/108354203774076625>
- Chan, J.K.L. & Baum, T. (2007). Motivation Factors of Ecotourists in Ecotourism Accommodation: The Push and Pull Factors, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4): 349-364. DOI: 10.1080/10941660701761027
- Chang, W. & Yuan, J. J. (2011). A Taste of Tourism: Visitors' Motivations to Attend a Food Festival, *Event Management*, 15 (1), 13–23. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575024>
- Chetthamrongchai, P. (2017). The Influence of Travel Motivation, Information Sources and Tourism Crisis on Tourists' Destination Image, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (2). <https://doi.org/10.4172/2167-0>
- Correia, A., Kozak, M. & Ferradeira, J. (2013). From Tourist Motivations to Tourist Satisfaction, *International Journal Of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7 (4), 411–424. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2012-0022>.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425–439. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80010-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80010-2)
- Crompton, J. L. (1979). An Assessment of The Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17 (4), 18–23. <https://doi.org/10.1177/004728757901700404>
- Çeken, H., Özdemir Yılmaz, G. ve Ertürk, N. (2018). Arap Ülkelerinden Gelen Turistlerin Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Algısı: Sapanca Örneği, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1): 401-414.
- Çoşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı, Sakarya Kitabevi.
- Dann, G. M. S. (1977). Anomie, Ego-Enhancement and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The Formation of Visitor Behavioral Intention to Creative Tourism: The Role of Push–Pull Motivation, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24:5, 393-403. <https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1572631>
- Düzgün, E. & Ödemiş, M. (2020). Arap Turistlerin Doğu Karadeniz Bölgesine Ekonomik Katkılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19 (1), 109-123.
- DOKAP (2015), Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi Mevcut Durumu ve Gelişme Stratejisi Raporu.
- Gnoth, J. (1997). Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 283–304. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)80002-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3).
- Güllü, K. & Atasoy, B. (2019). Gastronomi Turistlerinin Motivasyon Faktörlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (4), 269-280. <https://doi.org/10.18037/ausbd.668654>

- Günaydın, İ., Okan, T. & Khan, A. (2017). Arap Turistlerin Trabzon ve Çevresine Yönelik Destinasyon Tercihleri, Beklenti ve Şikâyetlerine Yönelik Bir Araştırma, DOKAP Bölgesi Uluslararası Turizm Sempozyumu, Trabzon.
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F. & Wu, H. H. (2009). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management*, 30 (2), 288–297. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jang, S. S., & Cai, L. A. (2002). Travel Motivations and Destination Choice: A Study of British Outbound Market, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111–133. <https://doi.org/10.1080/10548400209511570>
- Jolliffe, I. T. (2011). *Principal Component Analysis* (2nd. edition). Springer.
- Hacıoğlu, N. ve Saylan, U. (2014). Arap Baharı'nın Turizme Yansımaları: Arap Ülkeleri Ve Türkiye, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32): 55-80.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (33rd ed.). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Kessler, K. (2015). Conceptualizing Mosque Tourism: A central feature of Islamic and Religious Tourism, *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 3(2): 11-32. doi:<https://doi.org/10.21427/D7RB0G>
- Khuong, M. N. & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on The International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam — A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 490–496. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2014.v5.421>,
- Kim, S. S. & Prideaux, B. (2005). Marketing Implications Arising From A Comparative Study of International Pleasure Tourist Motivations and Other Travel-Related Characteristics of Visitors to Korea, *Tourism Management*, 26 (3), 347–357. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022>
- Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2003). The Influence of Push and Pull Factors At Korean National Parks, *Tourism Management*, 24 (2), 169–180. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00059-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00059-6)
- Kim, S., & Lee, C. (2002). Push and Pull Relationships, *Annals of Tourism Research*, 29 (1) , 257–260.
- Klenosky, D. B. (2002). The “Pull” of Tourism Destinations: A Means-End Investigation, *Journal of Travel Research*, 40 (4), 396–403. <https://doi.org/10.1177/004728750204000405>,
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd. edition). New Age International.
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023). <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>
- KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI. (2018). Araştırma ve Raporlar. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-232959/arastirma-ve-raporlar.html>
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y. & Huang, J. Z. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention-The Role of Motivation and Image, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27 (4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- MacDonald, S. ve N. Headlam. (2008). *Research Methods Handbook: Introductory Guide to Research Methods for Social Research*. Centre for Local Economic Strategies.
- Mengü, C. (2012). Türkiye - Arap Dünyası Turizm İlişkilerinde Durum ve Beklentiler, *Ortadoğu Analiz*, 4(42): 102-112.
- Michael, N., Wien, C. & Reisinger, Y. (2017). Push and Pull Escape Travel Motivations of Emirati Nationals to Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11 (3), 274–296. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2016-0039>.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case, *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21–27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>
- Mohammad, B. A. M. A. H. & Som, A. P. M. (2010). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan, *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41–50. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n12p41>
- Najib, M., Sumardi, R. S., Nurlaela, S. & Fahma, F. (2020). Determinant Factors of Muslim Tourist Motivation and Attitude in Indonesia and Malaysia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 31(3), 936-943.
- Ngoc, K. M. & Trinh, N. T. (2015). Factors Affecting Tourists' Return Intention towards Vung Tau City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction, *Journal of Advanced Management Science*, 3 (4), 292–298.
- Park, K. S., Reisinger, Y. & Kang, H. J. (2008). Visitors' Motivation For Attending The South Beach Wine And Food Festival, Miami Beach, Florida, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (2), 161-181.
- Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Buiza, F. C. & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as An Element of Attraction in a Tourist Destination: The Case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods*, 4 (4), 254–261. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.11.002>

Pestana, M. H., Parreira, A., & Moutinho, L. (2020). Motivations, emotions and satisfaction: The keys to a tourism destination choice. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100332.

Ramkissoon, H. & Uysal, M. S. (2011). The Effects of Perceived Authenticity , Information Search Behaviour , Motivation and Destination Imagery on Cultural Behavioural Intentions of Tourists, *Current Issues in Tourism*, 14 (6), 537–562. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.493607>

Sandybayev, A. (2016). Gastronomic Tourism as a Destination Attraction in Kazakhstan, *International Journal of Case Studies*, 5 (7), 01–07. <http://www.casestudiesjournal.com/>

Seyitoglu, F. (2020). Cappadocia: The Effects of Tourist Motivation on Satisfaction and Destination Loyalty. *Journal of Tourismology*, 6 (1). 1-14.

Tekin, E. & Demirel, S. K. (2018). Kastamonu İlinin Arap Turizm Potansiyeli Üzerine Bir SWOT Analizi, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 14–27.

Tikkanen, I. (2007). Maslow 's Hierarchy and Food Tourism in Finland: Five Cases. 109 (9), 721–734. <https://doi.org/10.1108/00070700710780698>

Trimurti, C. P. & Utama, I. G. B. R. (2020). The Examination Bali Destination Marketing Chain Model Based On Tourist Motivation. *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume*, 9, 4491-4495.

Umanets, A., Ferreira, A. & Leite, N. (2014). GuideMe – A Tourist Guide with a Recommender System and Social Interaction, *Procedia Technology*, 17, 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2014.10.248>

UNWTO, (2007). Sustainable Tourism Indicators and Destination Management. April, 25–27, Montenegro. https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/30741/finrep.pdf

Vengesayi, S., Mavondo, F. & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, and People as Predictors, *Tourism Analysis*, 14 (5):621-636 <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359211>.

Wong, B. K. M., Musa, G., & Taha, A. Z. (2017). Malaysia my second home: The influence of push and pull motivations on satisfaction. *Tourism Management*, 61, 394-410.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26 (1), 45–56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı : %50
2. yazar katkı oranı : %50

Extensive Summary

Effects of Push and Pull Factors on Destination Satisfaction: A Study on Arab Tourists Participating in Highland and City Tourism

Oğuz, TÜRKEY, Burak, ATASOY*

INTRODUCTION

Travel motivation is considered as one of the key elements in understanding the decision making processes and behaviors of tourists. Why does man travel or why does man want to travel? The question has been studied by scientists for many years. Knowing the motivations of the tourists starting before making a holiday decision and going until the choice of holiday location allows tourism destinations and businesses to develop long-term marketing strategies (Kim & Prideaux, 2005). Motivation is stated as a need that stimulates, activates and complements a person's desire to act (Crompton and McKay 1997). It can be said that traveling or participating in tourism as a tourist also arises based on certain motivational factors.

Li, Cai, Lehto and Huang (2010) state that travel motivations are the most critical factor in understanding tourist behavior and that travel motivations of tourists affect their intention to visit again. Travel motivation is stated as a process that creates a state of tension or imbalance among individuals and involves intrinsic psychological factors (needs and desires) (Crompton 1979).

It is very important that a tourism destination has a sufficient image. Because the first stage of the destination choice for the tourist is the image of the destination's attractions (Chetthamrongchai, 2017). The elements that make up the image of the destination are addressed in many studies including the following services and attractions: natural beauties, entertainment opportunities, shopping opportunities, food and beverage services, accommodation and transportation opportunities, sports activities, etc. (Baloglu & McCleary 1999, Yoon & Uysal 2005). The image created in the tourist mind regarding these characteristics of the destination affects its intention to visit again as well as its travels to the destination (Ngoc & Trinh, 2015).

Examining the motivation factors that affect the travel decision to a tourism destination in the context of different tourist markets is considered important for the success of the destination. Arab tourists do also increasingly visit Turkey in recent years, and seem to lead to a major tourist mobility for certain regions. Its contribution to the economy due to the high amount of spending they have made as well as its belief and cultural affinity reveals the importance of Arab tourists for our country (Tekin & Demirel, 2018). Despite its stated importance, it is seen that scientific studies on Arab tourists are very limited. Therefore, this study focuses on Arab tourists coming to Turkey.

METHODOLOGY

The aim of this study is; a) Determining the importance level of the travel motivation of Arab tourists coming to Trabzon and Istanbul and b) Determining which motivation dimensions explain the satisfaction of the highland tourism destination, and which motivation dimensions explain the satisfaction of the city tourism destination. The sample of the study consists of 315 Arab tourists visiting Istanbul (N = 121) and Trabzon (N = 194). The data obtained through the survey application were subjected to multivariate statistical analysis.

While determining the factors that attract Arab tourists to travel, traditional factors that are frequently noticed in the literature are addressed, and in addition to them, dimensions that are thought to be effective in the Arab market are added. Most of the factors and expressions were obtained from Yoon and Uysal (2005). A small number of factors that are not in Yoon and Uysal (2005) are included in the scale using Baloglu and McCleary (1999) and Correia et al., (2013), which address similar factors. Moreover, because Turkey is a remarkable political image in the Arab market (Halloween, 2016), three expressions to quantify the impact of the political image was also added. A total of 53 expressions about the pushing and pulling elements were scaled in 5 point-Likert type (1 = Not important, 2 = Not important, 3 = Neither important nor unimportant, 4 = Important, 5 = Absolutely Important). For 5 expressions about satisfaction, the answer choices of the expression were also created in the 5-point Likert type.

FINDINGS

47.9% of the people who make up the Trabzon sample within the scope of the research are male. Regarding the education level, graduate education graduates are in the majority with 30.9%. Participants between the ages of 26-30 are the most crowded group (25.3%). A significant number of participants are single

* Corresponding author at: Sakarya University of Applied Sciences, Tourism Faculty, E-Mail Address: burakatasoy@subu.edu.tr

(40.2%) and have a monthly income of less than \$ 5000 (33.0%).

Participants in the sample of Istanbul are mostly male (52.9%) and mostly have undergraduate education (36.4%). Participants aged 26-30 are more than the other groups (34.7%). Most of the participants are single (47.1%) and have an income of less than \$ 5000 (34.7%).

Six dimensions were obtained as a result of the Exploratory Factor Analysis on the pushing factors (Table 1). According to the variance rate explained by these dimensions, it is listed as "moving away from home and seeing", "trust and freedom", "success and knowledge", "contact with stranger", "excitement". On the other hand, as a result of the Exploratory Factor Analysis on the pulling factors, seven dimensions were obtained (Table 2). These dimensions are ranked from large to small according to the variance rate explained by "natural attractions", "political attraction", "culture, nightlife and local cuisine", "climate and security", "city culture", "large areas and activities", "modern atmosphere".

The most effective push factors that led Arab tourists visiting Turkey such as confidence-freedom ($\mu= 4.24$) and excitement ($\mu= 4.03$) appears to play an important role. On the other hand, the least effective motivations in terms of pushing factors are escape ($\mu= 3.72$) and moving away from home and seeing ($\mu= 3.81$). It is understood that the Arab tourist is pursuing a travel experience based on the highest level of sense of trust and freedom and the search for excitement. The most influential factors pulling Arab tourists to visit to Turkey were revealed as political charm ($\mu= 4.33$), climate and security ($\mu= 4.20$), wide area and activities ($\mu= 4.07$), modern atmosphere ($\mu= 4.01$) and natural attractions ($\mu= 4.00$).

Two regression models, which test the effects of pushing factors on destination satisfaction, for visitors of Trabzon and for visitors of Istanbul, were applied separately. Then two regression models were run, which tested the effects of the pulling factors in the same way.

CONCLUSION

It is seen that the models tested the effect of the pushing and pulling motivations of Arab tourists on the destination satisfaction reveal several important results. First, it is difficult to address a destination satisfaction based on pushing factors and pulling factors by considering the models. Very little of destination satisfaction arises due to motivational factors and attractions in the region. This situation

reveals that it is necessary to focus on different variables in destination satisfaction studies, especially considering the perceived performance and quality of experience of the destination. On the other hand, excitement (for Trabzon sample $\beta = 0.222$) comes to the fore as the most effective driving factor, although it has a very limited effect. The level of satisfaction of those who chose Trabzon has a certain share of seeking excitement. In other words, the search for excitement is effective in the satisfaction of the Arab tourists, who are heading to the plateaus. The destination satisfaction of the Arab tourists, who go to the cities in particular for the Istanbul sample, was significantly determined by the factor of moving away from home and seeing ($\beta = 0.24$).

Among the pulling factors, political attraction is the most effective on satisfaction for the sample of Trabzon ($\beta = 0,271$) while natural attraction ($\beta = 0,266$) follows it. In this sense, the political factor seems to be more effective in the satisfaction of Arab tourists heading to the highlands. In the Istanbul sample, it was observed that none of the factors produced significant effects due to the very low effect of pulling factors on destination satisfaction. This may be due to the lack of perceived performance on the pulling factors that satisfies the visitors who are visiting Istanbul. In addition, it can be thought that many different elements not covered in this study may have important effects on creating destination satisfaction of cities. In fact, depending on the multiple presentations in city destinations, it can be said that there are many and different variables that are likely to explain destination satisfaction.

The most important limitation of this study is that it was carried out only in two main tourism destinations. Findings can be compared with studies that will be carried out in different destinations which have been visited by Arab tourists.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kronizm ve Motivasyon Algularının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma*

Ömer SARAÇ**^a, Orhan BATMAN^b

^a Kastamonu Üniversitesi, Cide Rıfat Ilgaz MYO, Otel, Lokanta ve İkrâm Hizmetleri Bölümü, Cide, Türkiye, E-Posta: o.sarach@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-4338-7394

^b Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Sapanca, Türkiye, E-posta: obatman@subu.edu.tr, ORCID:0000-0001-7186-7064

Öz

Otelde eşitlik ve adalet ilkelerine tezatlık gösteren kronizm algularını yönetimsel faaliyetler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamalar yöneticilerin tasarrufunda bazen mecburiyetten bazen keyfi bazen de farkında olmadan gerçekleşmektedir. Otelde başarı sağlamak isteyen bir yönetici, işgören motivasyonunu artırabilmek için kronizm uygulamalarının varlığından haberdar olmak, bu uygulamalara yer vermemek ya da bu uygulamanın motivasyona etkisinin asgari düzeyde tutulmasını sağlayacak çözüm önerileri geliştirmek zorundadır. Bu araştırmanın amacı otel işgörenlerinin kronizm ve motivasyon algularının yönetici gözüyle değerlendirilmesidir. Çalışma evreni olarak İstanbul ve Antalya'daki farklı yapısal özelliklere sahip oteller belirlenmiştir. Nitel olarak tasarlanan araştırmanın verileri otel yöneticilerinden görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Toplamda 26 otel yöneticisi ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; kıyı otellerindeki kronizm algısının şehir otellerine nispeten yüksek olduğu, motivasyonun ise düşük olduğu belirlenmiştir. Otelin yıldız sınıflamasına göre yapılan karşılaştırmada ise 4-5 yıldızlı otellerde kronizm algısının 3 yıldızlı otellere göre yüksek olduğu, motivasyonun ise düşük olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Kronizm, Motivasyon, Kıyı Oteli, Şehir Oteli.

The Evaluation of Cronyism and Motivation Perceptions by Managers: A Qualitative Research at Hotels

Abstract

The perception of cronyism, which contrasts with the principles of equality and justice in hotels, emerges from administrative activities. Sometimes, these practices take place at the disposal of managers due to necessity, arbitrariness, and unintendedness. In order to increase the motivation of hotel employees, hotel managers, who want to achieve success at the hotel, must be aware of the existence of cronyism practices. Henceforth, they should ensure that these practices are not included in hotel management. Instead, they should produce solutions to minimize the effect of these practices on motivation. This study aims to evaluate the cronyism and motivation perceptions of hotel employees from the perspective of the managers. As a sample within the scope of this study, hotels with different structural features in Istanbul and Antalya have been determined. The research data, which was designed qualitatively, was obtained from the hotel managers through the interview technique. The data obtained from in-depth interviews with 26 hotel managers in total were analyzed by content analysis. According to the research results, the perception of cronyism in resort hotels is relatively high, and the motivation is quite low in city hotels. According to the comparison made among the star classification of hotels, it has been determined that the perception of cronyism is higher in 4-5 star hotels compared to 3-star hotels, and the motivation is lower than expected.

Keywords: Hotels, Cronyism, Motivation, Resort Hotel, City Hotel.

JEL CODE: M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 25.07.2020

Birinci Düzeltme : 01.03.2021

İkinci Düzeltme : 30.04.2021

Kabul : 26.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Saraç, Ö. & Batman, O. (2021). Kronizm ve Motivasyon Algularının Yöneticiler Tarafından Değerlendirilmesi: Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 77-95.

* Bu çalışma, Ömer SARAÇ'ın "Otellerdeki Kronizm Algısının İşgören Motivasyonuna Etkisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Bu Çalışma İçin Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26428519/100/ sayılı ve 29.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: o.sarach@hotmail.com

GİRİŞ

Sanayi devriminin başlangıcından 1980'li yıllara kadar işgörenlerin psikolojik boyutu göz ardı edilmiş ve işgörenler, örgütlerin hedefleri doğrultusunda yön verilen birer araç olarak kabul edilmiştir (Keskin, 2008: 15). Buna karşın günümüzün küreselleşen dünyasında şirket sürdürülebilirliğinin sağlanması; ancak işgörenlerin performans ve verimliliğinin artırılması için motive edilmelerine bağlıdır (Shahzadi vd., 2014:159). Motivasyon kavramı, yönetsel faaliyetler içerisinde Elton Mayo ve arkadaşlarının Hawthorne'da yapmış olduğu araştırmalar sonucunda değer kazanmaya başlamıştır (Koçel, 2018). Bunun en önemli nedeni sanayileşmesini büyük ölçüde tamamlamış bölgelerin motivasyona daha çok ihtiyaç duyulan hizmet işletmeciliği alanlarına yönelmiş olmasıdır.

Etkinlik ve verimliliğin sağlanmasında motivasyonun önemli olduğu hizmet işletmelerden biri de otellerdir (Hays & Hill, 2001). Çünkü motivasyonun çıkış noktası insan psikolojisidir. Oteller ise ağırlıklı olarak insan gücünün kullanıldığı emek yoğun işletmelerdir. İnsanlar bu işletmelerde ancak mutlu oldukları zaman verimli çalışabilmekte ve işlerinde performans gösterebilmektedir. Bu nedenle motivasyonun amacı işgörenlerin işlerinde istek ve arzuyu oluşturabilecek faktörlerin tespit edilip uygulanmasıdır (Tosun, 1990).

Otellerin başarıları tüm işletmelerde olduğu gibi işgörenlerin, örgüt menfaatleri doğrultusunda bilgi, beceri, yetenek ve güçlerini kullanmaları ile sağlanmaktadır (Latham & Pinder, 2005: 486). Bu nedenledir ki şirket sürdürülebilirliğinde motivasyon çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü motive edilmemiş bir işgören, gereken performansı gösterememektedir (Koçel, 2018). Motive olmuş bir işgören ise örgüte bağlılığını kazanmakta, örgüt kültürünü benimsemekte ve örgüt amaçlarına ulaşmak için var gücüyle emek harcamaktadır (Kanbur & Kanbur, 2008: 27; Kınır, Koç, Tezcan & Saraç, 2020: 458). Buna karşın motivasyona olumsuz etki eden birçok faktör vardır. Kronizmin de bunlardan biri olduğu düşünülmektedir. Çünkü kronizm işe alma, işlem, terfi ve ücret gibi insan kaynakları uygulamalarında eşit ve adaletli yönetim yaklaşımına (Erdem & Meriç, 2012) tezat bir sistemdir. İşgörenlerin motive edilebilmesinde ise eşitlik ve adalet düsturları oldukça önemlidir (Adams, 1963; Koçel, 2018: 653; Eren, 2004: 543).

Yöneticilerin başarı elde edebilmesinde örgüt hedefleri doğrultusunda motive edilmiş işgörenler oldukça önemlidir (Peker & Aytürk, 1998). Bu nedenle yöneticilerin kronizm uygulamalarından önemli ölçüde sakınmaları, kronizmin motivasyona yönelik etkilerini ise asgari bir düzeyde tutmaları gerekmektedir. Bu da ancak motivasyona gereken önemi göstermeleri ve iş-

gören motivasyonu ile yakinen ilgilenmeleri ile mümkün olmaktadır (Genç, 2004). Bunun için de yönetsel faaliyetlerinde işgören motivasyonunun yapıtaşı olan eşitlik ve adalet ilkelerinin uygulanması hususunda azami ölçüde çaba göstermeleri gerekmektedir.

İşgörenlerde eşitlik ve adalet ilkelerine tezatlık gösteren kronizm algılamaları yöneticilerin yönetsel faaliyetlerindeki tasarrufları sonucunda gerçekleşmektedir. Bu uygulamalar bazen mecburiyetten bazen keyfi bazen de farkında olmadan gerçekleşmektedir. Oteldeki başarıyı arttırmak isteyen bir yöneticinin işgören motivasyonunu arttırabilmesi için kronizm uygulamalarının farkında olması, bu uygulamalara yer vermemesi ya da bu uygulamanın motivasyona etkisinin asgari düzeyde tutulmasını sağlayacak önlemler alması gerekmektedir. Bu nedenle bu araştırmanın temel amacı yöneticilerin otel işletmelerindeki kronizm ve motivasyon hakkındaki düşüncelerini ortaya koymaktır. Çünkü kronizmin motivasyona etkisinin asgari düzeyde tutulmasını sağlayacak çözüm potansiyellerinin ancak bu şekilde belirleneceği düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda; otel işgörenlerinin kronizm algısı ne düzeydedir, otel işgörenlerinin motivasyon algısı ne düzeydedir, kronizm algısının motivasyona etkisi var mıdır, kronizm algısı otelin yerleşim yeri, otel yıldız sayısı ve sahiplik durumu değişkenlerine göre farklılık gösterir mi, kronizmin motivasyona etkisi otelin yerleşim yeri, otel yıldız sayısı ve sahiplik durumu değişkenlerine göre farklılık gösterir mi? gibi soruların cevapları aranmıştır.

Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu nicel veri toplama yöntemiyle işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Literatür incelendiğinde kronizmin iş tatmini (Savaş, 2018), işten ayrılma niyeti (Karataş, 2013), işletme performansı (Eken, 2015), örgütsel bağlılık (Sezici & Yıldız, 2017), örgütsel adalet ve kurumsal itibar (Kartal, 2019) üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada ise nitel veri toplama yöntemiyle otellerdeki kronizm ve motivasyon algıları araştırılmıştır. Araştırma farklı yapısal özelliklere sahip otel yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kronizm (Eş-Dost Kayırmacılığı)

Kronizm kavramı, Yunanca uzun süreden beri devam eden anlamına gelen "khronios" ve İngilizcede argo olarak kullanılan ahbap, yakın arkadaş anlamına gelen "crony" terimlerinden türemiştir. 17. yüzyılda Cambridge Üniversitesi öğrencileri arasında sıkça kullanılan crony kelimesi günümüzdeki anlamıyla ilk defa 18. yüzyılda Londrada kullanılmaya başlamıştır (Khatiri & Tsang, 2003: 290). Kelime anlamı olarak olumlu

bir çağrışım uyandırır da 1840'lı yıllardan günümüze kadar geçen süreç içerisinde olumsuz bir şekilde algılanmaya başlamıştır (Oxford English Reference Dictionary, 1989).

İlk olarak ABD başkanı Roosevelt, 1946 yılında kişisel yetenek ve yeterliliklerinin şüpheli olduğu düşünülen bireyleri kişisel münasebetinin bir gereği olarak kamu dairelerine atamıştır. Bu durum, Washington'da bir gazeteci tarafından kronizm olarak betimlenmiş ve bu kavramın politik bir tabir olarak kullanılmaya başlamasına neden olmuştur. Daha sonraki süreçte bu kavram politik işlerde arkadaşlık ilişkilerine bağlı olarak gerçekleştirilen bir yolsuzluk olarak tanımlanmıştır (Savaş, 1997: 13; Khatri & Tsang, 2003: 291; Özsemerci, 2003: 29; Yang & Bei, 2009; Ayaç, 2010a: 102). Bu durumun en önemli nedeni 1952 yılındaki ABD yönetiminde bulunan Truman'ın, kamu dairelerine atama yaparken yönetimin gerektirdiği nitelikleri gözardı etmesi, ilişkilerinin gereği olarak da göreve arkadaşlarını getirmiş olmasıdır. Yaşanan bu tür bir kayırmacı yolsuzluk sonucu kronizm, olumsuz anlamlara gelmeye başlamıştır (Khatri, Tsang & Begley, 2006: 62-63; Turhan, 2013).

Kronizmin ortaya çıkışından bugüne dek birçok tanım yapılmıştır. Bu doğrultuda yapılan kapsamlı bir tanıma göre; kronizm, kamu görevlileri ya da özel sektördeki işgörenlerin işe alma, terfi, işlem, görevlendirme ya da işgörenlerle alakalı kararlarda; işgörenlerin bilgi, beceri, kabiliyet, başarı ve eğitim düzeyi gibi kişisel özelliklerine bakmak yerine, aile ve akraba dışındaki tanıdıklık durumuna göre iltimas gösterilmesidir (Araslı & Tümer, 2008: 1239; Khatri, Wen, Fuei & Geok, 2008; İlhan & Ayaç, 2010: 62; Büte, 2011: 387; Drew, Kriz, Kreaing & Rowley, 2012: 2; Erdem, Çeribaş & Karataş, 2013: 55). Kronizm uygulamaları ile gösterilen bu iltimas sonucunda her ne kadar arkadaşlar ve üyeler arasında bağlar gelişse de şirket sürdürülebilirliği bu durumdan olumsuz etkilenmektedir (Ayaç, 2010b: 5). Çünkü kronizm uygulamaları gereği eş-dost ve tanıdıklara gösterilen tolerans diğer işgörelere gösterilmemektedir. Bu durum ise kayırılan işgörelerin daha rahat ve daha az çalışmalarına neden olmaktadır. Böylece işgörende eşitlik ve adalet ilkelerine aykırı davranıldığı algısı oluşmaktadır (Wong & Kleiner, 1994; Erdem & Meriç, 2012: 143).

Örgüte yapılan katkı ve alınan pay arasındaki eşitsizlik ve adaletsizlik ise işgörenin motivasyonunu, örgütsel güvenini, bağlılığını, iş doyumunu, performansını olumsuz etkilemekte ve böylece örgütte verimsizlik baş göstermektedir. Diğer yandan ücret sistemindeki eşitsizlik ve adaletsizlik ise işgörenlerin örgütten ayrılma niyetine etki etmektedir (Büte, 2009: 737). Bu durum ise işgören devir hızının artmasına ve kayırılmış bir homojen yapının oluşmasına neden olmaktadır. Bu-

nun yanı sıra kronizmin ortaya çıkartmış olduğu haksız rekabet ve verimsizlik, toplumsal maliyetlerin yükselmesine neden olmakta, toplumun kurumlara olan güvenini azaltarak bireylerin kişisel çıkarlara yönelmesine neden olmaktadır (Pearce, 2015: 41-43).

Motivasyon Kavramı

Motivasyon kavramı, ilk kez 1880'li yıllarda İngiltere ve ABD'de yaşayan psikologların çalışmalarında yer almıştır (Selen, 2016: 36). Bu kavram İngilizce'de güdüleme anlamına gelen *motivation*, Latince'de hareket etmek anlamına gelen *movere*, *mot* ve *motum* köklerinden türemiştir. Motivasyon içten gelen itici bir güçle, belirli bir amaç doğrultusunda bilinçli bir şekilde hareket etme sürecidir (Porter, 1975: 5; Luthans, 1995; Nelson & Quick, 2003; Keser, 2006). Motivasyon, bireylerin harekete geçmelerini sağlayan ve hareketlerine yön veren bireylere ait hisler, düşünceler, umutlar, inançlar, arzular, ihtiyaçlar ve korkulardan oluşmaktadır (Fındıkçı, 2000: 373; Örcü & Kanbur, 2008: 86). Bu tanımlar doğrultusunda motivasyonun temelini oluşturan üç faktör bulunmaktadır. Bunlar; harekete geçirici (bireylerin bir davranış göstermesini sağlama), hareketi devam ettirici (davranışın yönlendirilmesi ve sürdürülmesini sağlama) ve hareketi olumlu yöne yönettici (bu davranışın yapılmasından dolayı özel bir mutluluk duyulmasını sağlama) faktörler olarak sıralanmaktadır (Eren, 2004: 494; Tutar, Yılmaz & Erdönmez, 2006: 150-151).

Türkçe'de motivasyon kavramı yerine güdüleme de kullanılmaktadır. Çünkü İngilizce ve Fransızca'da yer alan *motive* kelimesi Türkçe, güdü ve saik anlamına gelmektedir. Saik ise "sevk eden" ve "harekete geçirici" demektir (Eroğlu, 2009: 407). Türkçe'de motivasyon, bireyin eyleminin yönünü, etkisini ve öncelik sırasını belirleyen iç ya da dış dürtülerin etkisiyle eyleme geçmesini sağlayan güç olarak tanımlanmaktadır (Selen, 2016: 37; TDK, 2020).

Kelime olarak motiv, bilinçli ve hedefli ya da bilinçsiz olarak davranışın doğmasına, devam etmesine ve yön kazanmasına neden olan her türlü güç, dürtü ve dürtüler bileşkesi olarak tanımlanmaktadır. Motivasyon ise davranışın nasıl yönlendirileceği ve yönlendirilmiş davranışın yoğunluğunun nasıl arttırılacağı ile alakalı bir kavramdır. Bir başka ifadeyle motivasyon, bireyleri optimum ölçüde fayda sağlamaları için etkilemek anlamına gelmektedir (Kesici, 2006). Bunu yaparken bireylerin ihtiyaç ve istekleri oldukça önemlidir.

Örgütsel motivasyon, işgörenlerin örgüt hedefleri doğrultusunda tüm yetenek, bilgi, beceri ve enerjisini kullanmasını sağlamaktadır (Uygun & Göral, 2005: 121). Bu nedenle işgörenlerin örgüt amaçlarına inandırılması ve özendirilmesi için katlanılan uğraşlar moti-

vasyonun artmasına fayda sağlamaktadır (Eren, 2004). Örgütün bunu başarabilmesi için, işgörenlerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilecek bir iş ortamının oluşturulması, işgörenin harekete geçmesi, etkilenmesi ve isteklendirilmesi gerekmektedir (Can, 1997: 168). Başka bir ifadeyle motivasyon, işgörenleri belirli bir hedefe doğru sürekli olarak harekete geçirmek için gerçekleştirilen çalışmaların tümüdür (Eren, 2006).

Motivasyon, işgörenlerin bir işi isteyerek ve hevesli bir şekilde yaparken o anda işle alakalı olarak yaşanan ve hissedilen güzel duygulardır (Bentley, 2000: 179). Bu durum işgörenlerin örgüt hedeflerini başarmak amacıyla kendi istek ve arzularıyla hareket etmelerini sağlamaktadır (Koçel, 2018: 639-640). Çünkü ifade edildiği üzere; *Birisini bir şeyi yapmaya zorlayabilirsiniz, ama o kişiyi bu şeyi yapmak istemeye kesinlikle zorlayamazsınız. İstemek için gereken arzu içimizden gelir ve motivasyon da içten zevk almamızı sağlayan içten gelen en büyük güçtür, kendini iyi hissetme ve verimlilik birbiriyle sıkı sıkıya ilişkilidir* (Hagemann, 1997: 7).

Bunların yanı sıra motivasyon, işgörene enerji sağlamakta, belirli davranışlara yönlendirmekte ve belirli davranışların devamını sağlamaktadır. Bu yönüyle motivasyonun iş performansına etki eden, işgörenin verecek göreve her an hazırlıklı olmasını sağlayan önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir (Eroğlu, 2009: 120).

Otel İşletmelerinin Yapısal Özellikleri

Otel işletmeleri, konaklama nedenine göre iş ve tatil amaçlı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İş seyahatleri için genellikle şehir otelleri tercih edilmektedir. Şehir otelleri yoğun iş temposundan bunalan ya da işle alakalı internet erişimine ihtiyaç duyan misafirlerin, optimum seviyede yararlanabileceği fiziksel ve yönetsel yeterliliğe sahip işletmelerdir. Tatil amaçlı yapılan seyahatler ise daha çok deniz, dağ ve göl gibi doğal güzelliklerin etrafında, yeme içme ve rekreatif eğlence hizmetleri sunan işletmelerdir. Otel işletmeleri kullanım durumlarına göre şehir ve sayfiye (kıyı) otelleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Rızaoğlu, 2004).

Şehir ve kıyı otelleri de kendi aralarında hem yıldız sayısına hem de sahiplik durumuna göre kategorize edilmektedir. Bu nedenle çalışmada oteller yapısal özelliklerine göre üç farklı kategoride değerlendirilmektedir;

- Yerleşim Yeri Göre Oteller: Şehir ve kıyı Otelleri.
- Yıldız Sayısına Göre Oteller: 3-4 ve 5 Yıldızlı Oteller.
- Sahiplik Durumuna Göre Oteller: Bağımsız (Şahıs) ve Zincir Oteller.

Yerleşim yerine göre oteller bu çalışmada kıyı ve şehir otelleri olarak ele alınmaktadır. İki otel grubunun sahip olduğu karakteristik özelliklerin, işgören kronizm ve motivasyon algılarının farklılaşmasında önemli değişkenler olduğu düşünülmektedir.

Kıyı otelleri birer tatil merkezi konumundadır. Bu otellerde sağlık, dinlenme, eğlenme ve tatil yapma amacı güden ziyaretçiler ağırlanmaktadır. Genellikle dağ, deniz, kum ve plaj gibi turizm çekiciliklerinin olduğu yerlerde konuşlanmaktadır. Kıyı otelleri ziyaretçilerin yüzme, yat gezintileri, balık tutma, dağa tırmanma ve kayak gibi aktiviteleri gerçekleştirebilecekleri bir donanıma sahip olmaktadır (Emir, 2007: 24; Genç & Erdoğan, 2013: 197). Kıyı otelleri Türkiye'de Akdeniz ve Ege bölgelerinde yer almaktadır. Bu nedenle de kıyı otelleri olarak adlandırılmaktadır (Kozak, 2008; Kılıç & Öztürk, 2010: 990). Diğer yandan kıyı otellerinin bir kısmı kongre ve toplantı amacıyla seyahat eden misafirlere hizmet vermektedir (Angelo & Viladimir, 2001: 156).

Kıyı otelleri faaliyetlerini rahat bir ortamda ve resmiyetten uzak bir şekilde sürdürmektedir. Bunun yanı sıra kıyı otelleri misafirlerinin stressiz yapıları memnuniyetlerinin daha kolay sağlanmasına vesile olmaktadır. Bu durum işgörenlerin stres altında çalışmalarına engel teşkil etmekte ve motivasyonlarının artmasına neden olmaktadır. İşgören motivasyonu açısından önem taşıyan bir diğer unsur ise kıyı otellerinin tatil beldelerinde yer almasıdır. Bu nedenle kıyı otellerinde çalışan işgörenler, çalışırken tatil yapabileme fırsatı bulabilmektedir. Buna karşın kıyı otellerinin büyük bir çoğunluğu dönemsel hizmet sunduğu için çalışma koşulları (mesai saatleri, çay kahve molaları, klima, hijyen şartları vb.) "günü kurtarma" mantığı üzerine kuruludur. Lojmanların fiziksel donanımı ise işgören motivasyonunun sağlanmasında yeterli değildir. Bahar ve özellikle yaz aylarında yoğun olan kıyı otelleri, ihtiyacı olan işgöreni karşılamakta güçlük çekmekte ve eğitimsiz işgörenler istihdam etmektedir. Eğitimsiz işgörenlerin verimliliğinin nispeten düşük olması ya da dönemsel olarak hizmet veren otel işletmelerinin kar maksimizasyonu sağlamak için az işgören çalıştırmaları, mevcut işgörenlerin iş yükünü ve stresini arttırmakta motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır. Böylece işgören devir hızı artış göstermekte, otellerin randımanlı işleyişi olumsuz etkilenmektedir.

Kıyı otellerinde dönemsel hizmet verilmekte (Oral, 2005), düşük maaş uygulamaları bulunmakta, kariyer imkanları nispeten sınırlı olmakta ve bu otellerin büyük bir çoğunluğundaki işin niteliği önemsenmemektedir. Bu durum, işe almada titiz bir davranış sergilemenin önüne geçmekte ve tanıdıklık ilişkisine bağlı olarak iş yapma yeterliliği olmayan işgörenler işe alınarak kıyı otellerinde işe alma kronizmine sıkça rastla-

nabilmektedir (Asunakutlu & Avcı, 2010; Büte, 2011). Diğer yandan işgören bulmada yaşanan zorluklar, kıyı oteli yöneticilerinin tanıdıkları işgörenlere daha fazla ücret ödemelerine ya da onları terfilendirmelerine neden olarak ücret kronizmi ve terfide kronizm yapılmasına neden olmaktadır (Karataş, 2013). Ayrıca tanıdıklık ilişkisine bağlı olarak bu iş görenler, otellerdeki işlemlerde de ayrıcalıklı bir konuma sahip olabilmekte ve işlem kronizmi yaşanmaktadır (Uncu, 2016).

Şehir otelleri ise konferans, toplantı, sergi gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği; misafirlerin restoran, bar, kafe, spor ve dinlenme salonu gibi çeşitli beklentilerini sosyal ve psikolojik olarak tatmin eden ve kent merkezinde yer alan işletmelerdir (Kantarıcı, 2004: 5). Şehir otelleri farklı büyüklüklere sahip 12 ay kesintisiz hizmet veren ve genelde kısa süreli konaklamaların gerçekleştirildiği işletmelerdir. Bu nedenle iş sirkülasyonu fazla, iş yükleri de kıyı otellerine nispeten ağırdır. Şehir otelleri, ziyaretçiler tarafından iş, spor, fuar ve kongre amacıyla kullanılmaktadır. Bu durumun bir neticesi olarak şehir otellerin tekrar tercih edilme olasılıkları yüksektir (Türker & Özeltin, 2010: 102). Bu nedenle şehir otelleri hizmet verirken hizmet kalitesine önem vermekte bir başka ifadeyle sürekli misafir (repeat guest) kavramını gözetmektedir. Şehir otellerinde misafirlerin, birer *sürekli misafir* olmalarının sağlanması için ilişkisel pazarlamaya önem verilmesi gerekmektedir.

Şehir otellerinin bu özellikleri yoğun ve stresli bir iş ortamının oluşmasına neden olmakta işgörenlerin motivasyonları bu durumdan olumsuz etkilenebilmektedir (Aslan & Cengiz, 2015). Diğer yandan şehir otellerinin kesintisiz hizmet vermesi, maaş ve prim uygulamalarının kıyı otellerine nispeten yüksek olması, kariyer imkânları sunması işgörenlerde aidiyetlik hissinin oluşmasını sağlarken aynı zamanda birer içsel ve dışsal motivatör görevi üstlenmektedir (Osterloh & Frey, 2000: 539; Wong & Pang, 2003; Ersarı & Naktiyok, 2012: 84). Diğer yandan şehir otellerinde ilişkisel pazarlamanın ancak işini iyi bilen, tecrübeli, misafirde olumlu bir intiba bırakan ve güler yüzlü işgörenler aracılığı ile başarıya ulaşması, işgören almada titiz davranılmasını gerekli kılmaktadır. Şehir otelleri sahip olduğu karakteristik özellikler gereği işgören bulmada kıyı otellerine nispeten daha az sorun yaşamakta ve şeffaf bir yönetim politikası izlemektedir. Bu nedenle işe alma, terfi, ücret ve işlem kronizmine daha az rastlanacağı izlenimini bırakmaktadır.

Yıldız sayısına göre oteller 1 yıldızlı, 2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı ve 5 yıldızlı otellerden oluşmaktadır (Batman, 2018). Bu oteller arasında marka, iş hacmi, üretilen ürünün yönetim ve standartları, otellerin büyüklüğü, işgören sayısı ve hizmet kalitesi bakımından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu tür farklılıkların

oluşmasında otellerin nitelik ve niceliksel özellikleri oldukça önemlidir. Araştırmada örnekleme 3 ve 4-5 yıldızlı oteller dâhil edilmiştir. Otellerin yıldız sayısına göre belirlenmiş uluslararası bir ölçüt bulunmamakla birlikte kabul gören bir sınıflandırmaya göre; 3 yıldızlı oteller en az 40, 4 yıldızlı oteller en az 80 ve 5 yıldızlı oteller en az 120 odadan oluşmaktadır (Kozak, ve ark., 2008: 17). Otellerde işgören kronizm ve motivasyon algılamaları üzerinde etkisi olan en önemli kriterin oda sayısı olduğu bir başka ifade ile niceliksel büyüklükleri olduğu düşünülmektedir.

Oda sayısının fazla olduğu otellerde iş hacminin büyük olması daha fazla işgören ile çalışılmasını zaruri kılmaktadır. Daha fazla işgörenin olduğu bir örgüt ortamında ise işlem, işe alım, terfilendirme ve ücretlendirme daha fazla yapılmakta, yöneticilerin kronizm uygulamalardan sakınmaları halinde bile istemeden yapabilmeye ya da yapmak zorunda kalma olasılıkları artmaktadır (Abdalla, Maghrabi & Raggad, 1998). Diğer yandan büyük otellerde işgörenler arası daha fazla diyalog gerçekleşmekte ve en kısa metrajlı diyaloglar bile uzun mesafe kat ederek tüm otelin duyabileceği bir malumat haline gelebilmektedir. Bu malumatlar bazen doğruyu yansıtırken bazen birilerinin yanlış anlayıp çevresindekilerle paylaşması sonucu da ortaya çıkabilmektedir. Buna karşın ortaya çıkan malumat, işgörenlerin algılamaları üzerinde büyük ehemmiyet taşımaktadır. Bu nedenle 4-5 yıldızlı otellerde kronizm uygulamalarına hiç başvurulmasa ya da bu uygulamalara asgari düzeyde dahi başvurulsa, işgörenlerin böyle bir algıya kapılmaları ya da kapılmak istemeleri kurmuş oldukları diyalog neticesinde tüm otele yayılmakta ve otel genelinde kronizm algısının oluşmasına neden olmaktadır.

Oda sayısının fazla olduğu 4-5 yıldızlı otellerdeki yoğun iş temposu, baskın hiyerarşik yapı ve emir komuta sistemi gibi demotive unsurlarının olmasına karşın bu otellerde işgörenlerin motivasyonunu arttırıcı içsel ve dışsal motivasyon araçları yer almaktadır (Mottaz, 1985: 366; Mahaney & Lederer, 2006: 42). Bu araçlar; 3 yıldızlı otellere göre daha tatminkâr maaş, düzenli ödenen sigorta, onları daha iyi çalışmalar yapmaya iten ve memnun bırakan prim sistemleri, çay ve kahve molaları, kendilerini geliştirme ve gerçekleştirme olanakları, terfi ve sosyal statü kazanma imkânlarıdır. Bu nedenle 3 ve 4-5 yıldızlı oteller arasında da işgören motivasyonu açısından farklılaşma bulunmaktadır.

Zincir oteller, bir otel markasının aynı şahıs ya da şirket grubuna ait farklı şubelerle hizmet veren işletmeler bileşkesidir. Zincir oteller, ulusal ve uluslararası zincir oteller olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Küreselleşen hayatın bir gereği olarak, dünya pazarından kendilerine düşen payı almak isteyen otel şirketleri birta-

kım büyüme stratejileri izlemektedir. Bunlar; yeni otel yapımı, kiralama, ortak girişim, satın alma, yönetim anlaşması ve franchising'tir (Olsen, Crawford-Welch & Tse, 1991: 213-225; Tse & West, 1992: 118-134; Zhao & Olsen, 1997: 79-98). Bunlardan en çok tercih edilenleri yönetim sözleşmesi ve franchisingtir. Çünkü bu iki yatırım şeklinde de yatırım ve risk minimum düzeyde seyrederek büyüme ve karlılık oranları oldukça yüksektir (Met & Erdem, 2011: 337). Bu bağlamda, uluslararası zincir oteller, doğrudan ya da sözleşmeli anlaşmalar ile birden fazla ülkede şubesi olan işletmelerdir (Dunning & McQueen 1982: 83). Bu sözleşmeler batı ülkelerinde franchise olarak yaygın bir şekilde verilmekte iken yönetim sözleşmeleri gelişmekte olan ülkeler içerisindeki zincirler tarafından tercih edilmektedir (Yarcan, 1998: 77-78). Çünkü franchise; marka imajını oluşturmayı başarmış, hizmet ve yönetim standartlarının yeterli düzeye ulaştığı zincirler tarafından verilmektedir. Ters durumda ise yönetim sözleşmelerinin tercih edildiği görülmektedir (Dev, Erramilli & Agarwal, 2002: 99).

Bağımsız oteller diğer adıyla şahıs otelleridir. Bağımsız oteller bir şahsa ya da o şahsın sahip olduğu şirket grubuna bağlı küçük ya da büyük ölçekte otellerdir. Aynı şirket grubu ya da şahsa ait başka bir otel yoktur. Bu otel çeşitlerinde de kurumsallaşma bakımından farklılık olduğu düşünüldüğünden işgörenlerin kronizm ve motivasyon algılarının da bu otel çeşitlerinde farklılaşacağı düşünülmektedir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı otellerdeki kronizm ve motivasyon algılarının, otellerin yapısal özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin yönetici bakış açıları ile değerlendirilmesi ve ortaya çıkması muhtemel sorunlara karşı olası çözüm potansiyellerinin geliştirilmesidir. Bu doğrultuda nitel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Bunun en önemli gerekçesi yöneticilere açık uçlu sorular yönelterek derinlemesine veriler elde etmek, veriler üzerinde çıkarsamalar yapıp daha geçerli önerilerde bulunabilmektir. Çünkü nitel yaklaşım; algi ve olayların doğal bir ortamda bütüncül bir şekilde gözlem ve görüşme gibi nitel veri toplama araçları ile incelenen araştırmalar olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2000).

Araştırmanın evreni, Türkiye'deki farklı yapısal özelliklere sahip otellerdeki (kıyı ve şehir, ulusal bağımsız, ulusal zincir ve uluslararası zincir, 3 - 4 ve 5 yıldızlı oteller) yöneticilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda İstanbul ve Antalya şehirleri *çalışma evreni* olarak belirlenmiştir. Bunun en önemli nedeni İstanbul'un şehir, Antalya'nın ise kıyı otelciliğinde ön plana çıkmış olmasıdır. Ayrıca söz konusu bu iki şehir bağımsız ve zincir oteller ile 3 - 4 ve 5 yıldızlı oteller bakımından

oldukça zengin ve Türkiye'nin turizm lokomotifi görevini üstlenmektedir. 2019 yılı verilerine bakıldığında bu düşüncenin desteklendiği görülmektedir. İstanbul ağırladığı 13,4 milyon turistle Antalya ise 12,4 milyon turistle dünyada en çok ziyaret edilen şehirler arasında yer bulmuştur (IHA, 2021).

Yöneticiler ile yapılacak görüşmeler için önceden randevu alınmış ve görüşme yüz yüze yapılmıştır. Görüşmede ilk önce yöneticilere araştırmanın amacı hakkında bilgiler verilmiş, kronizm ve motivasyon kavramlarının ne olduğu detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Bunun yanı sıra yöneticilerden soruları direkt kendi otellerine göre değil daha önce çalışmışlıklarına ve tecrübelerine dayanarak cevaplandırmaları istenmiştir. Zira kronizm algısı, yöneticilerin kendi otelleriyle alakalı kabul edebilecekleri ya da kabul etseler bile bunu dile getirebilecekleri bir kavram değildir. Ancak genel bakış açıları ve tecrübeleriyle bu sorulara cevap vermelerinin istenmesi, aslında şu anda çalışmış oldukları otelleri de işin içine katarak soruları yanıtlamalarına olanak sağlamakta geçerli ve güvenilir verilere ulaşılmasına neden olmaktadır.

Araştırmada veri toplamak için hazırlanan görüşme formunun ilk bölümünde otelin yapısal bilgilerini ortaya koymaya yönelik üç soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise işgören kronizm ve motivasyon algılarını belirlemek ve bu algılar sonucunda ortaya çıkacak muhtemel olumsuzlukların önüne geçmek ve çözüm potansiyellerinin neler olacağını ortaya koymak üzere yazarlar tarafından geliştirilen beş soruya yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise yöneticilerin kişisel bilgilerini öğrenmeye yönelik dört soru mevcuttur.

Sorular geliştirilirken literatürde kronizm ile alakalı yapılmış çalışmalar araştırılmıştır. Daha önce yapılmış çalışmalarda (Khatrı ve Tsang, 2003; Erdem & Meriç, 2012; Karataş, 2013; Baş, 2019) kronizmin eşitlik ve adalet düsturuna aykırı uygulamalar olduğu ortaya koyulmuştur. Adams'a (1963) göre ise işgören motivasyonunun sağlanmasında işgörenler arasında eşitlik ilkesi esas alınmalıdır. Buna karşın kıyı-şehir otelleri, 3-4-5 yıldızlı oteller ve ulusal oteller-uluslararası zincir oteller farklı yapısal özelliklere sahiptir (Dunning & McQueen 1982: 83; Met, 2005: 132; Avcı, 2015: 9; Batman, 2018: 44). Bu nedenle sorular oluşturulurken kronizm ve motivasyon algılarının bu otellerde farklılık göstereceği düşüncesi gözetilmiş, sorular bu kapsamda oluşturulmuştur.

Elde edilen nitel verilerin yorumlanmasında içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi, elde edilen veriler içerisinde belirlenen anahtar sözcük ve söz öbekleriyle objektif sonuçların sistematik bir şekilde elde edilmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Stone, Dunphy & Smith, 1966: 213). Bu teknik yardımıyla mektup,

gazete, günlük, dergi makaleleri gibi kaynaklar taranarak veriler niceliksel olarak incelenebilmekte ve bu verilerin sayımı yapılabilmektedir (Tavşancıl & Aslan, 2001; Yüksel & Yüksel, 2004). Bu bağlamda yöneticilerin vermiş olduğu bilgilerin her biri farklı dosyalara kaydedilmiş ve numaralandırılmıştır. Cevaplar birbirine benzer anahtar söz öbekleri ve cümleler çerçevesinde kodlanarak analiz edilmiştir. Benzer söz öbeğini ve cümleleri kullanarak sorulara yanıt veren yöneticiler aynı cevabın alındığı kategori içinde yer almıştır. İçerik analiziyle alakalı oluşturulmuş tablonun sol kısmında kategorize edilmiş anahtar söz öbeklerine yer verilirken sağ kısmında yönetici cevaplarının niceliksel karşılığı yer almaktadır.

Nitel veriler, yapılan derinlemesine mülakatlar ile direkt otel yöneticilerinden kronizm ve motivasyona yönelik değerlendirmelerin açıkça betimlenmesi suretiyle elde edilmiştir. Derinlemesine mülakatlar, 15.01.2020-15.03.2020 tarihleri arasında yapılmıştır. Görüşme tekniği, önceden hazırlanan soruların örnekleme sorulması ve ondan cevap alınması şeklinde bir söyleşi olarak tanımlanmaktadır (Kuş, 2003). Bu teknik araştırılan konuda derinlemesine soru sorulması, cevabın açıklayıcı bir niteliğe kavuşmaması durumunda istenilen niteliğe ulaşana kadar tekrar sorulmasına imkan vermesi bakımından oldukça önemlidir (Çepni, 2009).

Derinlemesine mülakatlar 14 adedi İstanbul'daki otel yöneticileri ve 12 adedi ise Antalya'daki otel yöneticilerine ait olmak üzere toplamda 26 adet otel yöneticisi ile yapılmıştır. Bu araştırma için Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 29.05.2020 tarihli ve 26428519/100/ sayılı etik kurulu izni alınmıştır. Otel yöneticilerine ait demografik bilgiler ve yöneticilerin çalıştıkları otellerin yapısal özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1. Yöneticilerin Demografik Özellikleri ve Otellerin Yapısal Nitelikleri

		n	%	Toplamlı Yüzde
Cinsiyet	Kadın	2	7,7	7,7
	Erkek	24	92,3	100
	Toplam	26	100	
Yaş	26-35	13	50	50
	36-45	11	42,3	92,3
	46-55	2	7,7	100
	Toplam	26	100	
Medeni Durum	Evli	16	61,5	61,5
	Bekar	10	38,5	100
	Toplam	26	100	
Pozisyon	Ön Büro Müdürü	12	46,2	46,2
	Odalar Bölümü Müdürü	2	7,7	53,9
	Yiyecek-İçecek Hizmetleri Müdürü	2	7,7	61,6
	İnsan Kaynakları Müdürü	1	3,8	65,4
	Müdür Yardımcısı	2	7,7	73,1
	Otel Müdürü	7	26,9	100
	Toplam	26	100	
Otelin Yerleşim Yeri Türü	Kıyı Oteli	12	46,2	46,2
	Şehir Oteli	14	53,8	100
	Toplam	26	100	
Otelin Yıldız Sayısı Türü	3 Yıldızlı	9	34,6	34,6
	4-5 Yıldızlı	17	65,4	100
	Toplam	26	100	
Otelin Sahiplik Türü	Ulusal Bağımsız	13	50	50
	Ulusal Zincir	6	23,1	83,1
	Uluslararası Zincir	7	26,9	100
Toplam	26	100		

BULGULAR VE TARTIŞMA

Tablo 2'de örneklemin, işgören kronizm ve motivasyon algılarına yönelik düşüncelerine yer verilmiştir. Tablo 2'de yer verilen sonuçlara göre, otellerde bazı zamanlar kayırmacı faaliyetlere rastlanmaktadır. Bunlardan en sık görüleni işe alma kronizmidir. İşe alma kronizmi referans alma yöntemiyle uygulanmaktadır. Yöneticiler bunu bir kayırma faaliyeti olarak değerlendirmemektedir. Bu, onlara göre işe alımda mutlaka başvurmaları gereken bir işlemdir. İşe alınacak işgörenin bireysel olarak tanınması için gereklidir. Bunun yanı sıra müdürlerden sadece üçü bazı otellerde ücrette de kronizm uygulamalarına rastlandığını belirtmiştir. Buna karşın tüm yöneticiler, referans ile işe alma metodu haricinde kronizm uygulamalarının işgören motivasyonunu olumsuz etkilediğini düşünmektedir.

Analiz sonuçlarına göre, şehir otellerindeki kronizm algısı kıyı otellerine nispeten düşüktür. Bunun nedeni, yapılan işin boyutundan dolayı nitelikli işgören ihtiyacının olmasıdır. Böyle bir durumda sadece tanıdıklık ilişkisine bağlı olarak işgören işe alımı ya da

terfilendirilmesi yapılamamakta ve kronizm algısı düşmektedir. Bunun yanı sıra şehir otelleri kıyı otellerine göre daha kurumsal bir yapıya sahiptir ve kesintisiz çalışma imkanı sunmaktadır. Böyle bir durumda işgören seçimlerinde ve terfilendirilmelerinde yöneticiler daha titiz bir davranış sergilemektedir. Kıyı otellerinde ise sezon kapandıktan sonra yeni sezon için yeni işgörendenlerin işe alınması, yeterli olmasalar bile sadece işgören ihtiyacını tamamlayabilmek için bir önceki sezon çalışmış işgörendenlerin terfilendirilmesi ya da diğer işgörendenlere nazaran onlara daha yüksek maaşların teklif edilmesi kronizm algısının yükselmesine neden olmaktadır.

Yöneticilere göre kıyı otellerinde motivasyon daha düşüktür. Kronizm, motivasyonun kıyı otellerinde düşük olmasında etkilidir. Buna karşın kıyı otellerinde işgören motivasyonunun düşük olmasının tek nedeni kronizm uygulamalarının nispeten daha yüksek olması değildir. Kıyı otellerinde lojman, klima ve temizlik gibi sosyal ve çalışma şartlarının kötü olması, iş güvencelerinin olmaması onların motivasyonları üzerinde oldukça etkilidir. Öte yandan kıyı otellerinde, şehir otellerine nazaran misafir memnuniyetinin daha önemsiz olması, kıyı otellerinin işgörendenlere daha az stresli ve gayri resmi bir çalışma ortamı sunmasını sağlamaktadır.

Analiz sonuçlarına göre; yöneticilerin bir kısmı 4-5 yıldızlı otellerde kronizmin nispeten düşük olduğunu belirtirken bir diğer kısmı kronizmin belirleyicisinin otelin kurumsal yapısı olduğunu savunmaktadır. Buna karşın büyük bir çoğunluğu 3 yıldızlı otellerde kronizm algısının 4-5 yıldızlı otellere nispeten daha düşük, motivasyonun ise daha yüksek olduğunu belirtmiştir.

Yöneticilerin bir kısmına göre; yıldız sayısı arttıkça profesyonelleşme artmaktadır. Yıldız sayısının artması, iş hacminin büyümesi, patronların başka işlerle uğraşmasına ve yönetimi profesyonellere bırakmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kişiye göre iş değil de işe göre kişi ilkesi benimsenmekte işe alımda ve terfi işini en iyi yapan işgören seçilmektedir. Yıldız sayısı düşüktü yönetimler patronlara kalmakta, profesyonellik azalmakta ve patronunun otellerde tanıdıklarına yer verme ve onları her türlü işte kayırması durumu oluşmaktadır. Ayrıca kariyer yapma ve kendini geliştirme düşüncesi olan işgörendenlerin 4-5 yıldızlı otelleri seçmesi, işgören ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için daha yüksek ücretle işgören çalıştırıp ücret kronizmi yapılmasına da neden olmaktadır.

Başka bir düşünceye göre; yıldız sayısının artması ve buna paralel olarak iş hacminin büyümesi daha fazla işgören alımı, terfi, ücretlendirme ve işlemin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böyle bir durumda adil bir yönetim olsa bile adaletin terazisi olamadığından kronizm uygulamalarının gerçekleşme ihtimali yükselmektedir. Ayrıca iş hacminin böyle yüksek olduğu

otellerde rekabetin de fazla olduğu kronizm uygulamaları olmasa bile dedikodular sonucu böyle bir algının oluşacağı kanaati oluşmaktadır.

Yöneticiler, 4-5 yıldızlı otellerde motivasyonun düşük olmasına kronizm haricinde neden olan başka unsurlar da bulunmaktadır. Ağır bir hiyerarşik yapının olması, yoğun iş temposunun ve misafir memnuniyetinin sağlanması, herhangi bir sıkıntının yaşanması durumunda işgörendenlerin, yöneticiler tarafından rencide edilmesi gibi durumlar, işgörenden motivasyonunun düşmesine neden olmaktadır. Bununla birlikte 4-5 yıldızlı otellerde tatminkâr maaş, işgören dostu sigorta ve prim sisteminin olması, 8 saat çalışma ve çay-kahve-yemek molalarının bir standardının olması işgören motivasyonunun artmasına neden olmaktadır. Ayrıca işgörendenlerin kendilerini geliştirme, gerçekleştirme ve terfi alma gibi unsurların 4-5 yıldızlı otellerde olması motivasyonlarını arttıran diğer nedenler arasında sayılmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre ulusal bağımsız, ulusal zincir ya da uluslararası zincir oteller değişkenleri, işgörendenlerin kronizm motivasyon algılarının farklılaşmasında rol oynayan kriterler değildir. Zira ulusal zincir ya da uluslararası zincirin isim hakkı alınarak ulusal bağımsız otellerde görüldüğü gibi belirli standartlar dışında patron oteli zihniyeti ile yönetilebilmektedir. Önemli olan patronun zihniyeti, profesyonellik anlayışı ve kurumsallığa bakış açısidir. Ayrıca yönetim sözleşmeleri de yönetimin profesyoneller tarafından yürütülmesini sağlaması hasebiyle önem taşımaktadır.

Analiz sonuçlarına göre, kronizm algılamalarının düşürülmesi mümkün olmaktadır. İşe alımda yöneticinin insan kaynakları gözetiminde hür bırakılması gerekmektedir. Bunun haricinde terfi, işlem ya da ücretlendirmede asla herhangi bir kayırmacılık uygulamasının yapılmaması gerekmektedir. Bu amaçla bir liyakat sistemi kurulması, işe alma ve terfi uygulamalarında net kuralların olduğu herkesçe bilinen performans değerlendirme kurallarının olması ve bu kriterlere sadık kalınarak ve dahi taviz vermeden herkese eşit bir şekilde uygulanması kronizmin önüne geçilmesi bakımından oldukça önemlidir. Bunun haricinde işlem ve ücrette herhangi bir kayırmacı uygulamanın gerçekleştirilmesine özen gösterilmelidir.

Tablo 2. Yöneticilerin Kronizm ve Motivasyona İlişkin Düşünceleri

Soru 1	Otellerde kronizm var mıdır? Bu algı işgören motivasyonu üzerinde etkili midir?	n	Örneklem Numarası
	Otellerde, referans aracılığı ile ayrıcalıklı işe alım yapılmaktadır. Bunun önüne geçmek çok mümkün değildir. Şayet aynı ayrıcalık terfi, maaş üstünlüğü ve geç gelme gibi işlemlerde devam ederse, işgören motivasyonu bu durumdan oldukça olumsuz bir şekilde etkilenir. Böyle bir durumda diğer işgörenler kendilerini değersiz hisseder ve işten ayrılmak ister.	7	1,3,5,6,9,12,24
	Otellerde ayrımcılığa bazı dönemlerde rastlanmaktadır. Ayrımcılık algısı işgören motivasyonunu kesinlikle olumsuz etkilemektedir. Zira işgörenler emeklerinin karşılığını almak ve işlerinde yükselmek istemektedir. Birileri ayrıcalıklı olarak bunun önüne geçerse, işgörenin işletmeye güveni kalmaz, işten ayrılmak ister ve dahi işletmeye zarar vermeye başlar.	13	2,7,10,11,13,14,17,18,19,20,21,22,26
	Otellerde işe alımda referans usulü iltimas vardır. Bu, işe uygun işgören bulabilmek için gereklidir. Bazı otellerde aynı pozisyonda farklı maaş uygulamalarına da rastlanmaktadır. Farklı maaş uygulamalarında maaşı az olanın motivasyonu düşer, başarı bundan olumsuz etkilenir. Buna karşın, işgören terfi verme ve ödül-ceza gibi uygulamalarda iltimas olduğunu hissederse işgörenin motivasyonu bu durumdan etkilenir ve işe aidiyetliğini kaybeder.	3	4,8,16
	Otellerde iltimasa, referansla işe alımda rastlanmaktadır. İltimasa işe alma işgörenin bireysel olarak tanınması yönünden önemlidir. Ama bu referansla işe alınan işgörenin terfi, ücret ve işlemlerde ayrıcalıklara sahip olacağı anlamına gelmez. Şayet böyle bir durum yaşanırsa elbette işgören motivasyonu bundan olumsuz etkilenir.	3	15,23,25
Soru 2	Kıyı otelleri ile şehir otelleri arasında kronizm ve motivasyon algılamalarında farklılık var mıdır?	n	Örneklem Numarası
	Şehir otellerinde çalışacak işgörenlerin bilgi, beceri ve yabancı dil bakımından kıyı otellerine nispeten daha kalifiye olması beklenmektedir. Bu nedenle bu nitelikleri taşımayan kişilere referans ya da iltimas yapılması pek söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle kıyı otellerinde kronizm şehir otellerine kıyasla daha yüksektir. Ancak motivasyonun daha düşük olmasının tek sebebi kronizm değildir. Kıyı otellerinde çalışma şartları ve sosyal hakların kısıtlı olması gibi nedenler, motivasyonun daha düşük olmasına sebep olan diğer unsurlardır.	1	1
	Kıyı otellerinde kronizm şehir otellerine göre daha yüksek motivasyon ise daha düşüktür. Bunun en önemli nedeni şehir otellerinin kıyı otellerine nispeten daha kurumsal olmasıdır. Kurumsal bir otelde kronizm minimum düzeyde, motivasyon ise optimum seviyededir. Zira kurumsal oteller işgörenlerine asıl müşterilerini memnun eden birincil müşteriler olarak bakmaktadır.	4	2,12,13,14
	Daha önceden kıyı otelcilğinde çalışmadığım için herhangi bir fikrim yoktur.	7	3,7,9,17,18,23,25
	Şehir otelleri iltimasa karşı daha önemli üstünlüklere sahiptir. Çünkü işgörenlerine 12 ay çalışma imkanı sunmaktadır. Kıyı otelleri sezonluk çalışmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde personel istihdamı oldukça zordur. Öyle ki, bazı kıyı otelleri farklı maaş politikaları ile işgören alımı yapmaktadır. Bu durum ise kıyı oteli işgörenlerin motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır. Kıyı oteli işgörenlerinin motivasyonlarının daha düşük olmasının bir diğer nedeni ise işgörenlerin dönemsel çalışıyor olmalarına koşut işletme aidiyetliği kazanamıyor olmalarıdır.	2	4,24
	Kıyı otelleri dönemsel çalışmaktadır. Bir önceki dönemde çalışan işgören yeni dönemde işe yeni başlayan işgörelere göre daha ayrıcalıklıdır. Çünkü onların iş, işleyiş ve otelle alakalı herhangi bir uyum sorunu kalmamıştır. Bu nedenle otele, kendilerinden daha üstün özelliklere sahip kişilerden bile daha fazla fayda sağlamaktadır. Bu durum ise onları daha da ayrıcalıklı kılmaktadır. Ayrıcalıklarının birçok alanda hissedilmesi ise diğer işgörenlerin motivasyonlarının düşmesine neden olmaktadır. Buna karşın kıyı otel işgörenlerinin motivasyonlarının düşük olmasının tek sebebi kronizm algılamaları değildir. Zira onlar çok ağır fiziksel ve psikolojik şartlarda çalışmaktadır. Kıyı otelcilğinde çalışan işgörenler, çalıştıkları yerde yaşamakta; lojman, klima olanakları, temizlik gibi hizmetler yetersiz kalmaktadır. Ayrıca bu işgörenlerin kışın işsiz kalacaklarını bilmeleri otele yönelik aidiyetliklerini yitirmelerine neden olmakta motivasyonlarını ve performanslarını olumsuz bir şekilde etkilemektedir.	10	5,6,8,10,11,15,16,19,20,26

Tablo 2 (Devamı). Yöneticilerin Kronizm ve Motivasyona İlişkin Düşünceleri

Soru 2	Kıyı otelleri ile şehir otelleri arasında kronizm ve motivasyon algılamalarında farklılık var mıdır?	n	Örneklem Numarası
	Kıyı otelleri, sahip olduğu oda sayısı ve her şey dahil gibi sistemler nedeniyle, daha yüksek personel kapasitesiyle çalışmak zorundadır. Misafir memnuniyeti ise şehir otellerine kıyasla daha az önemsenmektedir. Bu tip nedenler niceliğin artmasına, niteliğin ise azalmasına başka bir ifadeyle işin kalitesinin düşmesine neden olmakta, iş için en iyi işgören tercihinin tespit edilmeye çalışılması için çaba sarf edilmesi zaruriyetini ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle kayırmacılık algısı kıyı otellerinde daha fazla hissedilmektedir. Ayırmacılık algısı motivasyonu tabi ki olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bununla birlikte işgörenin motivasyonunun düşmesine neden olan başka sebepler de vardır. İşgörenlerin dönemsel çalışmaları, sosyal haklarının kısıtlı olması ve yöneticilerin işgören motivasyonunu önemsememeleri bu sebeplerin başlıcaları ve en önemlileridir. Bunun dışında kıyı otellerinin gayri resmi bir atmosferinin olması ve nispeten stresten uzak bir tatil beldesinde çalışma olanağı sunması işgörenlerin motivasyonunu arttırmaktadır.	1	21
	Daha önceden şehir otelciliğinde çalışmadığım için herhangi bir fikrim yoktur.	1	22
Soru 3	4-5 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller arasında kronizm ve motivasyon algılamalarında farklılık var mıdır?	n	Örneklem Numarası
	4-5 yıldızlı otellerde kronizm algılamaları düşüktür. Çünkü bir otelde yıldız sayısı arttıkça profesyonellik de artmaktadır. İşgören işe ayırmacılıkla alınmış olsa dahi işin gereklerini yerine getirecek kadar yetenekli olmaması halinde orda çalışmaya devam edemeyecektir. Bu nedenle 4-5 yıldızlı otellerde işini iyi yapan işgörene yer verilmektedir. Bu düşünceye koşut olarak 4-5 yıldızlı otellerde; terfi, işlem ve ücretlendirmede de iltimas yapıma ihtimali 3 yıldızlı otellere göre düşüktür. Ayırmacılık algıları motivasyonu olumsuz etkilemektedir. 4-5 yıldızlı otellerde motivasyon daha düşük olabilir. Bilindiği üzere motivasyon üzerinde etkili olan tek unsur kronizm uygulamaları değildir. 4-5 yıldızlı otellerdeki işin yoğunluğu, müşteri memnuniyetinin sağlanması çabaları ve baskın hiyerarşik yapı işgören motivasyonunun nispeten düşük çıkmasına neden olmuş olabilir.	1	1
	3 yıldızlı otellerde kronizm algılamaları daha yüksektir. Çünkü nitelikli işgörenlerin kariyer hedefleri vardır. Bu nedenle de nitelikli işgörenler 4-5 yıldızlı otelleri tercih etmektedir. Bu durumda istihdam etmekte zorluk çeken 3 yıldızlı oteller, işgörenin yeterliliğini kontrol etmeden referans ile işe alım yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durum 3 yıldızlı otellerdeki kronizm algısının artmasına motivasyonun düşmesine neden olmaktadır. 4-5 yıldızlı otellerde motivasyon, iş yükünün ağır olmasından dolayı 3 yıldızlı otellere göre daha düşük olabilir.	1	2
	4-5 yıldızlı otellerde kronizm algısı daha yüksektir. 4-5 yıldızlı oteller, 3 yıldızlı otellere göre (genellikle) daha çok oda, toplantı salonu ve etkinlik alanlarına sahiptir. Bu nedenle daha fazla sayıda işgörene ihtiyaç duymaktadır. Bir otelde işgören sayısının artması operasyonda daha fazla işlem yapılmasına neden olmaktadır. Yönetici her ne kadar adaletli hükmetmeye çalışsa da bilerek ya da bilmeyerek terfi ve işlemlerde ayırmacılık yapabilir. Referans yöntemiyle işe almada ayırmacılık yapılması ise işe en uygun işgörenin seçmesi için gereklidir. Tüm bunlar işgörenler tarafından yanlış algılanabilir; ayırmacılık olmasa ya da minimum düzeyde olsa dahi otelde kronizm algısı yüksek bir düzeye ulaşabilir. Çünkü bir otelde işgören sayısının fazla olması, çalışma ortamındaki rekabetle birlikte olumsuz algıların oluşmasına da neden olmaktadır. Dedikodular, ayırmacılık, değer verilmeme, ücreti az bulma gibi birçok unsur işgörenler arasında konuşulabilir ve konuşulanlar yayılabilir. 3 yıldızlı otellerde işgören sayısının daha az olması ve departman işgören sayısının da iş hacmine koşut düşük tutulması sebebiyle, olumsuz unsurların yayılması ya da motivasyona olumsuz etkileri nispeten daha düşüktür.	8	3,6,10, 11,12,19, 20,26
	Bu durum otelin yıldız sayısına göre değil kurumsal olup olmasına bağlı olarak değişiklik göstermektedir.	8	4,5,7,13, 15,17,22,23
	4-5 yıldızlı otellerde kronizm algısı artmaktadır. Bu durumun ortaya çıkmasındaki neden işgören yapısı ve hiyerarşik düzendir.	5	8,9,16, 24,25

Tablo 2 (Devamı). Yöneticilerin Kronizm ve Motivasyona İlişkin Düşünceleri

Soru 3	4-5 yıldızlı oteller ile 3 yıldızlı oteller arasında kronizm ve motivasyon algılamalarında farklılık var mıdır?	n	Örneklem Numarası
	3 yıldızlı otellerde kronizm algısı daha yüksektir. Çünkü 3 yıldızlı otellerde işgören sayısı azdır. Bu oteller yönetim olarak patron idaresi altındadır. Patronlar ise genellikle, tanıdık kişileri kendilerine yakın tutmaktadır. 4-5 yıldızlı otellerde ise işgören sayısı artmakta, kurumsallık ön plana çıkmaktadır. Bu oteller bu nedenle daha profesyonel ve liyakat ilkesine bağlı bir şekilde yönetilmektedir. Buna karşın motivasyonun 4-5 yıldızlı otellerde nispeten düşük çıkmasının nedeni işgörenlerin katlanmak zorunda oldukları iş yükü olabilir.	2	14,18
	4-5 yıldızlı otellerde kronizm algısı daha düşüktür. Çünkü 4-5 yıldızlı oteller 3 yıldızlı otellere kıyasla daha kurumsaldır. Kurumsal işletmelerde maaş skalası nispeten yüksek, işgörene verilen sosyal haklar daha tatminkârdır. 4-5 yıldızlı otellerin büyük bir çoğunluğunda elden ücret verilmemekte, sigorta brüt üzerinden bankaya yatırılmakta, prim sistemi uygulanmakta, öğle ve akşam yemeği, yakacak yardımı, sabit sekiz saat mesai, çay – kahve molaları, özel sigorta gibi olanaklar yer almaktadır. Diğer yandan 4-5 yıldızlı otel yatırımcılarının genelde tek bir sektörle ilgilenmiyor olması, yönetimi profesyonellere bırakmasına neden olmaktadır. Bu durum kronizmin önüne geçmekte işgören motivasyonunu arttırmaktadır.	1	21
Soru 4	Zincir oteller ile bağımsız oteller arasında kronizm ve motivasyon algılamalarında farklılık var mıdır?	n	Örneklem Numarası
	Bunun bağımsız otel ya da zincir otelle alakası yoktur. Bu işletmenin kurumsal yapısı ile ilgili bir durumdur. Standartları konusunda net kuralları olan işletmelerde personel ayırımı minimum düzeyde seyretmektedir.	12	5,6,7,9,10, 11,12,15,17, 22,23,24
	Otellerde kronizm algısının oluşumu zincir otel ya da bağımsız otellerden ziyade patronla alakalıdır. Patronun profesyonel yönetimi desteklemesi ve o bilince sahip olması durumunda kronizm algıları o işletmelerde gözükmecektir.	11	1,2,3,4,8 13,14,16, 18,19,20
	Kronizm algılamalarının bağımsız otel ya da zincir otellerle alakası yoktur. Yönetim sözleşmeli anlaşmalı otellerde bu algı minimum düzeyde yer alırken franchise ve şahıs otellerinde bu algı artmaktadır.	3	21,25,26
Soru 5	Otellerde kronizmin önüne geçilmeli mi, geçilebilir mi, geçilebilirse/geçilemezse ne yapılmalıdır?	n	Örneklem Numarası
	Otellerdeki işgören ayırmacılığının önüne geçilmelidir. Bunu başarmak için işgören işe alım süreci, insan kaynakları yönetimi gözetiminde; fakat departman amirlerinin inisiyatifi doğrultusunda tamamlanmalıdır. Ayrıca otel bir şahıs oteliyse sahibiyse, işgören motivasyonunun otel için çok önemli olduğu ve oteldeki kronizm algısının motivasyonu olumsuz ölçüde etkilediği konuları istişare edilmeli, mutlak başarı için bu tür ayırmacılık ilişkileri içerisine girmeyeceğine dair ondan taahhüt alınması gerekmektedir.	1	1
	Referansla alakalı iltimas oteller için oldukça önemlidir. Bu nedenle bunun önüne geçilmemelidir. Ancak burada kastedilen iltimas, pozisyona uygun işgören için verilen referanstır. Diğer yandan otellerde terfi, işlem ve ücretlendime adaletli olmalı ve iltimastan uzak durulmalıdır. Eğer otellerde iltimas yapıldığı algısı hüküm sürüyor ve işgören motivasyonu bundan olumsuz etkileniyorsa, otelde herkese eşit ve adil davranıldığı hissini oluşturulması gerekmektedir.	13	2,3,5,6,7, 9,14,15,20, 21,23,24,25
	Otellerde iltimasın önüne geçilmelidir. Bunu yapmak da mümkündür. Yapılması gereken ilk şey yönetim tarafından net kurallar koyulması sonrasında da herkes için eşit düzeyde uygulanmasıdır. Bu uygulamanın başarıya ulaşabilmesi için, alınan karardan asla taviz verilmemesi gerekmektedir.	2	4,26
	Otellerde iltimasın önüne geçilmesi gerekmektedir. Bu ancak başarılı bir liyakat sisteminin kurulmasıyla mümkündür. Bu sisteme göre işe alma ve terfide tüm işgörenlerle paylaşılmış belirli kriterler olmalı ve performans değerlendirme bu kriterlere göre yapılmalıdır. Böylece adaletsizliğin önüne geçilmekte ve kalifiye işgörenler, yöneticilerinden hak ettiği değeri görmektedir. Hiçbir işgörene işlem ayırmacılığı yapılmamalı, aynı pozisyonda çalışan tüm işgörenler aynı ücreti almalıdır. Zira başarılı bir liyakat sisteminde daha üstün bilgi ve beceriye sahip işgörenler terfi alarak kendinden daha düşük bilgi ve beceriye sahip işgörenlerle aynı pozisyonu paylaşmamaktadır. Bunların uygulanabilmesi için otel sahiplerinin, motivasyon ve kronizm ilişkisi konusunda bilinçlendirilmeleri ve yönetimin uyguladığı liyakat sistemine sadık kalmaları sağlanmalıdır.	10	8,10,11,12, 13,16,17, 18,19,22

SONUÇ

Bu araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinde kronizm algılamaları belirgin bir şekilde hissedilmemektedir. Daha önce yapılmış çalışmalar bu sonucu desteklemektedir. Bu çalışmalara göre; Erdem ve arkadaşlarının (2013) çalışmalarında işgörenlerin kronizm algısı 2,77 ortalama ile orta düzeydedir. Öte yandan Baş'ın (2019) çalışmasında işgörenlerin kronizm algısı 3,058 ortalama ile orta düzeyde seyretmektedir.

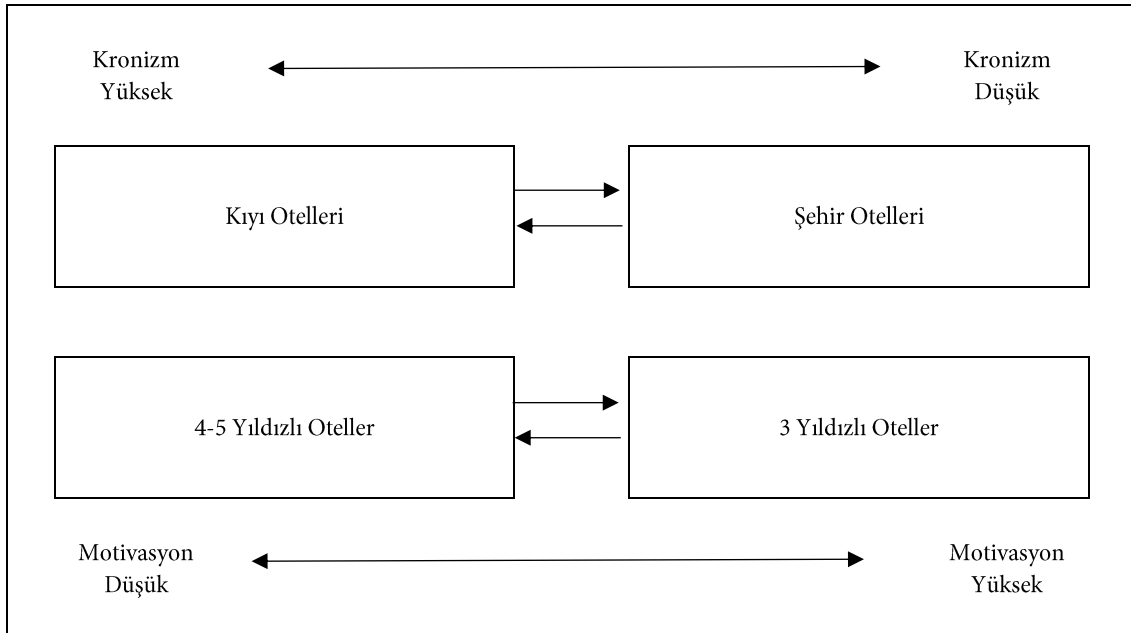
Araştırmada yöneticilere göre; kronizm işgören motivasyonunu olumsuz yönde etkilemektedir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde kronizmin diğer yönetsel faaliyetler üzerinde de etkili olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, Karataş (2013) çalışmasında kronizmin işten ayrılma niyetini anlamlı ve olumlu, iş taminini ise anlamlı ve olumsuz olarak etkilediğini tespit etmiştir. Polat (2013) çalışmasında kronizmin örgütsel güveni anlamlı ve olumsuz etkilediğini ortaya koymuştur. Özer ve Çağlayan (2016) çalışmalarında kronizm algılamalarının yöneticiye duyulan güveni yüksek oranda açıkladığını ifade etmişlerdir. Savaş (2018) çalışmasında kronizm algısının örgütsel adalet, iş tatmini ve yönetsel faktörler üzerinde anlamlı ve olumsuz bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmada işgörenlerin Kronizm ve motivasyon algılarının otellerin karakteristik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığa Şekil 1'de yer verilmektedir. Buna göre kıyı otellerinden şehir otellerine gidildikçe kronizm düşmekte motivasyon artmaktadır. Elde edilen diğer bir sonuca göre ise 3 yıldızlı otellerden 4-5 yıldızlı otellere gidildikçe kronizm artmakta motivasyon ise düşmektedir.

Bu doğrultuda otel işletmelerindeki kronizm algılamalarının motivasyona olan etkisinin asgari düzeye düşürülmesini sağlamaya yönelik bazı önerileri aşağıda gibi sıralamak mümkündür;

Sektöre yönelik öneriler

Otel işletmelerinde kronizmin asgari düzeyde bir algıya sahip olması için insan kaynakları yönetimi tarafından bir liyakat sistemi geliştirilmelidir. Bu sistemde işin tanımı, iş için gereken özellikler, performans değerlendirme, terfi verme ve ücretlendirme kriterleri belirlenmelidir. Bu kriterler herkes tarafından bilinen açık, şeffaf ve tutarlı olma özelliklerini taşımalı ve istisnasız herkese eşit bir şekilde uygulanmalıdır. İşgören işe alınmasında tek karar mercii, işgörenin alınacağı departmanın yöneticisi ve insan kaynakları müdürü



Şekil 1: Kronizm-motivasyon Matrisi

Araştırmada yöneticiler tarafından işgören motivasyonunun sağlanmaya çalışıldığı tespit edilmiştir. Zira kronizm algılamalarının daha yüksek bir düzeye ulaşması durumunda işgören motivasyonunun düşeceği örneklemleri oluşturan yöneticilerin tamamı tarafından kabul görmektedir.

olmalı, işe alınacak işgören otel müdürünün sadece onayına sunulmalıdır. İşgören işe alınmasında sadece referans usulünün kullanılmamasına azami özen gösterilmeli, mecbur kalınması durumunda referansın neden tercih edildiğinin gerekçeleri işgörenlerle paylaşılmalıdır. Kıyı otelleri faaliyetlerini ya da maaş politikasını tüm yıla yaymaya çalışmalıdır. Özellikle 4-5 yıldızlı

yoğun iş hacmi ile çalışan otellerde, yöneticiler tarafından gerçekleştirilen ceza-ödül ve terfi gibi işgörenler arasında adaletsiz ya da eşit olmayan bir algının oluşmasına neden olacak işlemlerin gerekçeleri ilgili işgö-
renlerle paylaşılmalıdır.

Araştırmacılara öneriler

Yeni yapılacak araştırmalarda farklı illere ait kıyı ve şehir otellerindeki işgörenlerin kronizm ve motivasyon algılamaları ve kronizm algılarının işgören motivasyonuna etkisinin ölçülmesi üzerine araştırmalar yapılabilir. Kronizm ve motivasyon algılamalarının ölçüldüğü farklı araştırmaların olması karşılaştırma yapmak bakımından oldukça önemlidir. Böylece araştırmalar arasında kronizm ve motivasyon algılamaları bakımından farklılıkların ya da benzerliklerin tespit edilmesi, kronizm ve motivasyon algılamalarının otellerin başka özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Diğer yandan turizm akademisyenlerinin kronizm ve motivasyon algılamaları ve kronizm algılarının motivasyona etkisinin ölçülmesi üzerine araştırmalar yapılabilir. Böylece turizm eğitimi almış özel sektör çalışanları ile devlet çalışanları arasında kronizm ve motivasyon ilişkine yönelik bir kıyaslama yapılabilir.

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.
- Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The journal of abnormal and social psychology*, 67(5), 422.
- Angelo, R. M. & Vladimir, A.N. (2001). *Hospitality today: An Introduction* (4. Baskı). Educational Institute of the American Hotel ve Lodging Association.
- Araslı, H. & Tümer, M. (2008). Nepotism, favoritism and cronyism: A study of their effects on job stress and job satisfaction in the banking industry of North Cyprus, *Social Behavior and Personality*, 36 (9), 1237 – 1250.
- Aslan, Z., & Cengiz, E. (2015). Akademisyenlerin iş stresi ile iş motivasyonu ilişkisi. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (12), 25-43.
- Asunakutlu, T. (2010). Kayırmacılığın temelleri: Benzerlik ve benzemezlik. Ramazan Erdem (Ed.), *Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık içinde* (s.41-60). İstanbul: Beta Basım.
- Avcı, N. (2015). Otel işletmelerinde yönetici yetkinliklerinin analizi: İzmir örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (1), 7-16.
- Aytaç, Ö. (2010a). Bürokratik kayırmacılık: Enformel bağlayıcılıkların yönetim ilişkilerine etkisi. R. Erdem içinde, *Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık* (s. 86 - 109). İstanbul: Beta Basım.
- Aytaç, Ö. (2010b). Kayırmacı uygulamaları sosyolojik temeli, Ramazan Erdem (Ed.), *Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık içinde* (s.3-26). İstanbul: Beta Basım.
- Baş, A.T. (2019). Aile işletmelerinde çalışanların nepotizm ve kronizm algılarını belirlemeye yönelik bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Batman, O. (2018). *Otel İşletmelerinin Yönetimi* (5.Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bentley, T. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme. İstanbul: Hayat Yayınları.*
- Büte, M. (2009). Aile işletmelerinde nepotizm: Trabzon ilinde faaliyet gösteren aile şirketlerinde nepotizm uygulamasının tespitine yönelik bir araştırma. 17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. Eskişehir 21-23 Mayıs.
- Büte, M. (2011). Kayırmacılığın çalışanlar üzerine etkileri ile insan kaynakları uygulamaları ilişkisi: Türk kamu bankalarına yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 383-404.
- Can, H. (1997). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çepni, S. (2009). *Araştırma ve Proje Çalışmalarına Giriş* (4. Baskı). Trabzon: Celepler Matbaacılık.
- Dev, C. S., Erramilli, M. K., & Agarwal, S. (2002). Brands across borders: determining factors in choosing franchising or management contracts for entering international markets. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(6), 91-104.
- Drew, A., Kriz, A., Kreaing, B. & Rowley, C. (2012). Beyond cronyism: In pursuit of deep trust, *Cass Knowledge*, August, 1-21.
- Dunning, J. H., & McQueen, M. (1982). Multinational corporations in the international hotel industry. *Annals of Tourism Research*, 9(1), 69-90.
- Eken, Y. (2015). Nepotizm ve kronizmin çalışanların performansı üzerine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Emir, O. (2007). Otel işletmelerinde müşterilerin hizmet beklentileri ve memnuniyet (tatmin) düzeylerinin değerlendirilmesi: Antalya'da bir araştırma, (Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Erdem, M. & Meriç, E. (2012). Okul yönetiminde kayırmacılığa ilişkin ölçek geliştirme çalışması, *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 141-154.
- Erdem B. Çeribaş, S. & Karataş, A. (2013). Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kronizm (eş – dost kayırmacılığı) algıları: İstanbul'da faaliyet gösteren bir, iki ve üç yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1), 51-69.
- Eren, E. (2004). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Eren, E. (2006). *Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar* (6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Eroğlu, F. (2009). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Ersarı, G., & Naktiyok, A. (2012). İş görenin içsel ve dışsal motivasyonunda stresle mücadele tekniklerinin rolü/role of stress fighting techniques in internal and external motivation of employees. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 81-101.
- Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (2.Baskı). İstanbul: Alfa Basım.

- Gall, D. M., Borg, R. W. & Gall, P. J. (1996). Educational Research: An Introduction (6th ed.). New York: Longman.
- Genç, N. (2004). Yönetim ve Organizasyon - Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yay. San. ve Tic. A.Ş.
- Genç, E. & Erdoğan, E. (2013). Otel işletmelerinde ilişki pazarlama uygulamaları: Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinde bir araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 15 (2), 195-216.
- Hagemann, G. (1997). Motivasyon El Kitabı. *İstanbul: Rota Yayınları, Bireysel Yatırım Dizisi.*
- Hays, J. M., & Hill, A. V. (2001). A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality, Journal of Operations Management, 19(3), 335-349.
- IHA (2021, 6 Mart). İstanbul ve Antalya dünyanın en çok ziyaret edilen şehirleri arasında. Erişim adresi: <https://www.ihacom.tr/haber-istanbul-ve-antalya-dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-sehirleri-arasinda-832974/> (Erişim tarihi: 06.03.2021).
- İlhan, S. & Aytaç, Ö. (2010). Türkiye'de kayırmacı eğilimlerin oluşmasında toplumsal ve kültürel yapının rolü, R. Erdem (Ed.). Yönetim ve Örgüt Açısından Kayırmacılık içinde. İstanbul: Beta Yayınları, 61-83.
- Kanbur, A., & Kanbur, E. (2008). Toplam kalite yönetiminin mavi yakalı işgören motivasyonu üzerindeki etkisi: mobilya sektöründe ampirik bir araştırma. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (1) 16-27.
- Kantarci, K. (2004). Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşlemleri ve Yönetimi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Karataş, A. (2013). Otel işletmelerinde kronizmin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri: Muğla ilinde bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kartal, M. (2019). İş hayatındaki kronizm davranışlarının çalışanların örgütsel adalet algılarına ve kurum itibarına etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keser, A. (2006). Çalışma Yaşamında Motivasyon, İstanbul: Alfa Aktüel Yayınları.
- Kesici, S. (2006). Bankalarda motivasyon ve iş tatmini ilişkisi ve uygulamadan bir örnek, (Yüksek Lisans Tezi), Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Keskin, B. (2008). Çalışanların performanslarını arttırmada bir araç olarak motivasyon ve motivasyon teknikleri. (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Ankara.
- Khatri, N. & Tsang, E. W. (2003). Antecedents and consequences of cronyism in organizations, Journal of Business Ethics, 43 (4), 289-303.
- Khatri, N., Tsang, E. W. K. & Begley, T. M. (2006). Cronyism: A cross-cultural analysis. Journal of International Business Studies, 37, 61-75.
- Khatri, N., Wen, C. Y., Fuei, L. W. & Geok, T. A. (2008). Cronyism: antecedents and consequences. http://www3.ntu.edu.sg/nbs/sabre/working_papers/10-99.pdf. İndirme Tarihi: 16.10.2010.
- Kılıç, G. & Öztürk, Y. (2010). Kariyer yönetim sistemi ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma, Ege Akademik Bakış, 10 (3), 981-1001.
- Kıngır, S., Koç, D. E., Tezcan, N. Ş., & Saraç, Ö. Küçük ve Orta Ölçekli Otelde Yönetimsel Etkinliğin İş Doyumuna Etkisi: Batı Karadeniz Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 457-474.
- Koçel, T. (2018). İşletme Yöneticiliği (17. Baskı). *İstanbul: Beta Yayıncılık.*
- Kozak, Akoğlan, M., Azaltun, M., Saruşık, M., Çakıcı, A.C., Sökmen, A. & Çetinöz, B.C. (2008). Otel İşletmeciliği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2008). Turizm Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuş, E. (2003). Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel Mi, Nicel Mi?. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Latham, P.G., & Pinder, C.C. (2005). Work motivation theory and research at the dawn of the twenty - first century, Annual Review of Psychology, 56 (1), 485-516.
- Luthans, F. (1995). Organizational Behavior (7. Ed.). New York: McGraw Hill Inc.
- Mahaney C. R. & Lederer A. L. (2006). The Effect of Intrinsic and Extrinsic Rewards for Developers on Information Systems Project Success, Project Management Journal, 37 (4), 42-54.
- Met, Ö. (2005). Çokuluslu otel zincirlerinin büyüme ve uluslararasılaşma stratejileri, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (10), 111-138.
- Met, Ö. & Erdem, B. (2011). Türk otel zincirleri ve büyüme stratejileri, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14 (26), 333-350.
- Mottaz J. C. (1985) The relative importance of intrinsic and extrinsic rewards as determinants of work satisfaction, The Sociological Quarterly, 26 (3), 365-385.
- Nelson, D. L., & Quick, J. C. (2003). Organizational Behaviour: Foundation, Realities And Challenges, Australia: Thomson South-Western.

- Olsen, M., Crawford-Welch, S. & Tse, E. (1991). The global hospitality industry of the 1990s. Cassel Educational LTD., London.
- Oral, S., & Kuşluvan, Z. (1997). Motivasyon konusunda oluşturulan yaklaşımlar ve işletmelerde motivasyonu artırmaya yönelik olarak kullanılan araçlar. *Verimlilik Dergisi*, 3(3), 93-116.
- Oxford English Dictionary (1989). (second edition). Oxford: Clarendon Press.
- Örücü, E. & Kanbur, A. (2008). Örgütsel-yönetimsel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: Hizmet ve endüstri işletmesi örneği, *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 85-97.
- Osterloh, M. & Frey, B.S. (2000). Motivation, knowledge transform and organisational forms, *Organisation Science*, 11 (5), 538-550.
- Özer, N., & Çağlayan, Z.A. (2016). Öğretmenlerin müdürlerine duydukları güven ve kronizm algıları arasındaki ilişki, *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 16-27.
- Özsemerci, K. (2003). *Türk Kamu Yönetiminde Yolsuzluklar, Nedenleri, Zararları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Sayıştay Yayınları.
- Pearce, J. L. (2015). Cronyism and nepotism are bad for everyone: The research evidence, *Industrial and Organizational Psychology*, 8 (1), 41-44.
- Patton, M. (1990). *Qualitative Evaluation An Research Methods*. London: Sage Pub.
- Peker, Ö. & Aytürk, N. (1998). *Etkili Yönetim Becerileri*. Ankara: Yargı Yayınevi.
- Polat, R. (2013). Ortaöğretim kurumlarında kronizm algısının örgütsel güven üzerindeki etkisi, (Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Elazığ.
- Porter, R. M.-L. (1975). *Motivation and work behaviour*, McGraw-Hill Series in Management.
- Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması (4. Basım)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Savaş, V. F. (1997). *Anayasal İktisat*, İstanbul: Avcıol Basım – Yayın.
- Savaş, E.B. (2018). Örgütlerde kronizm algısının iş tatminine etkisinde örgütsel adalet algısının aracılık rolü. (Doktora Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat.
- Selen, U. (2016). Çalışanların iç ve dış motivasyon tekniklerine bakış açılarının değerlendirilmesi; Yerel yönetim örneği. (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ.
- Sezici, E. & Yıldız, B. (2017). Algılanan örgütsel kronizmin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde istihdam edilebilirlik algısının aracı rolü, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 56-74.
- Shahzadi, I., Javed, A., Pirzada, S. S., Nasreen, S., & Khanam, F. (2014). Impact of employee motivation on employee performance. *European Journal of Business and Management*, 6 (23), 159-166.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C. & Smith, M. S. (1966). *The general inquirer: A computer approach to content analysis*, Oxford, England: M.I.T. Press.
- Tavşancıl, E. & Aslan, E. (2001). İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. *İstanbul: Epsilon Yayınları*.
- Tosun, K. (1990). *Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No:125, I. Cilt.
- Tse, E. C. & West, J. J. (1992). Development strategies for international hospitality markets. teare, R.ve Olsen, M. (Der.), *International Hospitality Management, Corporate Strategy in Practice içinde*, 118-134. New York John Wiley and Sons Inc.
- Turhan, M. (2013). Organizational Cronyism: A scale development and validation from the perspective of teachers, *Journal of Business Ethics*, DOI: 10.1007/s10551-013-1839-3.
- Tutar, H., Yılmaz, K. & Erdönmez, C. (2006). İşletme Becerileri Grup Çalışması. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2020). *Güncel Türkçe Sözlük*.
- Türker, A. & Özeltin, G. (2010). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: İzmir ili örneği, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, 81-104.
- Uncu, F. (2016). Küçük ve orta büyüklükteki hizmet işletmelerinde kayırmacılık algısının çalışanların motivasyonu üzerine etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uygur, A. & Göral, R. (2005). *Yönetim ve Organizasyon*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Wong, L. C. & Kleiner, B. H. (1994). Nepotism, *Work Study*, 43 (5), 10 – 12.
- Yang, Y. & Bei, H. (2009). The antecedents of organizational cronyism, *International Conference on Management and Service Science*, 20-22 September 2009, Beijing, China.
- Yarcan, Ş. (1998). *Türkiye'de Turizm ve Uluslararasılaşma (2. Basım)*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Zhao, J. L. & Olsen, M. D. (1997). The antecedent factors influencing entry mode choices of multinational lodging firms, *International Journal of Hospitality Management*, 16 (1), 79-98.

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde herhangi bir kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlık süreçlerinde etik kurallara uyulmuştur. Aksi bir durum tespit edilirse *Turizm Akademik Dergisinin* sorumluluğu yoktur ve tüm sorumluluk yazara aittir.

Bilgilendirilmiş Olur Formu: Tüm taraflar çalışmaya rıza göstererek katılmıştır.

Etik Komite Onayı: Bu Çalışma İçin Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 26428519/100/ sayılı ve 29.05.2020 tarihli "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar = %50

2. Yazar = %50

Extensive Summary

The Evaluation of Cronyism and Motivation Perceptions by Managers: A Qualitative Research at Hotels

Ömer SARAÇ* Orhan BATMAN

INTRODUCTION

Ensuring company sustainability in today's globalizing world, however, depends on motivating employees to increase their performance and efficiency. Hotels are one of the service businesses in which motivation is essential in ensuring performance and efficiency. As in all businesses, the success of the hotels is accomplished by using the knowledge, skills, abilities and powers as well as the interests of the employees. For this reason, motivation is significant in corporate sustainability. However, there are many factors that negatively affect motivation. Cronyism is considered to be one of them because cronyism is a system that contrasts with the equitable and fair management approach in human resources practices such as recruitment, processing, promotion and salary. On the other hand, motivation is based on the principles of equality and justice. The perception of cronyism, which contradicts the principles of equality and justice in the employees, is realized due to the disposal of the managers in their administrative activities. The act of cronyism sometimes takes place due to necessity, arbitrariness and unintendedness. In order to increase the motivation of employees, a manager, who wants to increase the success of the hotel, should be aware of the cronyism practices, should not include these practices and should take measures to ensure that the effect of this practice on the motivation is minimized.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Cronyism

In the hiring; promotion, processing, assignment or decisions are related to the employers of cronyism, public officials or private-sector employees. Instead of looking at the personal characteristics of the employees such as knowledge, skills, abilities, success and education level, they are favoured according to their familiarity outside the family and relatives (Araslı & Tümer, 2008: 1239; Khatri et al., 2008; İlhan & Aytac, 2010: 62; Büte, 2011: 387; Drew et al., 2012: 2; Erdem et al., 2013: 55). As a result of this favouritism along with cronyism practices, although the bonds between friends and members are developed, company sustainability is negatively affected by this situation (Aytac, 2010b: 5).

Since the tolerance shown towards co-friends and acquaintances due to the practices of cronyism is not reflected in other employees. Henceforth, this situation causes the registered employees to work more comfortably and fewer hours. Thus, there is a perception that employees are treated in violation of equality and justice principles (Wong & Kleiner, 1994; Erdem & Meriç, 2012: 143).

Motivation

Motivation is the process of acting consciously for a specific purpose, with a genuine driving force (Porter, 1975: 5; Luthans, 1995; Nelson & Quick, 2003; Keser, 2006). Motivation in organizations enables employees to use all their skills, knowledge and energy in line with the goals of the organization (Uygur & Göral, 2005: 121). For this reason, the efforts to convince the employees about the organizational goals and encourage employees of hotel to increase the motivation (Eren, 2004). In order for the organization to achieve this, it is necessary to create a work environment that can satisfy the needs and wishes of the employees in order to take action, be affected and be motivated (Can, 1997: 168).

Hotels

Hotels differ from one another in the perception of cronyism and motivation according to their structural features. Resort hotels continue their activities in a relaxed atmosphere, unofficially. On the other hand, city hotels offer 12 months of uninterrupted service with different sizes and usually have short stays. For this reason, the business circulation is high, and the workloads are relatively hard in resort hotels compared to city hotels.

Hotels based on the number of stars consist of one-star, two-star, three-star, four-star and five-star hotels (Batman, 2018). Among these hotels, there are distinctive differences in brand, business volume, management and standards of the manufactured product, size of hotels, number of employees and service quality. The quality and quantitative features of the hotels are significant in the formation of such differences. Although there are no international criteria determined by the number of stars of the hotels, 3-star hotels consist of at least 40, 4-star hotels with at least 80 and 5-star hotels with at least 120 rooms in accordance with an accepted classification (Kozak et al., 2008: 17). It is considered that the most important criteria that has an impact on employee motivation in hotels is the number of rooms, in other words, their quantitative size.

International chain hotels are businesses that have branches in more than one country through direct or

* Corresponding author at: Kastamonu University, Cide Rifat Ilgaz Vocational School, e-mail:o.sarach@hotmail.com.

contractual agreements (Dunning and McQueen 1982: 83). While these contracts are commonly given as franchises in western countries, management contracts are preferred by chains in developing countries (Yarcan, 1998: 77-78). *Independent hotels* are also individual hotels. *Independent hotels* are small or large hotels that belong to an individual or a group of companies owned by administrators of independent hotels. There is no same company group or any other personal hotel.

METHOD

This study aims to evaluate whether the perception of cronyism and motivation in hotels differ according to the structural characteristics of the hotels from the perspective of the manager to the development of a potential solution against possible problems. The sample within the scope of this study consists of hotel managers in Turkey that have different structural properties. Qualitative data were obtained through in-depth interviews, a clear description of cronyism and motivation assessments directly from hotel managers. 26 hotel managers in total were interviewed, 14 hotel managers in Istanbul and 12 hotel managers in Antalya. Content analysis was used in the interpretation of the qualitative data which had been obtained before.

FINDINGS

According to the findings of these investigations, the perception of cronyism in city hotels is relatively lower compared to the resort hotels. The reason for it is because of the size of the work done, and qualified employees are needed. According to managers, motivation is relatively low in resort hotels. However, this is not the only reason for the relatively high application of cronyism. Working conditions and social opportunities in resort hotels decrease motivation considerably.

The vast majority of managers stated that cronyism in 3-star hotels is lower than in 4-5-star hotels, and the motivation is relatively high. The most important reason for this is more recruitment, processing, promotion and pricing depending on the business volume. The complex hierarchical structure and stressful working environment are critical factors causing the motivation to decrease.

The variables of an independent national, national chain or international chain hotels are not criteria that play a role in determining the perception of cronyism and motivation. Because, as can be observed in independent national hotels by taking the name right of the national chain or international chain, it can be managed with the mentality of the hotel boss outside specific standards.

According to the results of the analysis, it is possible to reduce the perceptions of cronyism. For this reason, it is necessary to have hiring, processing, promotion, salary and performance practices known to all employees and to apply everyone equally and fairly.

CONCLUSION

According to the research results, from the perspective of hotel managers, the perceptions of cronyism from 4-5-star hotels to 3-star hotels decrease, and motivation of hotel employees increases. On the other hand, the perceptions of cronyism from resort hotels to city hotels decrease and motivation of hotel employees increases.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Rekreasyonel Aktivitelerde Tüketiciyi Motive Eden Faktörlerin Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Turistik Bir Ürün Olarak Offroad Örneği*

Ayşegül ACAR^a, Yasemin YALÇIN**^b, Cenk Murat KOÇOĞLU^c

^a Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Karabük, Türkiye, E-posta: aysegulacar@karabuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1871-4904

^b Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Alanya, Türkiye, E-posta: aysegulacar@karabuk.edu.tr

ORCID: 0000-0002-1484-3477

^c Karabük Üniversitesi, Safranbolu Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Karabük, Türkiye, E-posta: cmkocoglu@karabuk.edu.tr; ORCID: 0000-0002-9888-6051

Öz

Bu çalışmada bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri offroad aktivitelerine katılımını sağlayan motivasyon faktörlerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır. Alan araştırması olan bu çalışmada veriler, anket tekniği ile elde edilmiştir. Veriler kolayda örnekleme yöntemiyle Karabük ilinde offroad aktivitelerine katılan (n=150) bireylerden yüz yüze toplanmıştır. Çalışmada "Spor Tüketicilerinin Motivasyonu Ölçeği" ile "Yaşam Doyumu Ölçeği" kullanılmıştır. Elde edilen verilerin geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile değişkenler arasındaki ilişki t-testi, ANOVA testi ve regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular neticesinde katılımcıların cinsiyetlerine, medeni durumlarına ve yaşlarına göre motivasyon faktörlerini değerlendirmeleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu ayrıca yapılan regresyon analizi sonucunda bireylerin motivasyon faktörlerinin yaşam doyumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon Aktivitesi, Yaşam Doyumu, Motivasyon, Turizm, Offroad Aktivitesi.

The Effects of Factors Motivating the Consumer in the Recreational Activities on Life Satisfaction: A Case of Offroad as a Tourism Product

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the effects of motivation factors that enable individuals to participate in offroad activities in their spare time on their life satisfaction. Data were obtained by survey technique and collected face to face from the 150 individuals who participated in offroad activities in Karabük by means of the convenience sampling method. In this study, "Motivation of Sports Consumers Scale" and "Life Satisfaction Scale" were used in the study. The validity of the data obtained was evaluated by explanatory factor analysis and the relationship between variables was evaluated by t-test, ANOVA test and regression analysis. As a result of the findings obtained in the study, it was determined that there were significant differences between the participants' evaluation of motivation factors according to their gender, marital status and age. In addition, as a result of the regression analysis, it was concluded that motivation factors of individuals positively affect their life satisfaction.

Keywords: Recreation Activities, Life Satisfaction, Motivation, Tourism, Offroad Activities.

JEL CODE: Z20, Z32

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.04.2020

Birinci Düzeltme : 13.10.2020

İkinci Düzeltme : 12.11.2020

Kabul : 25.01.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Acar, A. & Yalçın, Y. & Koçoğlu C. M. (2021). Rekreasyonel Aktivitelerde Tüketiciyi Motive Eden Faktörlerin Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Turistik Bir Ürün Olarak Offroad Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 97-114.

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

** Sorumlu yazar e-posta: yasemin.yalcin@alanya.edu.tr

GİRİŞ

Latince *recreatio* kelimesinden gelen ve çoğunlukla Türkçede boş zamanların değerlendirilmesi olarak karşılık bulan rekreasyon kelimesi yeniden yaratılma, yeniden yapılanma ve yenilenme anlamlarına gelmektedir. Daha geniş anlamda ise rekreasyon, bireylerin zorunlu olarak yerine getirmesi gereken etkinlik, sorumluluk ve işlerinden arta kalan boş zamanlarında eğlenmek, dinlenmek ve yenilenmek gibi bireysel veya grup halinde gönüllü olarak katıldıkları deneyim veya etkinliklerdir (Kraus, 1977: 5). Küreselleşmeyle beraber çalışma saatlerinin azalması ve çalışanlar için tatillerin sosyal bir hak olarak resmileşmesi, bireyleri çalışma hayatlarından arta kalan boş zamanlarını kendilerini fiziksel, ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlatacak ve huzur verecek rekreatif faaliyetlere yöneltmiştir. Çağımızın popüler trendlerinden biri olan sportif rekreasyon, rutin çalışma saatleri ve günlük ihtiyaçların karşılandığı zamanların dışındaki boş vakitlerin değerlendirilmesi bakımından insan hayatında önemli bir rol üstlenmektedir. Bu sportif rekreasyon faaliyetlerinden biri hiç şüphesiz kişisel mücadeleyi ön plana çıkaran, bireyi doğayla bütünleştiren gerek spor amacıyla gerekse turistik destinasyonlarda bir turizm ürünü olarak sunulabilen offroad aktivitesidir. Sanayileşmeye paralel olarak kalabalıklaşan ve betonlaşan büyük şehirlerde yaşayan insanlar trafik, gürültü ve stres gibi yaşam kalitesini olumsuz etkileyen faktörlerden uzaklaşmak ve yeniden canlanmak için doğa ile iç içe olabilecek destinasyonlara yönelmektedir. Özellikle son zamanlarda macera turizmi ve doğayla iç içe turizm aktivitelerine katılımın artmasıyla beraber birçok destinasyon turistlerin değişen eğilimleri doğrultusunda rekreatif bir aktivite olarak offroad yani 4x4 arazi araçları ile, doğada zor koşullarda yol alma faaliyetlerine önem vermeye başlamış ve destinasyonlarda belirli güzergâhlar belirleyerek bu aktiviteye yönelik projeler geliştirmeye başlamıştır (Uslan & Batman, 2010; Özdemir & Çelikoğlu, 2014; Sevinç & Duran, 2019). Çünkü kent yaşamından uzaklaşma, doğayla iç içe olma, sportif faaliyetlerde bulunma bir amaca ulaşmak için harcanan kişisel çaba insanlara huzur ve canlılık vermekle beraber bireylerin mutluluğa ulaşmasını sağlayarak yaşam doyumlarını arttırmaktadır (Sevinç ve ark., 2019). Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek için yöneldikleri offroad faaliyetlerinin bireylere cazip gelmesinin altında yatan motivasyonel faktörlerin neler olduğu ve yaşam doyumları ile olan ilişkinin araştırılması, uygun turistik destinasyonlarda arz ve talebin dengeli bir dağılım gösterilmesi ve potansiyel destinasyonlarda offroad aktivitelerinin turistik bir ürün olarak kullanılması hususunda önem teşkil etmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada Karabük ilinde bireylerin offroad faaliyetlerine katılmalarını motive eden faktörler ile yaşam doyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç

kapsamında literatürde rutin çalışma saatleri ve günlük ihtiyaçların karşılandığı zamanların dışındaki boş vakitlerin değerlendirilmesi hususunda kullanılacak olan sportif rekreasyon faaliyetlerinin bir turizm unsuru olarak pazarlanması ve destinasyonları gelişmesinin sağlanabilmesi açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Boş Zaman ve Rekreasyon

Zaman, boş zaman ve rekreasyon kavramları birbiri ile yakın ilişki içerisinde olan ve sıkça bir arada anılan kavramlardır. Bu nedenle, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan rekreasyon ve rekreasyonel faaliyetlere değinmeden önce ele alınması gereken konuların başında şüphesiz “zaman” ve “boş zaman” kavramları gelmektedir. Çünkü rekreasyon, boş zamanda gerçekleştirilir. Rekreasyon için harcanan zaman zorunlu olarak harcamadığımız zamandır (Carlson, Deppe & Maclean, 1972).

Tezcan (1994)'a göre zaman; “tasarruf edilemeyen, ödünç alınamayan ve kiralanamayan, satın alınamayan ve çoğaltılamayan, para gibi toplanamayan ve hammadde gibi depolanamayan, sadece kullanılan ve kaybedilen bir kavram” olarak tanımlanmıştır (Şahin, 1997: 5). Bir başka tanıma göre ise zaman; insan yaşamında uzun veya kısa süreli, tekrarı imkânsız, başlangıcı ve sonu belli saatle ölçülen bir bölümdür (Hacıoğlu, Gökdeniz & Dinç, 2009: 15). Zaman kavramı pek çok sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Örneğin; Garzia, zamanı; çalışma zamanı, çalışmaya bağlı faaliyetlere ayrılan zaman, hayatı sürdürmeye yönelik faaliyetler ve serbest zaman olarak dört başlık altında incelerken, Megyeri ise zaman kavramını dört ayrı başlık altında inceleyerek zamana açıklama getirmiştir (Gökmen, 1985: 14-15):

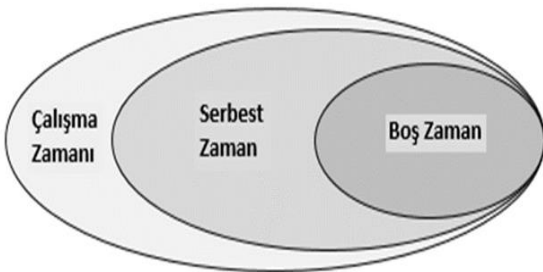
- Temel gereksinimlerin giderilmesine ayrılan zaman (uyku, temizlik, giyinme ve yemek yeme vb.),
- Çalışma ve buna bağlı etkinlikler ve görevler için ayrılan zaman (iş, yolculuk, ödev, öğrenim için geçen süre vb.),
- Serbest etkinliklere göre ayrılan zaman (eğlence, spor, dinlenme vb.),
- Diğer etkinliklere ayrılan zaman.

“Boş zaman” kavramı, İngilizce karşılığıyla “Leisure” kelimesi “fırsat tanınma” veya “serbest olmak” anlamlarına gelen “Loisir”, “salahiyet vermek” anlamına gelen “License” ve izin anlamına gelen “Liberty”

ile “Licere” kelimelerinden gelmektedir. (Torkildsen, 2005: 73). Boş zaman; bireyin yapmakla mükellef olduğu faaliyetlerin dışında kalan ve özel ilgisi, istekleri, ihtiyacı ve zevki için yaptığı aktivitelerdir. Boş zamanın nasıl değerlendirileceği konusu ise bireysel bir karardır. Bu faaliyetler eğlenme, dinlenme, güzel vakit geçirme gibi unsurların dışında bireyin gelecekte tercih edeceği mesleğe yönlendirebilen veya para kazanabileceği bir uğraşı sahibi olmasını sağlayan nitelikte olmalıdır (Tezcan, 1993: 1994).

Bir başka tanıma göre ise boş zaman, “tüketim toplumu” ile birlikte değerlendirilmiştir. Tüketim toplumunun çalışanlara vaat ettiği “daha fazla boş zamanın daha çok tüketime yol açacağı” savı ile boş zaman, daha fazla tüketime imkân sağlayan bir zaman dilimi olarak nitelendirilmektedir (Odabaşı, 1999: 23). Boş zaman kavramına ilişkin pek çok sınıflandırılma yapılmıştır. Bunlardan bazıları; zaman olarak boş zaman, aktivite olarak boş zaman, ruh hali olarak boş zaman, bütünsel bir kavram olarak boş zaman, yaşam şekli olarak boş zaman, harcama olarak boş zaman ve kişilik olarak boş zamandır (Torkildsen, 1999; Aydın, 2016: 33; Gürlek & Tuna, 2018).

Bireylerin günlük yaşantıları içerisinde bir işe, eve, okula, kuruma vb. birimlere bağlı olarak zorunlu olarak yapmakta olduğu işler için ayrılan sürenin dışında fizyolojik (yeme, içme, uyku, temizlenme, boşaltım) ve güvenlik ihtiyaçlarını gidermek üzere faaliyetlerde bulunduğu zorunlu zamana serbest zaman denir. Bu zaman dilimi içerisinde bireyin yaptığı faaliyetlerde özgürlükten bahsedilemez. Boş zaman ise çalışma zamanı ve serbest zamanın dışında, bireyin tamamıyla işinden, ailesinden, arkadaşlarından ve benzeri kimselere karşı hiçbir zorunluluğu olmadan yapmak istediği tüm fiziksel, zihinsel ve sosyal faaliyetler için ayırdığı zamana boş zaman denir. Bu süre içerisinde yapılan tüm faaliyetler rekreatif faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Gül, 2019: 292).



Şekil 1. Zaman Bölümlemesi (Gül, 2019: 294)

Bireyler boş zamanlarını değerlendirmek için; yüzme, futbol oynamak, seyahat etmek, sinemaya gitmek gibi çeşitli aktivitelerde bulunurlar. Bu aktivitelerin tamamı “rekreasyon” olarak adlandırılır (Hazar, 2003: 8).

Bir başka tanıma göre ise rekreasyon; insanın, yoğun iş yükünü, rutin yaşam tarzını, olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren ve olumsuz etkilenen bedenini, ruh sağlığını yeniden elde etmek korumak, idame ettirebilmek aynı zamanda zevk ve haz duymak amacıyla, kişisel tatmin sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zamanın dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak, bireysel veya grup içinde seçerek yaptığı etkinliklerdir (Karaküçük, 1997: 54).

“Rekreasyon” ve “boş zaman değerlendirme” kavramları bazı görüşlere göre aynı anlamda iken, bazı görüşlere göre ise farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Farklı anlamlarda olduğunu düşünen görüşe göre “boş zaman değerlendirme” kavramı, sadece bir edim olarak “kullanım”ı ifade ederken; rekreasyon ise edimin yanı sıra (koşu, gezi, tiyatro vb.) çeşitli etkinlik türlerini de kapsamaktadır. O halde rekreasyon; insanların boş zaman değerlendirmek için gönüllü olarak katıldıkları, doyum sağlayıcı etkinliklerdir. Daha yalın bir ifadeyle ise; boş zamanı değerlendirme aktiviteleridir (Hazar, 2003: 8). Bu faaliyetler aynı zamanda rekreatif faaliyetler olarak da adlandırılmaktadır.

Motivasyon ve Sporda Motivasyon

Bireylerin boş zaman aktivitelerinde yer almalarının nedenleri irdelendiğinde güdü (bireyi harekete geçiren temel sebep) kavramı ile yakından ilişkili olduğu görülmektedir. Nitekim güdülerin altında yatan bir gereksinim söz konusudur ve bu gereksinimler hem biyolojik hem de psikolojik unsurlardan oluşur (Koç, 2007: 228). Motivasyon ise, güdülerin etkisiyle harekete geçme ve gerçekleştirme sürecini ifade eden ve bireylerin bir amaç için hareket etmelerini sağlayan etmendir (Kim, 2005’ten akt. Ağduman, 2014: 19). Motivasyon, Sage (1977)’ye göre bir kişinin çabalarının yönü ve yoğunluğu olarak tanımlanmaktadır. Çabanın yönü, bir bireyin bazı durumları araması, bu durumlara yaklaşması ve bu durumlardan etkilenmesini işaret eder. Çabanın yoğunluğu ise bir bireyin belirli bir durum için ne kadar çaba harcadığına işaret eder (Weinberg & Gould, 2015: 51-52).

Motivasyon kavramı temelde içsel ve dışsal motivasyon olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. İçsel motivasyon, bireyin kendisinden kaynaklanır. İçsel motivasyon düzeyi yüksek olan bireyler daha çok bilgi ve beceri öğrenmek, daha başarılı olmak, daha çok doyum sağlamak için büyük bir açıklık duyarlar. Bu amaçlarına ulaşmak için istekle, zevkle, hırsla çalışırlar; alanında uzmanlaşmak, yetkinleşmek isterler. Çalışmaları için özel olarak güdülenmeleri veya zorlanmaları gerekmez (Doğan, 2015: 114). Dışsal motivasyon ise; bireyler dışından gelen etkilenmelere bağlı olarak ortaya çıkan motivasyondur (Ağduman, 2014: 26-27).

Motivasyon ve güdü kavramları ile en çok anılan kuramlardan birisi “Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi” teorisidir (Solomon, 1994: 92). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı; farklı motivasyonel gereksinimleri hiyerarşik bir sıralama halinde ifade eder ve bu hiyerarşi, her ihtiyaç karşılandığında bir sonraki ihtiyacın doğacağı varsayımı ile açıklanır. Maslow bu ihtiyaçları; sırasıyla fizyolojik gereksinimler, güvenlik gereksinimi, aidiyet ve sosyal gereksinimler, saygınlık gereksinimi ve kendini gerçekleştirme gereksinimi olarak tanımlamıştır (Maslow, Frager & Cox, 1970: 35-47). Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi modelinin serbest zaman ve yaşam doyumunu tespit etmede de önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Chiang, 2010: 4-5).

Motivasyon gücü ve başarı arasındaki ilişki özellikle sporda çok önemlidir. Motive edici etkisi düşük olan

farklılıkların ölçülmesi ve değerlendirilmesi amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmış ve değişik yaklaşımlar ortaya konmuştur (Aktop, 2002’den akt. Soyer, Can, Hergüner, Bayansalduz & Tetik, 2010: 229). Bu bağlamda başarı motivasyonu kavramı literatürde yerini almaktadır. Başarı motivasyonu, kişinin bir görevin üstesinden gelmek, mükemmele erişmek, zorlukları aşmak, başkalarından daha iyi performans göstermek ve performansındaki beceriyle gurur duymak için ortaya koyduğu çabaları işaret eder (Murray, 1938). Alan yazın incelendiğinde sporda başarı motivasyonu ile ilgili dört temel kuram karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramlara ve detaylarına Tablo.1 de yer verilmiştir.

Carrol & Alexandris (1997: 279-299), rekreatif spor etkinliklerine katılımın önündeki engellerin algılanmasının içsel ve dışsal motivasyonun motivasyonsuzluk

Tablo 1. Sporda Başarı Motivasyonu Kuramları

Sporda Başarı Motivasyonu Kuramları	İçeriği
Başarı Gereksinmesi Kuramı (Atkinson, 1974)	Sporda başarı gereksinimini belirleyen faktörler; başarıya ulaşma ve başarısızlıktan kaçma motiveleridir. Başarı gereksinmesi, başarılı olma güdüsünden başarısızlıktan kaçınmanın çıkarılmasıyla hesaplanır. Kuramın odak noktası, bazı kişilerin başarıya yönelik faaliyetlerde başarılı olmaktan yüksek düzeyde doyum almalarıdır.
Hedefi Gerçekleştirme Kuramı (Maehr & Nicholls, 1980)	Bu teori, sporcunun başarısını değerlendirmek için o bireydeki temel başarı hedeflerinin belirlenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Kurama göre başarı hedefi; sonuç yönelimli ve görev yönelimli hedef olmak üzere ikiye ayrılır.
Yükleme Kuramı (Heider, 1958; Weiner, 1985)	Güdülemenin bilişsel kuramı olarak ifade edilir. Boyutları; içsel-dışsal, tutarlı-tutarısız, kontrol edilebilir-kontrol edilemez yüklemeler olarak sınıflandırılmıştır. Bu teoriye göre sporcular başarı veya başarısızlıklarını türlü nedenlere dayandırır. Bu nedenler aynı eylemde bulunan, aynı anda kazanan bir sporcu ve kaybeden sporcuya farklılıklar gösterebilmektedir.
Yetkinlik Motivasyon Kuramı (Harter, 1988)	Bu kuram insanların kendilerini değerli ya da yeterli hissetmeye motive olduklarını, ayrıca bu tür duyguların motivasyonun birincil belirleyici etkisi olduğunu anlatmaktadır. Örneğin genç bir sporcunun özsaygısı yüksekse kendisini yetkin hisseder, ilgilendiği spor dalının becerilerini öğrenme ve sergileme kontrolüne sahip olduğunu algılar ve oyunu öğrenme çabalarının onun sevincini, gururunu ve mutluluğunu artırmasına yol açması için çabalar. Bu olumlu duyuşsal durumlar, motivasyonun da artmasına neden olur.

Kaynak: Hosseinalipour, 2015: 54-58, Weinberg & Gould, 2015: 61-67

bir olgunun sonucu da düşük başarı ile sonuçlanacaktır (Hosseinalipour, 2015: 51). Geçmişten günümüze, Avrupa’da spor psikologları tarafından sporcunun motivasyonu üzerinde etkili olan faktörler, motivasyonun zamana bağlı değişimi, deneyimli sporcu ile spora yeni başlayan bireylerin motivasyonları arasındaki farklılıklar ve güdü sisteminde spor branşları arasındaki

seviyesi ile ilişkisini ortaya koydukları çalışmalarında, engellerin aşılmasında motivasyonun büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Çalışmada bireyin engelleri algılamasından daha çok, motivasyon seviyesinin artırılarak motivasyonsuzluk durumunun yok edilebileceği ve böylelikle katılım sıklığının da artacağını tespit etmişlerdir.

Spor, Rekreatif Aktiviteler ve Yaşam Doymu İlişkisi

Rekreatif aktiviteler; “insanların serbest zamanlarında da eğlence ve tatmin dürtüleri ile gönüllü olarak katıldıkları ve onlara bedensel, ruhsal yorgunluklarını giderip, fiziksel ve ruhsal açıdan yaratıcı bir güç kazandıran faaliyetler” olarak ifade edilebilir (Hacıoğlu vd, 2003’ten akt. Akyüz, 2015: 25). Bu aktiviteler amaçlarına göre; dinlenme, kültürel, toplumsal, sportif, turizm ve sanatsal amaçlı olmak üzere altı başlık altında; çeşitli kriterlere göre, yaş, katılımcı sayısı, zaman, mekân ve sosyolojik muhteviyat olmak üzere beş başlık altında; özel işlevlerine göre ise, ticari, sosyal, uluslararası, estetik, fiziksel, orman olarak altı başlık altında toplanabilir (Karaküçük, 1997: 59-89).

Açık alan rekreasyon türlerinden biri olan sportif rekreasyon; bireylerin sağlıklı olmak, fiziksel, zihinsel, ruhsal ve sosyal fayda sağlamak gayesiyle katıldıkları sportif etkinlikleri, herhangi bir spor merkezinde ya da açık alanlarda maddi karşılık ödeyerek ya da ödemediği gerçekleştirilmelerini ifade etmektedir (Biçer, 2008: 108). Bir başka tanıma göre ise sportif rekreasyon; katılımcıların maddi kazanç beklentisi olmadan, serbest zamanlarında dâhil olduğu, doyum, eğlence ve sosyalleşme, sağlıklı, dinamik ve zinde olmayı sağlayan ve genellikle fiziksel faaliyete dayalı açık veya kapalı alanlarda yapılan rekreasyonel spor faaliyetlerinin tümüdür. Sportif rekreasyon aktiviteleri; mekânsal (sportif açık alan/sportif kapalı alan), biçimsel (aktif/pasif), bölgesel (kırsal/kentsel) olmak üzere üç başlıkta sınıflandırılabilir. Sportif açık alan rekreasyon aktivitelerine örnek olarak; kanyon geçişi, dağ tırmanışı, doğa yürüyüşü (trekking), tenis, bisiklete binme, yamaç paraşütü, kano, futbol, rüzgâr sörfü, paintball, atv safari, bungee-jumping, golf, beysbol, doğada yön bulma (orienteering), rafting vb. aktiviteler verilebilir (Şahin & Kocabulut, 2014: 3,8). Bu kapsamda değerlendirildiğinde çalışmanın konusu olan offroad aktiviteleri, sportif açık alan rekreasyon faaliyetleri arasında yer almaktadır.

İlk olarak Neugarten, Havighurst & Tobin (1961) tarafından ortaya konan yaşam doymu kavramı, insanların günlük yaşamdaki faaliyetlerden haz duyması, hayatın birey için bir anlam taşıması, hayatıyla ilgili amaçlara sahip olması ve geçmiş hayatının sorumluluğunu üstlenmesi, hayatı boyunca önemseydiği amaçlara ulaştığı inancına sahip olması, kendini değerli bir varlık olarak görebilmesi ve hayata karşı genel olarak iyimser bir tutum sergilemesi olmak üzere beş temel faktör ile ilişkilendirilmiştir (Kaya, 2006: 3). Bearon (1989) tarafından yaşam doymu; mevcut durum veya elde edilen başarılar ile olması istenenler arasındaki ilişki; Shichman & Cooper (1984) tarafından ise, daha iyi yaşama,

yaşamı sevme ve genel anlamda daha iyi hayat kalitesi-ne sahip olma olarak ifade edilmiştir (Gökçe, 2008: 23).

Her yaştan bireyin serbest zamanını değerlendirme için en etkili ve detaylı alanlardan birini oluşturan spor; açık/kapalı alanlarda, araçlı/araç olmadan, hafif/sert, bireysel/grup halinde, zamana karşı/ zaman kısıtlaması olmadan, ulusal/ uluslararası yapılabilen ve daha pek çok özelliği sayesinde bireylere seçenekler sunabilen bir faktör (Karaküçük, 1999’dan akt. Gezer, 2014: 40-41) olması özelliğiyle spor; serbest zaman ve yaşam doymu üzerinde oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Serbest zaman etkinliklerine katılım fiziksel ve mental sağlığı etkiler. Serbest zamanlarda düzenli egzersiz yapmak birçok hastalığın sebep ve sonucunu ortadan kaldırmakta ve bu tarz hastalıkların tehdit riskini azaltmaktadır. Bunun yanında düzenli fiziksel aktivite, psikolojik stresin yönetilmesinde (Heyward, 1991) ve psikolojik iyi olma hali (psychological wellbeing) (Weinberg & Goul, 2007), okul ve iş başarısı üzerinde olumlu etki sağladığı, yaşamı anlamlı kıldığı ve yaşam doymunu arttırdığı için bireylerin yaşamında önemli bir yer tutar (Schmitter, 2003; Çağlar ve ark., 2009).

Lapa (2013: 58) tarafından yapılan bir çalışmada, serbest zaman etkinliklerine katılanların yaşam doymu, serbest zaman tatmini ve bireylerin serbest zamanlarında algıladıkları özgürlük hissi ilişkileri incelenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında yaşam doymu, serbest zaman tatmini ve serbest zamanda algılanan özgürlük hissi değişkenleri arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Wang (2008: 37)’nin gerçekleştirdiği çalışmada bu ilişkiyi destekler niteliktedir. Başka bir araştırmaya göre ise yaşam doymu; bireyin spor dâhil her türlü rekreasyonel etkinliğe katılabilme olanağına sahip olma ya da bu etkinliklere katılmasıyla birlikte artış göstermektedir. Zira bireyler mutlu olabilmek, dinlenebilmek, kendini yenilemek veya şehrin problemlerinden uzaklaşmak amacıyla yaşam doymularını yükseltebilmek için rekreasyonel doğa sporları yapmayı arzulamaktadırlar (Ardahan & Mert, 2014: 153-154).

Dış çevre faktörlerinin endüstrileşmiş ülkelerde giderek fazla kısıtlayıcı, pahalı, engelleyici, zorlayıcı olmasından dolayı son yıllarda düzenli rekreasyonel egzersiz yapmanın fiziksel, sosyal ve psikolojik faydaları endüstrileşmiş ülkelerde düşmektedir (Phongsavan ve ark., 2007). Bu sebeple dışsal uyarıcılar yerine içsel uyarıcıların önemi giderek artmaktadır (Ebben & Brudzynski, 2008). Bunun yanında gelişmekte olan ve geri kalmış ülkelerde ise dışsal faktörlerin önemi daha fazladır (Çağlar ve ark., 2009). Bu sebeple tüm ülkeler açısından bireyleri fiziksel olarak aktif olmaya iten sebeplerin bilinmesi hem bireylerin beklentilerinin iyi

yönetilebilmesi hem de yaratılacak faydanın maksimize edilmesi, hem de rekreasyonel kaynakların doğru, etkin ve verimli kullanılabilmesi açısından önemlidir.

Açık hava ve rekreasyonel bir faaliyet olarak offroad aktivitesinin zihinsel sonuçları ve faydaları, öncelikle katılımcıların motivasyonu ve bu katılımı ne elde etmeyi bekledikleri ile ilişkilidir. Katılımcıların açık hava rekreasyon aktivitelerine katılma ve tüketme ihtiyacını tetikleyen zihinsel ve sosyal gereksinimin arkasındaki sebebin bazı belirli ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir karar verme süreci olduğu düşünülmektedir. Sage (1977) motivasyonu çabanın yönü ve yoğunluğu olarak tanımlarken Merriam-Webster Sözlüğü ise motivasyonu “bir kişinin harekete geçmesine neden olan bir şey (bir ihtiyaç veya arzu olarak)” olarak tanımlamaktadır. Motivasyon, bu araştırmanın temel kavramıdır ve açık hava rekreasyonel aktivitesi olan offroad faaliyeti ile ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Abraham Maslow’un da tanımladığı gibi, motivasyon unsurları bir bütün olarak bir kişi için gereklilikleri içermekte ve belirli bir düzeyde ihtiyaçları karşılamaktadır. Maslow’un (1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi, offroad aktivitesi katılımcıları motive eden faktörleri anlamak ve değerlendirmek için sağlam bir zemin sağlamaktadır. Davis (1994), Maslow tarafından önerilen ihtiyaçlar hiyerarşisinin, insanların ihtiyaçlara göre nasıl davrandıklarının ortak bir tanımı olarak sıklıkla kullanıldığını ve teorisinin, insanların kademeli olarak karşılanması gereken belirli ihtiyaçlara sahip olduğunu varsaydığını belirtir. Maslow’un, insanların yiyecek ve barınmadan başlayarak temel psikolojik ihtiyaçlara sahip olduğunu gösteren ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidi, insanların birincil ihtiyaçlarını bir kez karşıladığında güvenlik ihtiyaçları başlığı altında tanımlanan bir sonraki aşamaya geçmeye hazır olduklarını belirtir. Hiyerarşi güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasından sonra sevgi, şefkat, aidiyet gibi sosyal ihtiyaçlarla devam etmektedir.

Sosyal ihtiyaçları, saygı ihtiyaçları veya ego ihtiyaçları ile vurgulanan dördüncü seviye olan özgüven, güç ve yetenek duygusunu içeren saygı ihtiyaçları basamağı takip etmektedir. Son olarak ise birey kendini gerçekleştirme aşamasına geçmektedir. Bu son aşama, insanların, olabileceklerinin en iyisi olmak ve kendi kişisel hedeflerine ulaşmakla hususunda en fazlasını başarmaya çalıştıklarını belirtmektedir.

Dolayısıyla bu durum, insanların boş zamanlarında offroad gibi rekreasyonel açık hava etkinliklerine katılmaya karar verme eğilimini de açıklamaktadır. Williams (1995), belirli bir açık hava rekreasyonu aktivitesine katılım durumunda ödül unsurunun daha güçlü olabileceğini, çünkü katılımın genellikle aktivitenin kendisini devreye sokmak için katılımcının evden veya işyerinden fiziksel olarak uzaklaştırılmasını ge-

rektirecek ve dolayısıyla, katılım kararının bir parçası olması gereken çaba, zaman ve para açısından ek bir maliyet olacaktır. Ayrıca Crandal (1969), rekreasyonel faaliyetlere katılmak için zevk gibi bazı genel nedenler veya yeni insanlarla tanışmak gibi belirli nedenlerde motivasyon kaynağı olabileceğini düşünmektedir. Hem nedenler hem de koşullar, offroad aktivitesi katılımcıların kendi kendini gerçekleştirme seviyelerinde uygulanabilecekleri ve yaşayabilecekleri bir doruk noktasına ve deneyim platformuna hizmet etmektedir. Bir offroad aktivitesine katılımın sosyal kolaylaştırma, başarı, estetik, benlik saygısı gibi duyguları ortaya çıkardığı düşünüldüğünde, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine bağlı olarak, katılımcıların kendini gerçekleştirmeye yaklaşmasına liderlik etme ve onlara yardım etme olasılığı yüksektir. Bu durum onların doğrudan yaşam doyumlarını olumlu yönde hareket etmesini etkileyecektir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı bireyleri zorunlu olarak yürüttükleri faaliyetlerden ve iş yaşamlarından soyutlayarak hayata bağlanmasını olumlu yönde etkileyen, eğlendirip dinlendirirken aynı zamanda yenileyen ve temel olarak gönüllülük esasına dayanan bir rekreasyon faaliyeti olan offroad aktivitesine katılımını sağlayan motivasyon faktörlerinin yaşam doyumları üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca katılımcıları offroad aktivitesine katılması yönünde motive eden faktörler ile katılımcıların demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığınıda araştırılmasıdır. Bu kapsamda araştırma hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

- H1: Katılımcıların cinsiyetlerine göre motivasyon faktörleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H2: Katılımcıların medeni durumlarına göre motivasyon faktörleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H3: Katılımcıların yaşlarına göre motivasyon faktörleri istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

H4: Katılımcıların motivasyon faktörlerinin yaşam doyumları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada bireyleri offroad faaliyetlerine katılmalarını motive eden faktörler ile yaşam doyumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, nicel yöntemden yararlanılmış ve veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formundaki ifadeler, çalışmanın amacına uygun bir şekilde belirlenmeye çalışılmış ve ifadelerin kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Verilerin elde edilmesinde kolayda ör-

nekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemine ilişkin en önemli varsayım, evreni oluşturan her bir elemanın benzeşik (homojen) olması gerekliliğidir (İsmailoğlu, 2003). Dolayısıyla çalışmaya, boş zamanlarında Türkiye'deki en önemli offroad alanlarından birisi olan Karabük'te offroad aktivitesine katılan (benzeşik) bireylerden toplanan 150 anket verisi dâhil edilmiştir. Offroad faaliyetine yılda ortalama olarak 250 kişi gelmiştir. Ana kütle 250 olarak kabul edildiğinde $n = Nt2pq/d2(N-1)+t2pq$ formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 150 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir. Araştırmada kullanılan anketin ilk bölümünde, katılımcılara yönelik demografik ve sosyo-ekonomik sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümünde ise, katılımcıların boş zamanlarında offroad aktivitelerine katılımına ilişkin motive edici faktörlerin ve yaşam doyumlarının belirlenmesine yönelik ifadeler bulunmaktadır. Bu bölümde kullanılan ve katılımcıların offroad aktivitelerine katılımına ilişkin motive edici faktörlerin belirlenmesine yönelik kullanılan ölçek, uluslararası ve ulusal alan yazında birçok çalışmada kullanılmış, temeli Milne & McDonald (1999) tarafından atılmış Spor Tüketicilerinin Motivasyonu Ölçeğinden uyarlanmış ve derlenmiştir. Yaşam Doymu Ölçeği ise, Diener, Emmons, Larsen, & Griffin (1985) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması Köker (1991) ve Yetim (1991) tarafından yapılmıştır. Kullanılan tüm ölçüm araçları, uluslararası ve ulusal alan yazında sıklıkla tercih edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği kanıtlanmıştır. Soruların anlaşılabilirliği, açıklığı, kelime ve cümle yapıları kontrol edildikten sonra, konuyla ilgili uzmanlardan alınan görüşler neticesinde anket ifadelerinde gerekli düzenlemeler yapılarak, ankete son şekil verilmiştir. Katılımcıların motivasyon faktörleri ve yaşam doyum düzeyleri beş maddeli likert tipi dereceleme ile ölçülmüştür.

Etik Kurul İzni

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

BULGULAR

Demografik Özellikler

Araştırmanın katılımcılarına ait kişisel bilgilerin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Dâhil Edilen Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
18-25 yaş	20	13,3	Kadın	33	22,0
26-33 yaş	40	26,7	Erkek	117	78,0
34-41 yaş	50	33,3	Medeni Durum	Frekans	%
42-49 yaş	34	22,7	Bekâr	46	30,7
50 yaş ve üstü	6	4,0	Evli	104	69,3
Meslek	Frekans	%	Gelir	Frekans	%
Memur	33	22,0	1000 TL ve altı	8	5,3
Kendi İşi	72	48,0	1001-2000 TL	19	12,7
Özel Şirket Çalışmanı	33	22,0	2001-3000 TL	38	25,3
Öğrenci	12	8,0	3001-4000 TL	28	18,7
Toplam	150	100,0	4001-5000 TL	22	14,7
			5001 TL ve üstü	35	23,3

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında %78 gibi büyük çoğunluğu erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yaklaşık %70 gibi büyük çoğunluğunun evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde ise yarısından fazlasının 26-41 yaş arasında oldukları görülmektedir. Örnek büyüklüğü içerisinde 50 ve üstü yaş aralığındaki katılımcıların en küçük grubu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında, en büyük örneklem grubunu 2001-3001 TL arası gelire sahip kişiler oluştururken, en küçük grubu ise 1000 TL ve altı gelire sahip kişilerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde ise yaklaşık yarısının kendi işini yaptığı belirlenirken memur ve özel şirket çalışanlarının ise ikinci en büyük grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Son olarak en küçük grubu ise öğrencileri kapsamaktadır.

Motivasyon Faktörleri ve Yaşam Doymuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Her bir ölçeğin boyutsal yapılarını, geçerlilik ve güvenilirliklerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle her iki ölçeğin de güvenilirlik seviyesine bakılmış ve motivasyona yönelik ölçeğin „953”; yaşam doymu ölçeğinin ise, „863” olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere göre her iki ölçeğin güvenilir ve geçerli kabul edilebilmesi için gerekli olan 0,70'in üzerinde (Nunnally & Bernstein, 1994: 265) olduğu anlaşılmaktadır. Faktör sayısında herhangi bir değişiklik yapılmadan ve Kaiser Normalleştirilmesine göre, öz değeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alınarak yapılan analizde, motivasyona yönelik ölçeğin 5 faktöre sahip olduğu tespit edilirken, yaşam doymu ölçeğinin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Motivasyon Faktörleri ve Yaşam Doyumuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Motivasyon ile İlgili Maddeler	F.Yükleri	Varyans %	G.Analizi
Faktör 1: Zihinsel Sağlık Temelli İhtiyaçlar			
Off-road yapmam, bana özgüven verir.	,880		
Off-road yapmam, birey olarak kapasitemi görmeme yardımcı olur.	,880		
Off-road yapıyor olmam kendimi tanımama yardım eder.	,878		
Off-road yapmam bir birey olarak gelişmeme yardımcı olur.	,867		
Off-road yapmam, günlük sıkıntılardan uzaklaşmama yardımcı olur.	,856		
Off-road yapmam, yapabileceğime ihtimal vermediğim şeyleri başarmama yardımcı olur.	,842		
Off-road yapmam, başarılı bir insan olduğumun hissettirir.	,830		
Off-road yapmam, yeteneklerim konusunda kendimden emin olmamı sağlar	,827	29,12	,974
Off-road yapmam, spor yapmadan önceki halimden daha az stresli hissetmemi sağlar.	,823		
Off-road yapmam, gergin, alıngan ve tedirgin olduğumda benim için iyi bir çaredir	,785		
Off-road yapıyor olmam görsel olarak güzeldir.	,782		
Off-road yaparken ona kendi kişiliğimi katarım.	,779		
Off-road yapmak sıkı çalışma ve kendini adama değerlerini anlamada bana yardımcı olur.	,766		
Off-road yapmak bana hiçbir yerde öğrenemeyeceğim şeyleri öğretir.	,764		
Off-road yapmam kendimi ifade etmemin bir yoludur	,720		
Faktör 2: Spor Temelli İhtiyaçlar			
Off-road yaparken hırslı kişiliğim ortaya çıkar.	,864		
Off-road yaparken hırslımı ortaya koyarım	,857		
Off-road yaparken kendimi adamam gerekirse, adarım.	,807		
Off-road yaparken kendimi tamamen ona veririm.	,798		
Off-road'un eğlenceli tarafı, tehlike içermesidir.	,770	15,88	,911
Off-road'dan aldığım keyfin çoğu hırslı mücadeleden kaynaklıdır.	,766		
Off-road yaparken beklediğim sonuçlara ulaşmanın yüksek derecede beceri gerektirdiğine inanırım.	,754		
Gelişmemi sürekli zorladığı için offroad yaparım	,672		
Faktör 3: Başarı ve Rekabet			
Yaptığım offroad sporunda başarılı olmak için tüm yıl boyunca çalışma arzusunda'yım.	,848		
Rakibim ne kadar iyi ise, offroad yapmaktan o kadar çok hoşlanırım.	,831		
Off-road sporunda başarılı olmak için güçlü bir arzum yoktur.(R)	,774	12,86	,929
Off-road rekabete dayalı bir iş etiği geliştirmeme yardımcı olur.	,762		
Off-road sporunda başarılı olmak hedefimdir.	,753		
Off-road yapmamdaki ana sebep, mücadeledir.	,713		
Faktör 4: Sosyal Temelli İhtiyaçlar			
Off-road yapanlar arasında belirli bir dostluk vardır.	,883		
Off-road yaptığım kişilerle aramda bir bağ hissederim.	,856		
Off-road sporunda zevk alış temelinde diğer insanlar ile ortak bir şeyi paylaşmak vardır.	,762	12,33	,943
Yeni insanlar ile tanışma fırsatı verdiği için, offroad yapmaktan hoşlanırım.	,746		
Off-road aktivitelerine katılmam, bir gruba ait olma hissi verir	,744		
Off-road yapmak arkadaşlarımla zaman geçirme şansı verir.	,741		

Tablo 3 (Devamı). Motivasyon Faktörleri ve Yaşam Doyumuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Motivasyon ile İlgili Maddeler	F.Yükleri	Varyans %	G.Analizi
Faktör 5: Fiziksel Sağlık Temelli İhtiyaçları			
Fiziksel olarak zinde kalmayı sağladığından, offroad yaparım.	,908		
Off-road sporunu fiziksel olarak iyi olmak için yapıyorum	,886	7,02	,908
Off-road yaparım çünkü beni sağlıklı tuttuğuna inanırım	,863		
Güvenirlilik Analizi:0,953 Toplam Varyans %:77,21 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,876 Barlett Küresellik Testi χ^2: 6911,863 p: 0,000			
Yaşam Doyumu İle İlgili İfadeler	F.Yükleri	Varyans %	G.Analizi
Yaşam Doyumu			
Şu ana kadar istediğim şeyleri elde edebildim.	,881		
Yaşamımdan hoşnudum	,848		
Yaşam koşullarım çok iyidir.	,840	65,45	,863
Yaşamım birçok yönüyle ideallerime yakındır.	,836		
Yeniden dünyaya gelseydim yaşamımda hemen hemen hiçbir şeyi değiştirmezdim.	,611		
Güvenirlilik Analizi:0,863 Toplam Varyans %:65,43 KMO Uygunluk Ölçütü: 0,845 Barlett Küresellik Testi χ^2: 363,058 p: 0,000			

Çalışmanın faktör analizi sonucunda varyans yüzdesi toplamı 56,347 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli (yeterli) olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere analiz sonucunda beş faktör tespit edilmiştir. Bunlardan; birinci faktör zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları (15 madde), ikinci faktör spor temelli ihtiyaçlar (8 madde), üçüncü faktör başarı ve rekabet (6 madde), dördüncü faktör sosyal temelli ihtiyaçlar (6 madde) ve beşinci faktör fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlara (3 madde) yönelik ifadeleri içermektedir. Faktörlerin belirlenmesinin ardından her bir faktöre güvenirlilik analizleri gerçekleştirilmiş ve beş faktörün her birine ilişkin elde edilen güvenirlilik değerlerinin 0,70'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan yaşam doyum ölçeğine ilişkin yapılan açıklayıcı faktör analizinde tek faktörün varyans yüzdesinin 65,43 olduğu ve güvenirlilik düzeyinin 0,863 olduğu tespit edilmiştir. Bu oranlar %50'den yüksek olduğu için analizin geçerli olduğu kabul edilmektedir (Scherer vd., 1988).

Motivasyon Faktörlerinin Demografik Değişkenlere Göre Farklılık Durumları

Katılımcıların motivasyon faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmek istenmiş ve bu kapsamda öncelikle verilerin normal dağılıp dağılmadığı, çarpıklık ve basıklık değerleri ile kontrol edilmiş ve çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında olduğundan dolayı (Tabachnick & Fidell, 2013), normal dağıldığı kabul edilmiştir. Bu kapsamda, fark testleri olarak bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır. Katılımcıların gelir ve meslek durumlarına göre motivasyon faktörlerini değerlendirmelerinde herhangi bir farklılık çıkmadığı için tablolaştırılmamıştır.

Tablo 4. Katılımcıların Motivasyon Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılığına Yönelik t -Testi

Faktörler	Cinsiyet	Ort.	t	p
Spor temelli ihtiyaçlar	Erkek	3,40	2,494	0,014
	Kadın	2,86		
Sosyal temelli ihtiyaçlar	Erkek	3,50	5,616	0,000
	Kadın	2,31		
Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçları	Erkek	3,28	2,241	0,027
	Kadın	2,83		
Başarı ve rekabet	Erkek	3,85	5,349	0,000
	Kadın	2,62		
Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları	Erkek	3,07	3,134	0,000
	Kadın	2,28		

Katılımcıların motivasyon faktörlerinin cinsiyete göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem t-testi ile analiz edilmiş ve cinsiyete göre tüm motivasyon faktörlerinin farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Ortalamalara göre erkeklerin kadınlara göre tüm motivasyon faktörlerini daha olumlu değerlendirdikleri söylenebilmektedir. Bu durum erkeklerin kadınlara göre motivasyon faktörlerini daha önemli görmesiyle açıklanabilir. Buna göre "H₁: Katılımcıların cinsiyetlerine göre motivasyon faktörlerini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Motivasyon Faktörlerinin Medeni Durumuna Göre Farklılığına Yönelik t -Testi

Faktörler	Cinsiyet	Ort.	t	p
Spor temelli ihtiyaçlar	Bekâr	2,67	2,271	0,025
	Evli	3,11		
Sosyal temelli ihtiyaçlar	Bekâr	2,41	1,115	0,267
	Evli	2,64		
Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçları	Bekâr	2,84	,690	0,491
	Evli	2,97		
Başarı ve rekabet	Bekâr	2,63	1,677	0,096
	Evli	3,01		
Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları	Bekâr	2,10	2,956	0,004
	Evli	2,61		

Katılımcıların motivasyon faktörlerinin medeni durumuna göre farklılaşma durumları bağımsız örneklem

Tablo 6. Katılımcıların Motivasyon Faktörlerinin Yaşlarına Göre Farklılığına Yönelik ANOVA Testi

Faktörler	Cinsiyet	Ort.	F	p
Spor temelli ihtiyaçlar	18-25	2,57	1,480	0,211
	26-33	2,85		
	34-41	3,00		
	42-49	3,26		
	50 yaş ve üstü	3,29		
Sosyal temelli ihtiyaçlar	18-25	2,22	1,940	0,107
	26-33	2,95		
	34-41	2,48		
	42-49	2,41		
	50 yaş ve üstü	2,94		
Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçları	18-25	2,63	1,529	0,197
	26-33	3,22		
	34-41	2,77		
	42-49	2,99		
	50 yaş ve üstü	3,00		
Başarı ve rekabet	18-25	2,27	3,427	0,010
	26-33	3,30		
	34-41	2,69		
	42-49	2,92		
	50 yaş ve üstü	3,75		
Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları	18-25	2,15	,856	0,492
	26-33	2,43		
	34-41	2,42		
	42-49	2,71		
	50 yaş ve üstü	2,41		

t-testi ile analiz edilmiş ve medeni durumuna göre zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları ve spor temelli ihtiyaçları faktörlerinin farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Ortalamalara göre evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre söz konusu iki faktörü daha olumlu değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum evlilerin bekârlara göre zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları ve spor temelli ihtiyaçlar faktörlerini daha önemli görmesiyle açıklanabilir. Buna göre " H_2 : Katılımcıların medeni durumlarına göre motivasyon faktörlerini değerlendirmeleri farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların motivasyon faktörlerinin yaşlarına göre farklılaşma durumları tek yönlü ANOVA ile analiz edilmiş ve yaşlarına göre başarı ve rekabet faktörlerinin farklı değerlendirildiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi değişkenden kaynaklandığına yönelik Tukey testi yapılmış ve 18-25 yaş ile 26-33 yaş arasında olan katılımcıların söz konusu faktörü farklı değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre " H_3 : Katılımcıların yaşlarına göre motivasyon faktörlerini değerlendirmeleri başarı ve rekabet boyutunda farklılık göstermektedir" hipotezi kabul edilmiştir.

Motivasyon Faktörlerinin Yaşam Doyumu Üzerindeki Çoklu Regresyon Analizi

Motivasyon faktörlerinin (Spor temelli ihtiyaçlar, Sosyal temelli ihtiyaçlar, Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar, Başarı ve rekabet, Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçlar) yaşam doyumu üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 7'de motivasyon faktörlerinin yaşam doyumu üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan çoklu regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=19,551$; $p=0,000$). Modele göre motivasyon faktörlerinin, yaşam doyumunu açıklama oranı %38,4'tür. Buna göre " H_4 : Katılımcıların motivasyon faktörlerinin yaşam doyumları üzerinde etkisi bulunmaktadır" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Beta	t	P
Spor Temelli İhtiyaçlar	,070	,903	0,368
Sosyal Temelli İhtiyaçlar	,234	2,932	0,004
Fiziksel Sağlık Temelli İhtiyaçlar	,295	4,130	0,000
Başarı ve Rekabet	,184	2,145	0,034
Zihinsel Sağlık Temelli İhtiyaçları	,200	2,532	0,012

R=,636; R²=,404; Düzeltilmiş R²=,384; F=19,551;
p= 0.000 Bağımlı Değişken: Yaşam Doyumu

Standardize edilmiş regresyon katsayıları ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde, Sosyal temelli ihtiyaçlar (H₇, $\beta=0.234$, p=0.004); Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar (H₈, $\beta=0.295$, p=0.000); Başarı ve rekabet (H₉, $\beta=0.184$, p=0.034) ve Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları (H₁₀, $\beta=0.200$, p=0,0012) boyutlarının, yaşam doyumunu üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilmiş ve ilgili hipotezlerin kabul edildiği belirlenmiştir. Spor temelli ihtiyaçlar ise (H₆, $\beta=0.070$, p=0.903) anlamlı etkisinin olmadığı belirlenmiş ve ilgili hipotezin reddedildiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yaşam doyumunu en fazla etkileyen boyutun “Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar” olduğu, bunu sırasıyla “Sosyal temelli ihtiyaçlar” ve “Zihinsel sağlık temelli ihtiyaçları” boyutlarının izlediği ortaya çıkmıştır.

Ayrıca birden fazla değişken, bağımsız değişken olarak modele dâhil edildiği için çoklu bağıntı ve oto-korelasyon (multicollinearity) olup olmadığı test edilmiştir. En yüksek VIF=1,781 ve Tolerans= 0,809 değerleri ortaya çıkarken, durbin-watson değeri ise 1,832 olarak tespit edilmiştir. Bu değerler değişkenler arasında çoklu bağıntı ve oto-korelasyon olmadığını göstermektedir (Field, 2000).

SONUÇ

Bireyleri zorunlu olarak yürüttükleri faaliyetlerden ve iş yaşamlarından soyutlayarak hayata bağlanmasını olumlu yönde etkileyen, eğlendirip dinlendirirken aynı zamanda yenileyen ve temel olarak gönüllülük esasına dayanan rekreasyon faaliyetleri, kişileri iş yaşamı ve monoton hayattan uzaklaştırarak bireyleri fiziksel, zihinsel ve ruhsal açıdan rahatlatan faaliyetlerdir. Hiç kuşkusuz bir turistik ürün olarak kişisel mücadele içeren offroad aktivitesi bireylerin boş zamanlarında gerek eğlence gerek spor amaçlı tercih ettikleri sportif rekreasyon faaliyetlerinden biridir. Kişilerin boş zamanlarını değerlendirmek için yönelindikleri offroad faaliyetlerinin bireylere cazip gelmesinin altında yatan motivasyonel faktörlerin neler olduğu ve yaşam doyumları ile olan ilişkisinin araştırılması, uygun turistik destinasyonlarda arz ve talebin dengeli bir dağılım gösterilmesi

ve potansiyel destinasyonlarda offroad aktivitelerinin turistik bir ürün olarak kullanılması hususunda önem teşkil etmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler doğrultusunda araştırma sonucunda katılımcıların motivasyon faktörlerinin yaşam doyumları üzerinde olumlu yönde etki yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. En çok sosyal temelli ihtiyaçlar olmak üzere sırasıyla fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar, zihinsel sağlık temelli ihtiyaçlar ve başarı-rekabet boyutlarının yaşam doyumunu üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri tespit edilirken, spor temelli ihtiyaçların anlamlı etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada bireylerin motivasyon faktörlerinin yaşam doyumlarını olumlu yönde etkileyeceği üzerine geliştirilen hipotez çalışma kapsamında kabul edilmiştir. Sosyal temelli ihtiyaçların tatmin edilmesi için yapılan offroad faaliyeti bireylerin yaşam doyumları üzerinde olumlu etki yarattığı Koivula (1999) ‘nın çalışmasında da tespit edilmiştir. Koivula (1999) cinsiyet durumuna göre bireylerin sportif rekreasyon faaliyetlerine katılma motivasyonunu ölçtüğü çalışmasında genel olarak bireylerin sportif rekreasyon aktivitelerine katılımında sosyal temelli ihtiyaçların giderilmesinin en önemli motivasyon unsuru olduğunu tespit etmiş. Ayrıca çalışmasında, erkeklerin, kadınlara göre sportif rekreasyon faaliyetlerine katılma nedenlerini erkeklerin sosyal dünyalarında kadınlara göre daha yalnız oldukları ve bu ihtiyacı da bu şekilde giderdikleri kanısına dayandırmıştır.

Off-road katılımcılarının bu aktiviteyi gerçekleştirmelerinde motive eden ikinci faktörün fiziksel sağlık temelli ihtiyaçlar olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun nedeni ise katılımcıların offroad aktivitelerine katılarak kendilerini fiziksel olarak zinde hissetmekte ve böylece bedenlerini sağlıklı tutarak yaşamdan zevk alma ve yaşam doyumlarını artırdıkları söylenebilir. Fiziksel sağlık temelli ihtiyaçların tatmin edilmesi için yapılan offroad faaliyeti bireylerin yaşam doyumları üzerinde olumlu etki yarattığı sonucu Ardahan (2011) ve Ardahan & Lapa (2010) tarafından yapılan çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Ardahan (2011) “Duyusal zeka ile yaşam doyumunu arasındaki ilişkinin doğa sporları katılımcıları örneğinde incelenmesi” adlı çalışmasında doğa sporları katılımcılarının bu tarz sportif rekreasyon faaliyetlerine katılma nedenlerinden birinin sağlık gerekçesi olduğunu, hatta kadınların bu gerekçe ile erkeklerden daha fazla sportif rekreasyon faaliyetlerine katıldığını tespit etmiş. Bu çalışma kapsamında çıkan sonuçlar da Ardahan (2011) çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca Ardahan & Lapa (2010) yılında yapmış olduğu “Açık hava rekreasyonu: bisiklet ve/veya trekking aktivitelerine katılanların açık hava sporlarına katılma nedenleri ve faydaları” adlı çalışmada ise bireyleri sportif rekre-

asyon faaliyetlerine başarı ve rekabet motivasyonları ile katıldığı hatta erkeklerin kadınlara oranla bu motivasyon kaynağını içlerinde daha fazla beslediğini tespit etmişlerdir.

Karabük ilinde offroad faaliyetlerine katılan bireylerin çalışmanın katılımcıları olduğu göz önünde bulundurulduğunda, spor temelli ihtiyaçların yaşam doyumunu etkilemediği şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü Safranbolu gibi Osmanlı zamanından kalan turistik bir ilçenin Karabük ilinde bulunması bu ili önemli bir turistik destinasyon haline getirmektedir. Katılımcıların birçoğunun offroad faaliyetlerine turistik amaçlarla gittiği destinasyonda macera ve heyecan aradığı için katılım gösterdikleri ve böylece tatil süreçlerinde bir amaca ulaşmak için harcanan kişisel çaba bireylerin mutluluğa ulaşmasını sağlayarak yaşam doyumlarını arttırmaktadır sonucuna ulaşılabilir. Bu kapsamda, destinasyonlarda turizm faaliyetlerinin gelişmesine katkı sağlayan yerel yönetim ve işletme sahip ve çalışanlarının rekreatif bir aktivite olarak offroad faaliyetlerine önem vermeleri ve destinasyonlarda belirli güzergâhlar belirleyerek bu aktiviteye yönelik projeler geliştirmeleri çalışma kapsamında çıkarılacak en önemli sonuç olabilir.

Bireylerin boş zamanlarındaki katılmış oldukları sportif rekreatif faaliyetler ile yaşam doyumları aynı yönde artış gösterdiği söylenebilir. Daha önceki çalışmalarda bu iki değişken özellikle alt boyutları arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmadığı için literatürden destekleyici örnekler verilememektedir. Fakat, çalışma sonucu, alan yazında boş zamanın yaşam doyumuna olan etkisini üzerinde olumlu yönde etki sağladığına yönelik birçok çalışmanın sonucuyla tutarlılık göstermektedir (Gilbert & Abdullah, 2004; Neal, Sirgy & Uysal, 1999; Coyle, Lesnik-Emas & Kinney, 1994; London, Crandall & Seals, 1977; Agyar, 2013; Lapa, 2013; Lin, Wong & Ho, 2013; Gürlek, 2020). Bu tarz aktivitelerin boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerinin temel varsayımı olan yaşam doyumunu arttırdığı düşünüldüğünde, offroad faaliyetlerin katılımını etki eden motivasyon faktörlerinin bireylerin yaşam doyumunu etkilemesi literatürde boş zaman ve rekreasyon faaliyetlerine yönelik temel varsayımlarıyla örtüşmektedir. Bu kapsamda, tüm dünyada ve Türkiye’de birçok ilde bulunan offroad kulüpleri vasıtasıyla offroad aktivitelerinin gelişmesi için yerel yönetimlerin de desteğiyle destinasyonlara katılımcıların motivasyonel faktörleri göz önünde bulundurulup, özel rotalar belirlenerek organizasyonlar ve turlar düzenlenebilir. Böylece, bireylerin hem tatilleri esnasında zihinsel ve ruhsal gelişmelerine katkı sağlayarak boş zamanlarını verimli değerlendirmesine ve yenilenmesine katkı sağlanabilir hem de destinasyonların bilinirliğini artırarak ekonomik katkı sağlanabilir.

Bu çalışma Karabük ilinde düzenlenen offroad aktivitelerine katılan bireyler ile sınırlı kalmıştır. Gelecek çalışmalarda diğer illerde offroad aktivitelerine katılan bireyler çalışmaya dâhil edilerek örneklem sayısı artırılabilir. Bu kapsamda offroad faaliyeti gerçekleştirilen destinasyonlarda bireyleri bu etkinliğe iten motivasyonların farklılık gösterip göstermediği ve etkinliğe katılan bireylerin yaşam doyumlarının tespit edildiği karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir. Bu nedenle araştırma sonucunda elde edilen bulguların ilgili konuda gelecek çalışmalara katkı sağlayıcı bir nitelikte olması ve açık hava rekreasyonlarına yönelik gelecek çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Agyar, E. (2013). Life Satisfaction, Perceived Freedom in Leisure and Self-Esteem: The Case of Physical Education and Sport Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, 2186-2193.
- Ağduman, F. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Akyüz, H. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Faaliyetlerine Yönelik Tutumlarının İncelenmesi: Bartın Üniversitesi Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Ardahan, F., & Mert, M. (2014). Yaşam Doyumu, Ekolojik Algı ve Duygusal Zekanın Bireylerin Rekreasyonel Doğa Sporlarına Katılmasına Etkisinin Sorgulanması: Türkiye İçin Logit Analizi, *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-177.
- Ardahan, F., & Lapa Yerlisu, T. (2010). Outdoor recreation: the reasons and carried benefits for attending outdoor sports of the participants of cycling and/or trekking activities *International Journal of Human Sciences*, 8 (1), 1327- 1341.
- Ardahan, F. (2011). Examining Relation between Emotional Intelligence and Life Satisfaction on the Example of Outdoor Sports Participants, 1 th International Sport Economy and Management congress, 12-15 th October 2011, Izmir / Turkey.
- Atkinson, J. W. (1974). Strength of Motivation and Efficiency of Performance. *Motivation and Achievement*, 193-218.
- Aydın, C. (2016). A ve B Kişilik Tiplerinin Boş Zaman Davranışlarının Kıyaslanması, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Baş, T. (2001) Anket, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş. Ankara.
- Bıçer, T. (2008). Sporda Toplam Kalite Yönetimi ve Futbol Uygulamaları, İstanbul: Beyaz Yayınları.
- Carlson Re, Deppe Tr., & Maclean Jr (1972). *Recreation İn American Life*, Secon Edition, Wadswort Publishing Company, Inc. Belmont, California.
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1977). Perception of Constraints and Strength of Motivation: Their Relationship to Recreational Sport Participation, *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Çağlar, E. Canlan, Y., & Demir M. (2009). Recreational Exercise Motives of Adolescents and Young Adults, *Journal of Human Kinetics, Section III-Physical Activity & Social Issues*. 22, 83-90.
- Chiang, L. M. (2010). The Development of A Leisure and Life Satisfaction Scale for Outpatient (Llsscp) Leisure Activity Programs in Iowa, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Northern Iowa.
- Coyle, C. P., Lesnik-Emas, S., & Kinney, W. B. (1994). Predicting Life Satisfaction Among Adults With Spinal Cord Injuries. *Rehabilitation Psychology*, 39 (2), 95-112.
- Crandall, V.C (1969). Sex differences in expectancy of intellectual and academic reinforcement. In C.P. Smith (Ed.), *Achievement-related motives in children*. New York: Russel Sage.
- Davis, M. H. (1994). *Social psychology series. Empathy: A social psychological approach*. Westview Press.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Doğan, O. (2005). *Spor Psikolojisi*, 2.Baskı, Nobel Kitapevi, Adana.
- Ebben, W., & Brudzynski, L. (2008). Motivations and Barriers to Exercise Among College Students. *Journal of Exercise Physiology Online*, 11 (5), 1-10.
- Field, A. P. (2000). *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*. London: Sage.
- Gezer, H. (2014). Spor Yapan ve Spor Yapmayan Emniyet Teşkilatı Mensuplarının Yaşam Doyumu ve Tükenmişlik Düzeylerinin İncelenmesi: Malatya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Gilbert, D., & Abdullah J. (2004). Holidaytaking and The Sense of Well-Being, *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Gökçe, H. (2008). Serbest Zaman Doyumunun Yaşam Doyumu ve Sosyo-Demografik Değişkenlerle İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Denizli.
- Gökmen, H. (1985). Yüksek Öğrenim Gençliğinin Serbest Zaman Etkinlikleri Kendilerini Gerçekleştirme Düzeyleri, MEGSB Yayını, Ankara.
- Gül, T. (2019). Leisure Constraints, Current Issues in Tourism and Hospitality Management, 291-301.
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *The service industries journal*, 38(7-8), 467-491.
- Gürlek, M. (2020). Shedding light on the relationships between Machiavellianism, career ambition, and unethical behavior intention. *Ethics & Behavior*, 1-22.
- Hacıoğlu, N., Gökdeniz, A. & Dinç, Y. (2009). Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi Örnek Animasyon Uygulamaları, Detay Yayıncılık, ISBN: 978-975-8326-63-1, Güncellenmiş İkinci Baskı, Ankara.

- Harter, S. (1988). Causes, correlates and the functional role of global self-worth. Perceptions of Competence and incompetence across the life-span.
- Hazar, A. (2003). *Rekreasyon ve Animasyon*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of interpersonal Relations*. Psychology Press.
- Heyward, V. H. (1991). *Advanced fitness assessment and exercise prescription*. Second Edition. Human Kinetics, Champaign, Illinois.
- Hosseinalipour, F. (2015). Üniversiteli Sporcu Öğrencilerin Sporda Motivasyon Düzeyleri ve Stresle Başa Çıkma Yöntemlerinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İsmailoğlu, H. (2003). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karaküçük, S. & Gürbüz, B. (2007). *Rekreasyon ve Kent(l)leşme*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon- Boş Zamanları Değerlendirme: Kavram, Kapsam ve Bir Araştırma*, Ankara: Seren ofset.
- Kaya, Ö. (2006). *Askeri Öğrencilerin Yaşam Doyumları Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Koç, B. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Seçkin Yayıncılık.
- Köker S. (1991). *Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılması*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Kraus, R. G. (1977). *Recreation Program Planning Today*, Scott Foresman and Company, London.
- Koivula, N. (1999). Sport participation: Differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sport Behaviour*, 22, 360-380.
- Lapa, T. Y. (2013). Life Satisfaction, Leisure Satisfaction and Perceived Freedom of Park Recreation Participants, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 93, 1985-1993.
- Lin, J. H., Wong, J. Y. & Ho, C. H. (2013). Promoting Frontline Employees' Quality of Life: Leisure Benefit Systems and Work-to-Leisure Conflicts. *Tourism Management*, 36, 178-187.
- London, M., R. Crandall & G. W. Seals (1977). The Contribution of Job and Leisure- Satisfaction to Quality of Life, *Journal of Applied Psychology*, 62 (3), 328-34.
- Maehr, M. L. & Nicholls J. G. (1980). *Culture and Achievement Motivation: A Second Look*. (N Warren, Ed.), *Studies in Cross Cultural Psychology*. New York: Academic Press. S. 221-267.
- Maslow, A. H., Frager, R. & Cox, R. (1970). *Motivation and Personality (Cilt.2)*, J. Fadiman, C. McReynolds (Ed.), Newyork: Harper&Row.
- Milne G. R., & Mcdonald M.A. (1999), *Sport Marketing- Managing, The Exchange, Process*. Jones and Bartlett Publisher Inc, Usa.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press
- Neal, J. D., Sirgy M. J. & Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction With Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction With Lesiure Life and Overall Life, *Journal of Business Research*, 44(3), 153-163.
- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. & Tobin, S.S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16(2), 134-143.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayınları.
- Özdemir, Ü., & Çelikoğlu, Ş. (2014). Batı Karadeniz'de Rekreasyonel Açıldan Giderek Önemi Artan Bir Yayıncılık Sahası: Uluyayla, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 32, 80.
- Phongsavan, P. McLean, G. & Bauman, A. (2007). Gender differences in influences of perceived environmental and psychosocial correlates on recommended level of physical activity among New Zealanders. *Psychol Sport Exerc*, 8, 939-950.
- Sage, G. (1977). *Introduction to motor behavior: A neuropsychological approach (2nd ed.)*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Scherer, R. F., Wiebe, F. A., Luther, D. C. & Adams J. S. (1988). Dimensionality of Coping: Factor Stability Using The Ways of Coping Questionnaire. *Psychological Reports*, 62, 763-770.
- Schmitter, C. (2003). *Life Satisfaction in Centenarians Residing in Long-Term Care*.
<http://www.mmhc.com/articles/NHM9912/cuttillo.html>, 19 Nisan 2011.
- Sevinç, F. & Duran, E. (2019). Alternatif Turizm Türü Olarak off-Road Faaliyetlerinin Katılımcıların Yaşamlarındaki Yeri: Çanakkale Örneği, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (9), 1-16.
- Solomon, M. R. (1994). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, USA: Allyn & Bacon.
- Soyer, F., Can, Y., Hergüner, G., Bayansalduz, M., & Tetik, B. (2010). Sporculardaki Başarı Motivasyonu ile Takım Birlikteliği Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1), 225-239.

Şahin, H. Ü. (1997). Sporcuların Performans Sporunu Bıraktıktan Sonraki Yaşamlarında Boş Zaman Değerlendirme İlgilerinin Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.

Şahin, İ. & Kocabulut, Ö. (2014). Sportif Rekreasyon Aktivitelere Düzenli Katılımı Engelleyen Faktörlerin İncelenmesi: Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research (Jrtr)*, 1(2), 46-67.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.), Boston: Allyn and Bacon.

Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları: 174, Ankara.

Tezcan, M. (1994). *Boş Zamanların Değerlendirilmesi Sosyolojisi*, 4. Baskı, Ankara: Atilla Kitabevi.

Torkildsen, G. (1999). *Leisure and Recreation Management*, London: Spon Press.

Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London: Psychology Press.

Uslan, Y. & Batman, O. (2010). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Konya Turizmine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı. 23, 243-260.

Wang, C. (2008). *Leisure Participation, Leisure Motivation and Life Satisfaction For Elders in Public Senior Resident Homes in Taiwan*, Unpublished Doctoral Dissertation, The University of Incarnate Word, School of Graduate Studies.

Weinberg, R. S. & Gould, D. (2015). *Spor ve Egzersiz Psikolojisinin Temelleri*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.

Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92 (4), 548.

Williams, S. (1995). *Outdoor Recreation and the Urban Environment*. Van Nostrand Reinhold Press.

Yetim, Ü. (1991). *Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyumu*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

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

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 35%

2. Yazar = 35%

3. Yazar = 30%

Extensive Summary

The Effects of Factors Motivating the Consumer in the Recreational Activities on Life Satisfaction: A Case of Offroad as a Tourism Product

Ayşegül ACAR, Yasemin YALÇIN*,

Cenk Murat KOÇOĞLU

The word “recreation”, which comes from the Latin word “recreatio” and is mostly used as an evaluation of leisure time in Turkish, means re-creation, reconstruction and renewal. In a broader sense, recreation is the experience or activities that individuals voluntarily participate in individually or in groups, such as having fun, rest and renewal in their spare time, which is left from their activities, responsibilities and jobs (Kraus, 1977: 5). With globalization, working hours have decreased and holidays have been formalized as a social right for employees, and this has led individuals to spend their free time left from their working lives to recreational activities that will relax and peace themselves physically, mentally and mentally. Sporting recreation, which is one of the popular trends of our time, plays an important role in human life in terms of evaluating leisure times other than when daily needs are met. One of these sportive recreation activities is undoubtedly the offroad activity that emphasizes the personal struggle and integrates the individual with nature, which can be offered as a tourism product for both sports and touristic destinations. In parallel with industrialization, people living in big cities that become crowded and concrete turn to destinations that may be in touch with nature in order to get away from the factors that negatively affect the quality of life such as traffic, noise and stress. Especially recently, with the increasing participation in adventure tourism and tourism activities in nature, many destinations have started to give importance to offroad activities as a recreational activity in line with the changing trends of tourists and started to develop projects for this activity by determining certain routes in the destinations (Uluslan and Batman, 2010; Özdemir and Çelikoğlu, 2014; Sevinç & Duran, 2019). Because personal efforts to achieve a goal of getting away from city life, being in touch with nature, and doing sports activities, give people peace and vitality, and increase their life satisfaction by ensuring individuals to reach happiness. It is important to investigate the motivational factors underlying the appeal of the offroad activities that people tend to evaluate their leisure time, the relationship between life satisfaction,

supply and demand in suitable tourist destinations and the use of offroad activities as a tourist product in potential destinations. In this context, this study aimed to examine the relationship between the factors that motivate individuals to participate in offroad activities and life satisfaction in the province of Karabük.

In this study, it was aimed to investigate the relationship between the factors that motivate individuals to participate in offroad activities and life satisfaction. In the study, the quantitative method was used and the data were collected with the survey technique. The statements in the questionnaire were tried to be determined in accordance with the purpose of the study and care was taken to make the statements short and understandable. Easy sampling method was used to obtain the data. The most important assumption regarding this sampling method is that every element that makes up the universe must be homogeneous (İsmailoğlu, 2003). Thus work, leisure time Karabük One of the most important areas in Turkey joined offroad offroad activity (analog) are incorporated survey data collected from 150 individuals. In the first part of the questionnaire used in the research, demographic and socio-economic questions for the participants were included. In the second part, there are statements about determining the motivating factors and satisfaction with the participation of the participants in offroad activities in their spare time. The scale used in this section and used to determine the motivating factors related to the participation of the participants in offroad activities has been used in many studies in the international and national literature, and has been adapted and compiled from the Motivation Scale of Sports Consumers, the foundation of which was laid by Milne & McDonald (1999). The life satisfaction scale was developed by Diener, Emmons, Larsen, & Griffin (1985). The Turkish validity and reliability study of this scale was performed by Köker (1991) and Yetim (1991). All measurement tools used have been frequently preferred in international and national literature, and their validity and reliability have been proven. After checking the clarity, clarity, word and sentence structures of the questions, the survey was finalized by making the necessary arrangements in the survey statements as a result of the opinions received from the experts on the subject. The motivation factors and life satisfaction levels of the participants were measured with a five-item Likert-type grading.

Explanatory factor analysis was performed to determine the dimensional structures, validity and reliability of each scale. In the research, firstly, the reliability level of both scales was examined and the motivational scale was “953”; the life satisfaction scale was found to be “, 863”. According to these values, it

* Corresponding author at: Alanya Alaaddin Keykubat University, Sports Science Faculty, Department of Physical Education and Sports Education, yasemin.yalcin@alanya.edu.tr

is understood that there are over 0.70 (Nunnally and Bernstein, 1994: 265) required for both scales to be accepted as reliable and valid. According to the Kaiser Normalization, without any changes in the number of factors and taking into account the factors whose eigenvalue is greater than 1, it was determined that the motivational scale has 5 factors, while the life satisfaction scale consists of a single factor.

The differentiation status of the motivation factors of the participants by gender was analyzed by independent sample t-test and it was determined that all motivation factors were evaluated differently according to gender. According to the averages, it can be said that men evaluate all motivation factors more positively than women. This can be explained by the fact that men see motivation factors more important than women.

The differentiation status of the motivation factors of the participants according to their marital status was analyzed with independent sample t-test and it was determined that mental health based needs and sports based needs factors were evaluated differently according to their marital status. According to the averages, it was determined that married participants evaluated these two factors more positively than single participants. This situation can be explained by the fact that married people consider mental health-based needs and sports-based needs factors more important than singles.

The differentiation status of the motivation factors of the participants according to their ages was analyzed with one-way ANOVA and it was determined that success and competition factors were evaluated differently according to their ages. The Tukey test was conducted to determine which variable originated from the difference and it was determined that the participants between the ages of 18-25 and 26-33 years evaluated the factor in question differently.

Multiple regression analysis to determine the effect of motivation factors on life satisfaction was found statistically significant ($F = 19,551$; $p = 0,000$). The rate of motivation factors explaining life satisfaction is % 38,4. Recreational activities that positively affect individuals from their activities and business life, which are compulsory, and that they are entertaining and resting at the same time, which are essentially voluntary, are activities that relieve individuals physically, mentally and spiritually by removing them from business life and monotonous life. Undoubtedly, offroad activity, which includes personal struggle as a touristic product, is one of the sports recreation activities that individuals prefer for leisure and sports purposes in their spare time. It is important

to investigate the motivational factors underlying the appeal of the offroad activities that people tend to evaluate their leisure time, the relationship between life satisfaction, supply and demand in suitable tourist destinations and the use of offroad activities as a tourist product in potential destinations.

In line with the hypotheses developed within the scope of the research, it was concluded that the motivation factors of the participants had a positive effect on their life satisfaction. While the significant and positive effects of physical health-based needs, mental health-based needs, and success-competition dimensions on life satisfaction, respectively, the most socially based needs, were found to have no significant effect on sports-based needs. In this context, the hypothesis developed on the motivation factors of individuals will positively affect their life satisfaction. Considering that the individuals participating in offroad activities in Karabük province are the participants of the study, it is not surprising that sports-based needs do not affect life satisfaction. Because the presence of a tourist district from the Ottoman times like Safranbolu in the province of Karabük makes this province an important touristic destination. It can be concluded that most of the participants participate in offroad activities because they seek adventure and excitement in the destination where they go for touristic purposes, thus increasing their satisfaction with life by providing individuals with happiness to reach a goal in the holiday processes. In this context, it may be the most important outcome of the study that local management and business owners and employees, who contribute to the development of tourism activities in destinations, attach importance to offroad activities as a recreational activity and develop projects for this activity by determining certain routes in destinations. It was determined that the second factor that motivates the offroad participants to carry out this activity is physical health-based needs. The reason for this situation is that the participants feel physically fit by participating in offroad activities, thus increasing their enjoyment and satisfaction with life by keeping their bodies healthy.

The result of the study is consistent with the results of many studies in the literature that leisure time has a positive effect on the satisfaction of life and satisfaction (Gilbert & Abdullah, 2004; Neal, Sirgy & Uysal, 1999; Coyle, Lesnik-Emas & Kinney, 1994; London, Crandall & Seals, 1977; Agyar, 2013; Lapa, 2013; Lin, Wong & Ho, 2013; Duran & Sevinç, 2019). Considering that such activities increase life satisfaction, which is the basic assumption of leisure and recreation activities, the fact that motivation factors affecting the participation of offroad activities affect the life satisfaction of individuals overlaps with the basic assumptions about

leisure and recreation activities in the literature. In this context, all over the world and in Turkey for the development of offroad activities through clubs in many cities to destinations with the support of local government organizations and private tours can be arranged by determining routes. Thus, by contributing to the mental and spiritual development of individuals during their holidays, they can contribute to the efficient evaluation and renewal of their leisure time, and economic contribution can be made by increasing the awareness of the destinations.

This study was limited to individuals participating in offroad activities organized in Karabük province. In future studies, individuals participating in offroad activities in other provinces can be included in the study and the number of samples can be increased. In this context, comparative studies can be conducted in the destinations where offroad activities are carried out, in which the motivations that push individuals to this activity differ, and the satisfaction levels and satisfaction of the individuals participating in the activity are determined. For this reason, it is thought that the findings obtained as a result of the research will contribute to future studies on the subject and will shed light on future studies for outdoor recreations.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Almanya'da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği*

Kartal Doğukan ÇIKI**^a, M. Murat KIZANLIKLI^b

^a İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, İSTANBUL, Türkiye kdciki@gelisim.edu.tr, 0000-0002-8307-8561

^b Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, Türkiye, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr, 0000-0002-6953-767X

^b Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, BIŞKEK, Kırgızistan, muratm.kizanlikli@manas.edu.kg, 0000-0002-6953-767X

Öz

Turizmin temelinde insanların yaşadığı yerden uzaklaşarak rahatlaması yer almaktadır. Diaspora turizmi ise insanların daha önceden yaşadıkları yerlere akraba-arkadaş-anavatana özlemi, kimliğini korumak veya köken arayışı gibi nedenlerle seyahat etmesi ile ilgilidir. Diğer turizm çeşitlerine göre farklı olan diaspora turizmi ile ilgili uluslararası alan yazın incelendiğinde araştırmaların giderek arttığı görülmektedir. Bir diğer dikkat çekici nokta ise uluslararası alan yazında diaspora turizminin nesiller boyutuna artan ilgidir. Diaspora turizmi ile ilgili yerli alan yazın incelendiğinde ise araştırmaların kısıtlı olduğu ve konunun nesiller boyutuyla ilgilendirilmediği görülmektedir. Araştırmanın amacı Almanya'da yaşayan ikinci kuşak Türk diasporasının anavatana bağlılıkları ile anavatana seyahatleri arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bununla birlikte Almanya'da yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana seyahat motivasyonlarının belirlenmesi araştırmanın amaçlarındandır. Bu çalışmada, anavatana en az bir kez seyahat etmiş ikinci kuşak göçmen Türklerin, anavatana bağlılıklarının ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesine yönelik bir ölçek kullanılmıştır. Kartopu ve amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi kullanılarak Köln'de yaşayan 416 katılımcıya anket uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, katılımcıların anavatana bağlılıkları ile anavatana seyahatleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve anavatana bağlılığın diaspora turizmi motivasyonunu olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkinci Kuşak Göçmen Türkler, Diaspora Turizmi, Seyahat Motivasyonu, Anavatana Bağlılık.

Investigation of Travel Motivations of Second-Generation Turkish Immigrants Living in Germany and Their Attachment to the Homeland within the Scope of Diaspora Tourism: The Case of Cologne

Abstract

The relaxation of people by moving away from where they live lies based on tourism. Diaspora tourism is, as for that, about people traveling to places where they previously lived for reasons such as kinship-friend-homeland longing, maintaining identity or origin seek. When the international literature is reviewed regarding diaspora tourism, which is different from other tourism types, it is seen that the studies are increasing gradually. Another noticeable point is the increasing interest in the generation size of diaspora tourism in international literature. When the local literature on diaspora tourism is reviewed, it is seen that the studies are limited, and the generation dimension of the issue is not addressed. The study aims to determine the relationship between attachment to homeland and homeland travels of the second-generation Turkish diaspora living in Germany. Nevertheless, determining the motivation of second-generation Turkish immigrants living in Germany to their homeland is among the study aims. In this study, a scale was used to determine the attachment and travel motivation of second-generation Turkish immigrants who have traveled to the homeland at least once. Using the snowball and purposeful sampling method, a questionnaire was applied to 416 participants living in Cologne. Results obtained from the study were revealed a significant relationship between participants' attachment to the homeland and their travels to the homeland, and it was revealed that devotion to the homeland positively affects the motivation of diaspora tourism.

Keywords: Second-Generation Turkish Immigrant, Diaspora Tourism, Travel Motivation, Attachment to Homeland.

JEL CODE: F22, J61, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 23.12.2020
Birinci Düzeltme : 06.02.2021
İkinci Düzeltme : 11.03.2021
Kabul : 01.05.2021
Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çıktı, K. D. & Kızanıklı, M. M.. (2021). Almanya'da Yaşayan İkinci Kuşak Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının Diaspora Turizmi Kapsamında İncelenmesi: Köln Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 115-132.

* Bu makale "Diaspora Turizmi Kapsamında Göçmen Türklerin Seyahat Motivasyonlarının ve Anavatana Bağlılıklarının İncelenmesi" adlı yüksek lisans tezinin bir kısmından derlenmiştir.

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

** Sorumlu yazar e-posta: kdciki@gelisim.edu.tr

GİRİŞ

İnsanoğlu varoluşundan modern dünyanın oluşumuna kadar gelişen süreçte, dönemsel ve/veya coğrafi şartların ortaya çıkardığı çeşitli nedenlerle hareket halinde olmuş, bireysel veya toplu halde ikamet ettiği yerden başka bir yaşam alanına göç etmiş ve etmeye de devam etmektedir (Akyüz, 2008). Tekerleğin icadından yazının bulunmasına, salgın hastalıkların yayılmasından bu hastalıkların tedavi edilmesine kadar insanlık adına öğrenilen ve deneyimlenen tüm hadiselerde göçün önemli bir payı bulunmaktadır (Yılmaz, 2014). Hala devam etmekte olan göçler, diaspora kavramının ortaya çıkmasına ve zaman içerisinde gelişmesine neden olan en önemli faktörlerden biridir (Arslan, 2017). Yunanca bir terim olan diaspora kavramı, genel olarak vatan topraklarından ayrılan ve başka ülkelere yayılmış, yani vatan dışında bir ülkeye yerleşip orada yaşayan toplulukları tanımlamak için sık kullanılmıştır (Kırbaç, 2012).

Uluslararası alan yazın incelendiğinde birçok ülkenin, (topluluğun nüfusu kaç olursa olsun) diasporasına önem verdiği görülmekle birlikte kimliklerini yitirmelerini sağlamak, anavatan ile diaspora arasında bağ kurulmasını veya var olan bağın korunmasını sağlamak, anavatan seyahatlerine teşvik etmek gibi çeşitli amaçlarla stratejiler düzenlenmektedirler. Özellikle İsrail, Hint, Çin ve İskoç diasporalarına yönelik geliştirilen stratejiler ve sistemli turlar (Morgan, Pritchard & Pride, 2003; Duncan & Leith, 2013) kadar olmasa da Türkiye'nin de bu yönde diasporasına yönelik çalışmaları bulunmaktadır. Modern toplumda özel bir terim haline gelen diaspora topluluklarının anavatan seyahatleri, dünya çapında çok sayıda etkinliğe ve çeşitli festivallere platform oluşturmaya başlamıştır. Evrensel olarak kabul görmüş bir tanımlı olmayan bu tarihi kavramın turistik hareketleri için de aynı durum söz konusudur ve birçok araştırmacı, diasporik toplulukların anavatanına gerçekleştirdiği seyahatleri farklı şekillerde tanımlayıp farklı şekillerde isimlendirmiştir.

Yerli alan yazında Türkiye'nin mevcut diasporasının, anavatanı turistik seyahatlerine yönelik sınırlı sayıda araştırma olması dikkat çekicidir (Arslan Ayazlar, 2016; Kaygalak, Dilek & Günlü, 2015; Tanrısever, 2016; Tören, 2014; Unur, Kanca & Ertaş 2015). Uluslararası alan yazında ilk kuşak göçmenlerin yanı sıra, ikinci ve sonraki kuşak göçmenlerin de turizm hareketleri incelenmiş, ancak yerli alan yazında bu araştırma konularına yeterli ilgi gösterilmemiştir. Birinci kuşak göçmen bireylerin anavatanı özlem duyması ve seyahat etmesi sık rastlanabilir bir durumdur ancak ev sahibi ülkede doğup büyüyen ikinci kuşak göçmen bireyler için her zaman ebeveynleriyle aynı duyguları paylaştıkları ve anavatanı seyahat etmek istedikleri söylenemez (Hu-

ang, Ramshaw & Norman, 2016). Uluslararası literatürde, ikinci kuşak göçmenlerin turistik hareketlerine yönelik araştırmalar bulunsa da yerli literatür için aynı durumdan bahsetmek mümkün değildir. Yerli alan yazında başta göç çalışmaları olmak üzere, ikinci kuşak göçmen Türkler ile ilgili çeşitli araştırmalar mevcuttur ancak diaspora turistlerinin nesiller boyutuna odaklanan, anavatanı seyahat motivasyonları ve ebeveynlerinin anavatanına bağlılıklarını ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmanın amacı, Almanya'da yaşayan ikinci nesil Türk diasporasının, anavatanı seyahat etmesine neden olan motivasyon kaynaklarının belirlenmesi, anavatanı olan bağlılıklarının ve bu diasporaya ait bireylerinin sosyo-demografik özelliklerinin analiz edilmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı, konu ile ilgili mevcut alan yazındaki eksiklik ve karmaşıklığı düzeltmek adına katkıda bulunmaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Diaspora Kavramı

Diaspora, tarihsel bir soya sahip olan çok eski bir kavramdır (Coles & Timothy, 2004). Yunanca bir terim olan diaspora kavramına etimolojik olarak bakıldığında, Yunanca *dia* (-in üzerine) ve *sperien* (ekmek/tohum saçmak) terimlerinden türemekle birlikte, söz konusu kavram tarihsel açıdan göç hareketleri veya sürgün gibi nedenler sonucunda anavatanlarından olan yurtsuz hale gelmiş insan veya toplulukları tanımlamada kullanılan bir kelimedir (Helmreich, 1992). Yirminci yüzyıl sonlarında sadece Yahudi grupların dağılımını tanımlamak için kullanılan diaspora terimi daha sonrasında Afrika-lılar ve İrlandalıların dağılmasıyla ilgili olarak da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Cohen, 2008: 1). Sözlük anlamına bakıldığında diaspora kavramı; "*herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer ya da herhangi bir ulusun yurdundan ayrılmış kolu, kopuntu*" anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu). Diaspora kavramının evrensel bir tanımlı bulunmamaktadır ve bu nedenle tek bir tanımdan bahsetmek mümkün değildir.

Uluslararası Göç Örgütü, diaspora kavramını köken ülkesinden ayrılmış ancak anavatanıyla bağlarını koparmamış, ilişkisini sürdüren bireyleri ifade eden bir kavram olarak tanımlamaktadır (IOM, 2013). Çalışmalarını, anavatanı dışında yaşayan bireyler üzerine yapan ve oldukça geniş bir diaspora tanımlı üzerine çalışan, Bazı araştırmacılar söz konusu terimi ABD'deki Kübalı ve Meksikalılara, Almanya'daki Türklere, İngiltere'deki Pakistanlılara, Fransa'daki Mağripililere, Yunan ve Polonyalı azınlıklara, Filistinli Araplara, Kuzey Amerika'daki siyahilere atfetmişlerdir (Safran, 1991: 83). Özocak

(2015), diasporayı toprağa atılan tohumların farklı noktalara saçılıp yerleşerek, kendi kimliğiyle ürün vermesine benzetmiştir. Dufoix'e (2011) göre ise diaspora, "kendi ülkesinden ya da topraklarından ayrılmış ve başka uluslar arasında dağılmış, ancak kendi ulusal kültürünü koruyan bir ulus ya da ulusun bir parçası" şeklinde kullanılan bir terimdir. Castles & Miller (2008), diasporaların öne çıkan en önemli özelliği olarak, anavatanlarına olan duygusal bağlarının kopmaması ve bu bağı sürdürme çabalarını göstermiş ve bununla birlikte bu duygusal bağın diaspora topluluklarını diğer ulus ötesi topluluklardan ayırdığına dikkat çekmiştir.

Diaspora ile ilgili tanımlama ve sınıflandırma adına yapılan ilk akademik girişimlerden biri, John A. Armstrong tarafından; "*belirli bir devlet içerisinde, bölgesel bir temele sahip olmayan etnik azınlıklardır*" şeklinde yapılmıştır (Ter-Matevosyon, Danielyan, Sisserian & Shorjian, 2017). Ancak diaspora kavramı için kullanılan evrensel bir tanımlama bulunmamakla birlikte, birçok araştırmacı kendi tanımının sınırlarını kendisi çizmiş ve genelde iki farklı şekilde (modern/çağdaş ve klasik/geleneksel diaspora) ortaya çıkmıştır (Başer, 2013). Diaspora kavramının klasik anlamı, sadece travmatik göç deneyimlemiş toplulukları tanımlamak için kullanılmaktadır (Butler, 2001). Kavramın bu haliyle sadece Yahudi ve benzeri birkaç diaspora odaklı olması, 1990'lı yıllarda eksiklik olarak görülmüş ve yaşanan gelişmelerin de etkisiyle diaspora konusuna yönelik yeni yaklaşımları zorunlu kılmıştır (Özocak, 2015). Sınırlı sayıda topluluğa karşılık gelebilen klasik diaspora kavramının modern dünyaya ayak uydurarak farklı şekillerde tanımlanması ile birlikte birçok göçmen grubu diaspora topluluğu olarak tanımlanmaya başlamıştır (Cohen, 1996). Kavramın kabuk değiştirme nedenlerinden bir tanesi; klasik diaspora olarak sınıflandırılan topluluklardan "şartlar oluştuğunda anavatana temelli dönüş" beklentisi hatta gerekliliğidir. Çağdaş/modern diaspora tanımlamalarında ise böyle bir beklenti ve gereklilik bulunmamaktadır (Safran, 1991).

Klasik diaspora kavramının tanımı belirli sayıda diaspora topluluğuna karşılık gelebilirken, modern diasporanın ki ise çok daha fazla topluluğu tanımlayabilir ve herhangi bir diaspora dominant bir şekilde incelenemez. Teknoloji, ulaşım ve iletişim alanlarında meydana gelen gelişmelerle birlikte 20. Yüzyılın sonları ve 21. Yüzyılın başlarında yeni bir diaspora yaklaşımı gelişmeye başlamıştır (Adıgüzel, 2018). Yeni diaspora kavramı, giderek daha fazla kullanılan ve anlam genişlemesine uğrayan bir kavram haline gelmiş, gelişen ve modern bir hale dönüşen modern dünyanın ortaya çıkardığı fırsatlarla birlikte, diaspora topluluklarının anavatana ile ilişkilerinin güçlenmesi ve asimilasyona karşı kimliklerini korumalarına olanak sağlamıştır (Ulusoy, 2015). Bu ortaya çıkan olanaklarla birlikte

klasik diaspora toplulukları için geçerli olan anavatana temelli geri dönüş gerekliliği giderek daha fazla tartışılmaya başlamıştır. Anavatana kalıcı dönüş hayalinden uzaklaşan modern diaspora topluluklarının anavatana ilişkileri koparacağı anlamına gelmemekle birlikte söz konusu olanakların etkisiyle anavatana ile mevcut bağlarının güçlendirecektir (Çakır, 2018). Oluşan olumlu şartlar sonucu diasporik bireylerin anavatana turistik geziler ve turistik amaçlarla geri döndüğü görülmektedir. Bu doğrultuda, klasik diaspora olarak tanımlanan toplulukların dahi etkilendiği görülen modern dünyada, anavatana olarak görülen ülke veya bölgeleri çeşitli sebeplerle ziyaret eden önemli sayıda turist ortaya çıkmasına da yol açmıştır (Timothy & Teye, 2004).

Diaspora Turizmi

Göç eden birçok birey geçmişi, geride bıraktığı toplumu ve hatta çocukluğunda yaşadığı çevreyi hatırlar ve tüm bunlara özlem duyarlar. Seyahat etme isteği, insanın doğasında olsa da 20. yüzyıldan önce göç eden diaspora topluluklarının bu özlemi gidermek adına anavatana geri dönüşleri, zaman (uzun yolculuklar) ve maliyet nedenleriyle zor olduğu için nadir gerçekleşmiştir ancak 20. yüzyıl sonrası hava taşımacılığındaki gelişmeler, bireylerin evlerine gidebilmeleri için çok daha fazla olanak tanımıştır (Sim & Leith, 2013). Ulaşım, telekomünikasyon ve internetin gelişimi ile birlikte anavatana ile iletişim kurma, ziyaret etme ve irtibatla kalma olanakları artmış ve bu da bazı araştırmacılara göre geri dönüş ihtiyacını karşılamış (Li, 2019), bazı araştırmacılara göre ise anavatana olan özlemi körüklemiştir (Huang, Haller & Ramshaw, 2013). Bu gelişmelerin, diaspora topluluklarının geri dönüş ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı ayrı bir araştırma konusudur ancak, uluslararası turizmin gittikçe daha kolay ulaşılabilir ve uygun maliyetli bir hal alması, diasporik topluluklara anavatanlarını ziyaret etme noktasında birçok fırsat sunmaktadır (Kasinitz, Mollenkopf, Waters & Holdaway, 2008).

Diaspora turistlerinin genel olarak akrabalarında veya memleketlerindeki küçük konaklama işletmelerinde kalıp diğer ihtiyaçlarını (yeme-içme, alışveriş vb.) da benzer şekilde giderdiğini öne süren Newland & Taylor (2010), yabancı turistler kadar para harcamayan ancak doğrudan yerel işletmelere katkı sağlayan bu turistlerin bölgenin kalkınmasında önemli rol oynadığını vurgulamaktadır. Ancak bu durum bir diaspora topluluğundan diğerine, bir bireyden diğerine farklılık gösterebilir. Yani bir diaspora turisti turlara katılıp anavatanının turistik bölgelerini gezip çeşitli bölgelerde harcama yaparken, memleketine gidip vaktini orada geçirip orada harcama yapabilir ve hatta ikisini de aynı süreçte gerçekleştirebilir. Bu doğrultuda diaspora turistlerinin anavatanına ekonomik fayda sağlayacağı açıktır.

Diaspora kavramında olduğu gibi diaspora turizmi kavramı için de tek bir tanım kabul görmemektedir. Bununla birlikte diaspora turizmi ile ilgili tanımlamalardan genel olarak “köklerini araştırmak ve onlara bağlı hissetmek, arkadaş ve akrabalarını görmek gibi çeşitli nedenlerle yurda dönüş” anlamı çıkarılabilmektedir (Huang ve ark., 2016). Weaver, Kwek & Wang’a (2017) göre diaspora turizmi sınırları aşan, kültürel turist deneyimlerinin ve göçmen-anavatan etkileşiminin gerçekleşmesini mümkün kılan ve bu fenomenlerin gerçekleştiği anların kavranabilmesi için platform sunan bir turizm çeşididir.

Diaspora topluluklarının anavatan seyahatlerine yönelik, başta diaspora turizmi olmak üzere birçok başlık altında incelenmiş, bazı turizm türleri ile yakından ilişkilendirilmiştir (Kaygalak ve ark., 2015: 439). Bu ilişkilendirmelere: “etnik turizm (King, 1994)”, “ata topraklarına ziyaret turizmi (Stephenson, 2002)”, “kişisel miras turizmi (Timothy, 1997)”, “miras turizmi (Jones, 2014)”, “kök turizmi (Basu, 2004)”, “arkadaş ve akraba ziyareti turizmi (Backer, 2012)”, “anavatan turizmi (Kelner, 2013)”, “homesick-anavatan hasret turizmi (Marschall, 2014)”, “diaspora turizmi (Huang, Hung & Chen, 2018; Huang ve ark., 2013; Iorio & Corsale, 2012; Li & McKercher, 2016; Mortley, 2011; Nurse, 2011; Scheyvens, 2007)” örnek olarak verilebilir.

Bunlar arasında diaspora turizmi ile en sık karıştırılan ve iç içe geçtiği dahi görülen ‘arkadaş ve akraba ziyareti’ turizmidir ki bu başlık altında, arkadaş ve akrabaları ziyaret etmek amacıyla seyahat eden bireylere odaklanılmaktadır (Mortley, 2011). Arkadaş ve akrabaları ziyaret turizmi ile ilgili araştırmaları inceleyen Duval (2003), bu terimin anavatanına turistik ziyaretlerde bulunan diasporik toplulukların durumunu açıklamada yetersiz olduğunu ileri sürmüş ve arkadaş ve akraba ziyaretinin bir turizm türünden çok ziyaretçi sınıflandırılması olarak görülebileceğini vurgulamıştır. Hac turizmi (Schramm, 2004) kapsamında dahi araştırılan anavatan ziyaretleri, bahsi geçen bu turizm biçimleriyle kesiştiği ve bu nedenle farklı motivasyonların anavatan seyahatlerinde rol oynayabileceği görülmektedir.

Newland & Taylor (2010), diaspora turizminin uluslararası turizm ile iç turizm arasında bir yere sahip olduğunu öne sürmektedir. Bazı araştırmacılar tarafından diğer birçok turizm çeşidine kıyasla daha az mevsimsel olduğu vurgulanan (Newland & Taylor, 2010; Pelliccia, 2016) diaspora turizmi, aynı zamanda diğer turizm çeşitlerine göre daha farklı özellikler taşımaktadır. Birçok insan evinden uzakta bulunan farklı yerlere, farklı bir şeyler deneyimlemek amacıyla seyahat ederken, diaspora turistleri ise geçmişini hatırlamak amacıyla anavatanına, eskiden yaşadığı yere, ve anılarına seyahat etmektedirler (Huang ve ark., 2016). Basu’ya

(2004) göre gerçekleşen eve dönüş yolculukları, diğer turistik faaliyetlere göre daha anlamlı olmasıyla birlikte, keyfi amaçlı gerçekleştirilen çeşitli aktivitelerden kendini ayıran, neredeyse manevi hareketlerdir. Bu yolculuklar, anavatan ile yeniden bağ kurma veya söz konusu bağ sağlamlaştırma adına önem taşımakla birlikte önemli bir ekonomik değere de sahiptir (Sim & Leith, 2013).

Diaspora turizminin, aile ve akraba ziyareti turizmi (AAZ), köken turizmi ve hac turizmi gibi bazı turizm çeşitleriyle kesişmesi, motivasyon bağlamında farklı boyutlar ortaya çıkarabilir (Huang ve ark., 2018). Diasporik toplulukların anavatanına geri dönüş nedenleriyle ilgili çalışmalar yapan Li & McKercher (2016), beş çeşit güdü (eğlence, arayış içinde olma, anavatanla bağlantıyı kaybetmeme isteği, köklerini arama ve zorunluluk) tespit etmiştir. Ancak diasporalar çok katmanlı topluluklardır ve her diaspora topluluğu amaç, çıkar veya motivasyon açısından farklılık gösterebilmektedir. Bu araştırmada ise anavatanına seyahat eden ikinci kuşak Türk göçmenlerin, anavatanına seyahat etmesinin altında yatan motivasyonlardan ‘Türk kültürü’ ve ‘aile mirası’ ele alınmıştır.

Bununla birlikte diaspora turistlerinin ziyaretleri anavatan ile sınırlı değildir. Kang & Page (2000), Yeni Zelanda’da yaşayan Güney Korelilerin iki çeşit seyahat tipi bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları araştırmada göçmen Korelilerin %61’i anavatanına seyahat etmeyi tercih ederken, geri kalan Güney Kore diasporası ise Koreliler arasında popüler olan destinasyonları tercih ettiğini ortaya koymuşlardır. Coles ve arkadaşlarına göre diaspora ve göç, bireylerde olası beş seyahat tipine yol açabilmektedir. Birincisi, göçmenler anavatanına seyahat edebilirler. İkincisi, akrabalarını mevcut ikamet yerlerinde ziyaret edebilirler. Üçüncüsü, kendi anavatanları haricindeki herhangi bir yere gidebilirler. Dördüncüsü, Elis Adası örneğinde olduğu gibi göç sürecinde yer alan geçiş yerleri, göçmenlerin seyahat edebileceği yerlerdendir. Beşinci olarak, diaspora toplulukları ortak etnik kökenden gelen bireylerle karşılaşabilecekleri tatil yerleri geliştirebilmektedirler (Coles, Duval & Hall, 2005).

İlk kuşak diaspora toplulukları ev sahibi toplumların yaşamlarına, kültürlerine alışmakta zorluk çekebilirler ve bunun sonucunda anavatanına özlem duymaları olasıdır (Bhatia, 2002). Zorluğu gören birinci kuşak göçmenlerdir. İkinci kuşak göçmenler görece daha rahat koşullara gözlerini açar ve ikinci kuşak bireylere anavatanın neresi olduğu anlatılmazsa asimile olmaları kaçınılmazdır yani ikinci kuşak göçmen bireyler için durum çok farklıdır. Peki kimdir bu birinci, ikinci, üçüncü kuşak göçmen bireyler?

İlk nesil göçmenler, yeni bir ülkeye taşınan yabancısı uyruklu bireyleri ifade etmektedir (Rumbaut, 2002). İkinci nesil göçmenler ise bir ya da iki yabancı

doğumlu anne babası olan, ev sahibi ülke doğumlu bireyledir. Üçüncü nesil göçmenlerin büyükbabası veya büyükannesi, yabancı ülke doğumlu olan bireyledir (Tie, Holden & Park, 2015). 18 yaşından önce genellikle ebeveynleriyle yeni bir ülkeye göç eden bireyler ise yaş aralığına göre 1.75, 1.50 ve 1.25 kuşağı olarak adlandırılmaktadır. 1.75 kuşağı 0-5 yaş aralığındaki bireyler tanımlar ve bu bireyler anavatanyla ilgili neredeyse hiçbir şey hatırlamazlar, ana dilini öğrenemezler. 1.50 kuşağı, 6 ve 12 yaş tanımlarken, 1.25 kuşağı ise 13 ve 17 yaşında olan göçmen bireyleri tanımlamaktadır (Rumbaut, 2004). 18 yaşından önce göç eden bu bireyler ikinci nesil bireyler gibi davranmaya eğilimlidirler (Huang ve ark., 2018).

Diaspora kavramı, sürekli değişim eğilimi içerisinde olan bir fenomendir ve diaspora turistleri diğer turizm pazarı tüketicileri gibi homojen bir yapıya sahip bir grup değildir (Mortley, 2011). Bu doğrultuda daha önce herhangi bir diaspora topluluğuna yönelik yapılan bir araştırmayı, başka bir diaspora topluluğuna genellemek tutarsız olacaktır. Kanada'da diaspora olmakla Fransa'da veya Almanya'da diaspora olmak arasında çeşitli farklar vardır (Başer, 2013). Bununla birlikte yapılan araştırmalar, destinasyonların diaspora turizmi açısından pazar fırsatlarından yararlanma kapasitesinin tam olarak karşılayamadığını göstermektedir (Li, 2019).

Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi

Birinci kuşak göçmen bireylerin anavatana seyahat etmesi için gereken en önemli motivasyon özlem duygusudur. Özlem duygusu ağır basmaya başladığı andan itibaren seyahat etme motivasyonu da doğru orantılı olarak artar ve şartlar el verdiği gibi anavatana ziyaret ederler. Ancak ikinci kuşak göçmen bireyler için aynı durumdan bahsetmek mümkün değildir. Ebeveynlerinden farklı bir topluma doğan ikinci kuşak göçmen bireyler için anavatana seyahatlerinde merak duygusu daha ağır basmaktadır ancak tek başına yeterli değildir. Merak duygusunun seyahate dönüşmesini sağlayacak çeşitli etkenler bulunmaktadır. Bu etkenlere: 'ikinci kuşak bireylerin ebeveynleri anavatandan ve ordaki çevreden bahseder mi?', 'anavatana bireysel veya aile ile birlikte hiç seyahat edildi mi?', 'hanehalkının aylık geliri bu seyahatler için yeterli mi?', gibi sorular örnek olarak gösterilebilir ve çoğaltılabilir.

Çeşitli ülkelerde yaşayan ikinci ve sonraki kuşak göçmen bireyler dil engelleri ve kültürel farklılıklar gibi bireysel ve toplumsal nedenlerden dolayı kendini anavatana karşı yabancı hissedebilir. Bu durum göçmen bireylerin anavatana seyahat motivasyonlarını da olumsuz etkilemektedir. Çin diasporasına özel olarak düzenlenen, Çine ait yerel oyunları da içeren çeşitli kültürel etkinlikler ikinci ve sonraki kuşakların ilgisini çekmektedir. Bununla birlikte bu etkinlikler onları

anavatana seyahat etmeye motive edebilir ve anavatana ile bağlarını güçlendirebilir (Huang & Chen, 2020).

Endonezya, Portekiz ve Avustralya'da yaşayan Doğu Timör diasporasının seyahat hareketlerine odaklanan Vong, Pinto & Silva (2017), Portekiz ve Avustralya'dan gelen diaspora turistlerinin seyahat masraflarını karşılayabilecek durumda olması ve uzak mesafeler nedeniyle her zaman seyahat edemedikleri için anavatana daha çok yer deneyimleme noktasında motivasyonlarının çok yüksek olduğunu tespit etmiştir. Bu noktadan hareketle diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarının aylık gelirlerine göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Huang ve arkadaşları ise (2018) yaptığı araştırmada ikinci kuşak göçmenlerin, birinci kuşak göçmen bireylere göre anavatana bağlılıklarının daha zayıf olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla, diaspora turistleri yaş gruplarına göre anavatana seyahat motivasyonları farklılık gösterebilir. Bununla birlikte göçmen bireylerin anavatana seyahat motivasyonları yaş ve gelir dışındaki diğer bireysel özelliklere göre farklılık gösterebileceği varsayımından hareketle, aşağıda yer alan hipotez ve alt boyutları geliştirilmiştir:

H₁: İkinci kuşak göçmen Türklerin diaspora turizmine katılım motivasyonları bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1a}: İkinci kuşak göçmen Türklerin Türk kültür motivasyonları bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H_{1b}: İkinci kuşak göçmen Türklerin aile miras motivasyonları bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

İlk kuşak göçmen bireylere göre ikinci kuşak göçmen bireylerin anavatana bağlılıkları daha zayıf olabilir (Maruyama & Stronza, 2010). Aynı durum ikinci kuşak göçmen bireylerin anavatana seyahat motivasyonları için de geçerlidir (Huang ve ark., 2016). Huang ve arkadaşları (2013), Amerika'da yaşayan ikinci kuşak göçmenlerin hem Amerika'yı hem de ata topraklarını anavatana gibi benimsediklerini saptamış ve ek olarak anavatana seyahat sıklığı arttıkça anavatana bağlılığının arttığını ortaya çıkarmıştır. Huang ve arkadaşları (2018) ikinci kuşak Çin diasporasının anavatana seyahat ettikçe anavatana bağlılıklarının arttığını, bağlılıkları arttıkça da seyahat motivasyonlarının olumlu yönde etkilendiğini tespit etmiştir.

Iorio & Corsale (2012) yaptığı araştırmada, Almanya'da doğmuş olan ikinci kuşak Romanyalıların kökeniyle ilgilenmediğini, kendi dilini konuşmadığını ve anavatana herhangi bir bağlılık hissetmediklerini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte Iorio & Corsale (2012), ikinci kuşak Romanya diasporasının anavatana seyahat

hat etme noktasında herhangi bir motivasyona sahip olmadıklarını tespit etmiştir. Hughes & Allen'in (2008) yaptığı araştırmada da benzer sonuçlara ulaşılmış, ikinci kuşak Romanyalı göçmenler gibi İngiltere'de yaşayan ikinci ve üçüncü kuşak İrlandalı göçmenlerin de anavatana seyahat etme noktasında hiçbir motivasyonunun bulunmadığı ve kültürünü keşfetmenin veya anavatanla herhangi bir ilişki kurmanın kendileri için anlam ifade etmediği tespit edilmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak ikinci kuşak diasporik bireylerin anavatana bağlılıklarının diaspora turizmi motivasyonları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu verilere dayanarak hazırlanan araştırma hipotezi ve alt hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H₂: İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, diaspora turizmi motivasyonunu etkilemektedir.

H_{2a}: İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, Türk kültürünü etkilemektedir.

H_{2b}: İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, aile mirasını etkilemektedir.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Türk diasporasının anavatana yönelik turistik faaliyetlerinin değerlendirilmesi açısından en uygun hedef ülke olarak Almanya görülmüştür. Bu ülkenin hedef olarak alınmasındaki en önemli sebep, yurtdışında yaşayan Türklerin önemli bir kısmının bu ülkede yaşıyor olmasıdır. Yurt dışında yaşayan Türkler ile ilgili, Türkiye'de faaliyet gösteren resmi kurum ve kuruluşlardan net ve güncel istatistiksel veri elde etmek pek mümkün olmasa da yabancı kaynaklardan istatistiksel bilgi elde etmek mümkündür.

Almanya İstatistik Kurumu verilerine göre, Almanya'da yaklaşık bir buçuk milyon Türk yaşamaktadır (Almanya Federal İstatistik Kurumu, 2019). Araştırmanın evreni olarak ise yaklaşık 57.000 nüfus ile (Express Gazetesi, 2019) Türklerin en yoğun olarak yaşadığı şehirlerden biri olan Köln seçilmiştir. Araştırma evreninin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda '381' örneklem sayısına ulaşmak araştırma için yeterli olmaktadır (Krejcie & Morgan, 1970).

Olasılıklı olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan "kartopu ve amaçlı (kasıtlı) örnekleme yöntemi" araştırma için en uygun örneklem seçim yöntemi olarak görülmüştür. Bu örnekleme aracı, evreni oluşturan her bir bireye ulaşmada yaşanan zorlukları aşmak amacıyla kullanılmaktadır (Ural & Kılıç, 2018: 40). Bu örnekleme yöntemini kullanırken ilk amaç evrene ulaşmaktır ve bu amaç doğrultusunda evren içerisinde bir bireyle

iletişime geçilir ve bu bireyin yardımıyla ikinci bireye, o bireyin de yardımıyla üçüncü bireye ulaşılır. Sonucunda bir tepeden aşağıya doğru yuvarlanan kartopunun ilerledikçe büyümesine benzer şekilde genişleyen bir örneklem büyüklüğü elde edilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

Veri Toplama Aracı

Araştırmada verilerin toplanması amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra katılımcıların Türkiye'ye kiminle birlikte ve ne vasıtasıyla geldiği, nerede konakladığı, Türkiye'deki konaklama süreleri, daha önce kaç kez ziyaret ettikleri, aileden ilk kimin göç ettiği ve tekrar gelip gelmeyeceklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde Almanya'dan Türkiye'ye ziyarete gelen Türklerin anavatana olan bağlılıklarını ölçmek amacıyla, 4 boyut (mekânsal kimlik, mekânsal bağlılık, duygusal bağlılık ve sosyal bağlılık) ve 19 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde ise Almanya'dan Türkiye'ye gelen Türk turistlerin diaspora turizmine yönelik seyahat motivasyonlarına etki eden iki boyut (Türk kültürü ve aile mirası) ve 12 maddenin yer aldığı ölçek kullanılmıştır. Huang ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen bu iki ölçek Türkçeye uyarlanarak 5'li likert türünde derecelendirilmiştir. Diaspora topluluklarına yönelik yapılan alan araştırmalarının bazılarında ikinci ve sonraki kuşak göçmenlerin dil problemi yaşamasından dolayı uygulama soruları iki dilde hazırlanmıştır. Ancak ikinci ve sonraki kuşak göçmen Türkleri hedef alan bu çalışmada böyle bir talep gelmemiş ve anketlerin tamamı Türkçe doldurulmuştur.

Anketlerin toplanması, araştırmacının ilgili ülkede bağlantıya geçtiği kartopu örneklemindeki kişilere telefon ve e-posta aracılığıyla ulaşılarak sağlanmıştır. Anket formu Nisan 2019-Ekim 2019 tarihleri arasında katılımcılara uygulanmıştır. Elde edilen 442 anketin 26 tanesi, eksik veya hatalı doldurulması, dolduran kişilerin örneklem için hedeflenen şehir dışında yaşıyor olması, kuşak farkı gibi sebeplerle araştırmadan çıkarılmış, geriye kalan 416 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

Verilerin Analizi

Araştırmanın anketlerinden elde edilen yanıtlar SPSS 24.0 (*Statistical Packages for The Social Sciences*)

programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Daha sonra ise araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin bireysel özellikleri ve seyahat tercih özellikleriyle ilgili ifadeler verilen yanıtlar doğrultusunda yüzde ve frekans dağılımı, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri hesaplanmış ve tablo haline getirilerek yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin anavatana bağlılıkları ve seyahat motivasyonları ile bireysel özelliklerine göre karşılaştırılmasında kullanılacak veriler normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden olan ve iki gruba karşılaştırmada kullanılan 't testi' ile ikiden fazla gruba karşılaştırmada kullanılan 'Anova testi' kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ölçeğin toplamda altı alt boyutu bulunmaktadır ve bu boyutlar arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon analizi kat sayısı ile test edilmiştir ve çok değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan t testi ve Anova testi için anlamlılık $p < 0,05$, korelasyon ve regresyon analizlerinde ise $p < 0,01$ olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada, faktör ve güvenilirlik analizlerinden de yararlanılmıştır. Faktör analizi ile verilerin birbirine uygunluğunu test etmek amacıyla, faktör analizi uygulamadan önce araştırmada kullanılan ölçeklere *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) örneklem yeterlilik testi ve Bartlett küresellik testi (*Bartlett's Test*) uygulanmıştır.

Yapılan analizler sonucunda "anavatana bağlılık" ölçeği 0.963, seyahat motivasyonu ölçeği ise 0.862 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen KMO verileri doğrultusunda anavatana bağlılık ölçeğinin faktör analizi yapabilmek için mükemmel, seyahat motivasyonunun ise çok iyi seviyede olduğu ifade edilebilir (Aksu, Eser & Güzeller, 2017). Bu araştırmanın örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olduğu anlamına gelmektedir. Bartlett testi sonucu ise " $p=0.001$ " seviyesinde anlamlıdır (Katrancı & Temel, 2018).

"Anavatana bağlılık" ölçeğinin faktör analizi için orijinal halindeki 19 ifade eklenerek faktör yükleri belirlenmiştir. Sonuca göre, dört faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Maddelerin döndürülmüş bileşenler matrisi tablosuna göre binişiklik ve faktör yük değerleri kontrol edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda "Türkiye'ye olan bağım oldukça zayıftır" ifadesinin ve "Çevremdeki insanlarla Türkiye hakkında pek fazla konuşmuyorum" ifadelerinin faktör yükleri düşük ve eksi yönde olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda iki ifade analizden çıkartılarak kalan ifadelerle anavatana bağlılık ölçeğinin faktör analizi tekrar yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda, ilk dört ifade "mekânsal bağlılık", 5-8-9 ve 10. ifadeler "mekânsal kimlik", 6-16-17 ve 18. ifadeler "sosyal bağlılık", 7-11-12-13-15. ifadeler ise "duygusal bağlılık" olmak üzere dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Varyans açıklama oranı ise %70'tir.

Bununla birlikte, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği *Cronbach Alpha* güvenilirlik katsayısı ile incelenmiştir. Yeterlilik değeri en az 0,70 olması beklenir (Katrancı & Temel, 2018: 1548). Yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre, ikinci kuşak göçmen Türklerle uygulanan anavatana bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,94, anavatana yönelik seyahat motivasyonu ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı ise 0,81 oldukça güvenilir ölçekler olduğu ifade edilebilir (Ural & Kılıç, 2018).

BULGULAR

Bu bölümde araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin demografik ve seyahat tercih özelliklerine, kullanılan ölçeklere ilişkin yüzde ve frekans dağılımlarına, hipotezlerin test edilmesine yönelik t testi, Anova testi, Tukey testi, Korelasyon ve Regresyon analizi bulgularına yer verilmiştir. Araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin cinsiyet, yaş, meslek, medeni ve eğitim durumları, aylık gelir ve doğum yerlerine ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Bireysel Özellik	f	%	Bireysel Özellik	f	%
Cinsiyet			Medeni Hâl		
<i>Erkek</i>	243	58,4	<i>Bekâr</i>	234	56,3
<i>Kadın</i>	173	41,6	<i>Evli</i>	182	43,7
Toplam	416	100	Toplam	416	100
Eğitim Düzeyi			Aylık Gelir		
<i>İlköğretim</i>	10	2,4	<i>1000 Euro ve altı</i>	68	16,3
<i>Lise</i>	135	32,5	<i>1001-2000 arası</i>	173	41,6
<i>Ön lisans</i>	115	27,6	<i>2001-3000</i>	122	29,3
<i>Lisans</i>	139	33,4	<i>3001-4000</i>	31	7,5
<i>Lisansüstü</i>	17	4,1	<i>4001 ve üzeri</i>	22	5,3
Toplam	416	100	Toplam	416	100
Doğum Yeri			Yaş Grubu		
<i>Köln</i>	267	64,2	<i>17-20</i>	37	8,9
<i>Diğer</i>	149	35,8	<i>21-25</i>	148	35,6
Toplam	416	100	<i>26-32</i>	152	36,5
Çocuk Sayısı			<i>33-39</i>	61	14,7
<i>Yok</i>	261	62,7	<i>40-46</i>	11	2,6
<i>1</i>	75	18	<i>47-53</i>	5	1,2
<i>2</i>	60	14,4	<i>54 ve üzeri</i>	2	0,5
<i>3 ve üzeri</i>	20	4,8			
Toplam	416	100	Toplam	416	100

Araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen bireylerin, %58,4'ünü erkekler oluştururken geriye kalan %41,6'lık kısım kadınlardan oluşmaktadır. İkinci kuşak Türk göçmenlerin yaşları incelendiğinde %36,5'lik oranla en kalabalık grubun 26-32 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bu oranı %35,6'lık oranla 21-25 yaş aralığı katılımcılar takip etmektedir. Eğitim durumlarına göre, katılımcıların % 33,4'lük kısmı lisans mezunu iken, %32,5'lük kısım ise lise mezunudur. Anketi yanıtlayan Türk göçmenlerin medeni durumu göz önünde bulundurulduğunda, %56,3'lük kısmının bekâr, %43,7'lik

Tablo 2. Katılımcıların Anavatan Seyahatlerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Katılımcıların Ziyaret Özellikleri	f	%
Ziyaret Sayısı		
Sadece 1 kez	9	2,2
2-3 kez	49	11,8
4-6	124	29,8
7-10	112	26,9
11 ve üzeri	122	29,3
Toplam	416	100
Seyahate Eşlik Eden		
Aile	318	76,4
Arkadaş	35	8,4
Yalnız	63	15,1
Toplam	416	100
Konaklama Süresi		
1 haftadan az	55	13,2
1 hafta	149	35,8
1 haftadan çok	212	51
Toplam	416	100
Konaklama Yeri		
Akraba yanında	223	53,6
Otel	108	25,9
Kendi evimizde	73	17,5
Kiralık ev/yazlık	11	2,6
Arkadaş yanında	1	0,2
Toplam	416	100
Ulaşım Türü		
Karayolu	107	25,7
Havayolu	309	74,3
Toplam	416	100
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		
Evet	388	93,3
Hayır	28	6,7
Toplam	416	100

kısımının ise evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Türklerin %62,7'lik oranla büyük çoğunluğu çocuk sahibi değildir. Katılımcıların tamamı Köln'de yaşayan ikinci kuşak göçmen Türklerden oluşmaktadır. Söz konusu bireylerin %64,2'si Köln doğumlu iken kalan kısım ise Almanyadaki çeşitli şehirlerde veya Türkiye'de doğmuştur.

Araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin ziyaret sayısı, seyahate kiminle çıktığı, konaklama süresi ve yeri, tercih edilen ulaşım türü ve tekrar ziyaret etme niyetlerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de verilmiştir. Katılımcıların %29,8'i daha önce anavatanına 4-6 kez,

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Türk Kültürü Motivasyonları Arasındaki Farklılığa İlişkin t-testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

	Bireysel Özellikler	n	X	s.s.	F/t	p	Tukey HSD																																																																																																																								
Cinsiyet	Kadın	173	3,93	0,60	5,525	0,063	-																																																																																																																								
	Erkek	243	3,81	0,67				Yaş	17-20	37	3,61	0,79	1,403	0,212	-	21-25	148	3,87	0,64	26-32	152	3,88	0,64	33-39	61	3,92	0,59	40-46	11	3,81	0,38	47-53	5	4,07	0,48	54 yaş ve üzeri	2	3,31	0,97	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,56	0,66	4,648	0,001*	b-a	Lise ^a	135	3,72	0,68	Önlisans	115	3,82	0,67	Medeni Hal	Lisans ^b	139	4,01	0,55	-1,029	0,304		Lisansüstü	17	4,09	0,60	Bekâr	234	3,83	0,71	Çocuk Sayısı	Evli	182	3,89	0,55	0,170	0,917	-	Henüz yok	261	3,86	0,69	1	75	3,85	0,59	Doğum Yeri	2	60	3,90	0,54	1,132	0,258	-	3 ve üzeri	20	3,78	0,53	Köln	267	3,88	0,62	Aylık Gelir	Diğer	149	3,81	0,68	1,509	0,199	-	1000 Euro ve altı	68	3,81	0,68	1001-2000	173	3,78	0,66	2001-3000	122	3,95	0,63	3001-4000	31	3,95	0,53
Yaş	17-20	37	3,61	0,79	1,403	0,212	-																																																																																																																								
	21-25	148	3,87	0,64																																																																																																																											
	26-32	152	3,88	0,64																																																																																																																											
	33-39	61	3,92	0,59																																																																																																																											
	40-46	11	3,81	0,38																																																																																																																											
	47-53	5	4,07	0,48																																																																																																																											
54 yaş ve üzeri	2	3,31	0,97																																																																																																																												
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,56	0,66	4,648	0,001*	b-a																																																																																																																								
	Lise ^a	135	3,72	0,68																																																																																																																											
	Önlisans	115	3,82	0,67																																																																																																																											
Medeni Hal	Lisans ^b	139	4,01	0,55	-1,029	0,304																																																																																																																									
	Lisansüstü	17	4,09	0,60																																																																																																																											
	Bekâr	234	3,83	0,71																																																																																																																											
Çocuk Sayısı	Evli	182	3,89	0,55	0,170	0,917	-																																																																																																																								
	Henüz yok	261	3,86	0,69																																																																																																																											
	1	75	3,85	0,59																																																																																																																											
Doğum Yeri	2	60	3,90	0,54	1,132	0,258	-																																																																																																																								
	3 ve üzeri	20	3,78	0,53																																																																																																																											
	Köln	267	3,88	0,62																																																																																																																											
Aylık Gelir	Diğer	149	3,81	0,68	1,509	0,199	-																																																																																																																								
	1000 Euro ve altı	68	3,81	0,68																																																																																																																											
	1001-2000	173	3,78	0,66																																																																																																																											
	2001-3000	122	3,95	0,63																																																																																																																											
	3001-4000	31	3,95	0,53																																																																																																																											
4001 ve üzeri	22	3,91	0,63																																																																																																																												

*p<0,05

%29,3'ü 11 ve üzeri, %26,9'u ise 7-10 kez seyahat etmiştir. Katılımcılar anavatana ziyaretlerine en çok ailesiyle (%76,4) çıkmaktadır. Bununla birlikte araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin %51'i, Türkiye'ye seyahat ettiklerinde anavatanlarında bir haftanın üzerinde konaklamaktadır. Katılımcıların konaklama tercihleri ise %53,6 oranla 'akraba yanı' olarak dikkat çekmektedir. Katılımcıların %74,3'ü anavatana havayolu ile seyahat etmektedir. Araştırmaya katılan ikinci kuşak göçmen Türklerin %93,3'lük önemli bir kısmı anavatanına tekrar seyahat etmek istediklerini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile anavatana seyahat motivasyonunun alt boyutu olan "Türk kültürü" motivasyonuna ilişkin algılarının söz konusu

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Bireysel Özellikleri ile Aile Miras Motivasyonları Arasındaki Farklılığa İlişkin t-testi, Anova testi ve Tukey testi Sonuçları

	Bireysel Özellikler	n	X	s.s.	F/t	p	Tukey HSD																																																																																																																									
Cinsiyet	Kadın	173	3,54	0,66	2,721	0,007	-																																																																																																																									
	Erkek	243	3,35	0,75				Yaş	17-20	37	3,54	0,61	1,320	0,247	-	21-25	148	3,45	0,72	26-32	152	3,39	0,72	33-39	61	3,35	0,76	40-46	11	3,54	0,67	47-53	5	4,10	0,72	54 yaş ve üzeri	2	2,87	1,59	Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,87	0,71	1,482	0,207	-	Lise ^a	135	3,46	0,62	Önlisans	115	3,43	0,69	Lisans ^b	139	3,39	0,80	Medeni Hal	Lisansüstü	17	3,22	0,90	-0,345	0,731	-	Bekâr	234	3,42	0,74	Evli	182	3,44	0,69	Çocuk Sayısı	Henüz yok	261	3,42	0,73	0,510	0,676	-	1	75	3,45	0,66	2	60	3,48	0,71	Doğum Yeri	3 ve üzeri	20	3,26	0,79	-2,931	0,004	-	Köln	267	3,35	0,72	Aylık Gelir	Diğer	149	3,57	0,70	3,566	0,007	-	1000 Euro ve altı	68	3,65	0,70	1001-2000	173	3,43	0,65	2001-3000	122	3,42	0,77	3001-4000	31	3,18	0,72	
Yaş	17-20	37	3,54	0,61	1,320	0,247	-																																																																																																																									
	21-25	148	3,45	0,72																																																																																																																												
	26-32	152	3,39	0,72																																																																																																																												
	33-39	61	3,35	0,76																																																																																																																												
	40-46	11	3,54	0,67																																																																																																																												
	47-53	5	4,10	0,72																																																																																																																												
	54 yaş ve üzeri	2	2,87	1,59				Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,87	0,71	1,482	0,207	-	Lise ^a	135	3,46	0,62	Önlisans	115	3,43	0,69	Lisans ^b	139	3,39	0,80	Medeni Hal	Lisansüstü	17	3,22	0,90	-0,345	0,731	-	Bekâr	234	3,42	0,74	Evli	182	3,44	0,69	Çocuk Sayısı	Henüz yok	261	3,42	0,73	0,510	0,676	-	1	75	3,45	0,66	2	60	3,48	0,71	Doğum Yeri	3 ve üzeri	20	3,26	0,79	-2,931	0,004	-	Köln	267	3,35	0,72	Aylık Gelir	Diğer	149	3,57	0,70	3,566	0,007	-	1000 Euro ve altı	68	3,65	0,70	1001-2000	173	3,43	0,65	2001-3000	122	3,42	0,77	3001-4000	31	3,18	0,72		4001 ve üzeri	22	3,12	0,83																												
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	10	3,87	0,71	1,482	0,207	-																																																																																																																									
	Lise ^a	135	3,46	0,62																																																																																																																												
	Önlisans	115	3,43	0,69																																																																																																																												
	Lisans ^b	139	3,39	0,80																																																																																																																												
Medeni Hal	Lisansüstü	17	3,22	0,90	-0,345	0,731	-																																																																																																																									
	Bekâr	234	3,42	0,74																																																																																																																												
	Evli	182	3,44	0,69																																																																																																																												
Çocuk Sayısı	Henüz yok	261	3,42	0,73	0,510	0,676	-																																																																																																																									
	1	75	3,45	0,66																																																																																																																												
	2	60	3,48	0,71																																																																																																																												
Doğum Yeri	3 ve üzeri	20	3,26	0,79	-2,931	0,004	-																																																																																																																									
	Köln	267	3,35	0,72																																																																																																																												
Aylık Gelir	Diğer	149	3,57	0,70	3,566	0,007	-																																																																																																																									
	1000 Euro ve altı	68	3,65	0,70																																																																																																																												
	1001-2000	173	3,43	0,65																																																																																																																												
	2001-3000	122	3,42	0,77																																																																																																																												
	3001-4000	31	3,18	0,72																																																																																																																												
	4001 ve üzeri	22	3,12	0,83																																																																																																																												

*p<0,05

özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğine yönelik t testi, Anova testi ve Tukey testi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3'te yer alan verilere göre, ikinci kuşak göçmen Türklerin Türk kültürü seyahat motivasyonlarının aldıkları eğitime göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre lisans mezunu olanların lise mezunu olanlara kıyasla Türk kültürü motivasyonlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna karşın diğer kişisel özellikler (cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık gelir, çocuk sayısı) ile Türk kültürü motivasyonları arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Bu sonuçlar H_{1a} (İkinci kuşak göçmen Türklerin Türk kültürü motivasyonları, bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir) hipotezini kısmen desteklemektedir.

Tablo 4'te ise, araştırmaya katılanların bireysel özellikleri ile anavatana seyahat motivasyonunun bir diğer alt boyutu olan "aile mirası" arasında farklılık gösterip göstermediğine dair t testi, Anova testi ve Tukey testi sonuçları yer almaktadır.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, kadınların erkeklere oranla aile mirası motivasyonlarının daha yüksek olduğu ve bu nedenle anavatana seyahate yönelme eğilimlerinin erkeklere oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların doğum yerleri açısından ise, Köln dışında doğan göçmen bireylerin Köln'de doğanlara kıyasla aile mirası motivasyonlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların aile mirası motivasyonları ile aylık gelirleri arasında farklılık tespit edilirken; yaşları, eğitim düzeyleri, medeni durumları ve çocuk sayılarına göre ise bir farklılık tespit edilememiştir (p>0,05). Bu sonuçlara göre H_{1b} (İkinci kuşak göçmen Türklerin aile miras motivasyonları, bireysel özelliklerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.) hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Araştırmanın ikinci hipotezinin test edilmesi amacıyla, araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları ile anavatana bağlılıkları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları (r) tablo 5'te gösterilmektedir:

Tablo 5. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Seyahat Motiv.	Türk Kültürü	Aile Mirası	Anavatana Bağlılık	Mekânsal Bağlılık	Mekânsal Kimlik	Duygusal Bağlılık	Sosyal Bağlılık
1. Seyahat Motivasyonu	1.00							
1a. Türk Kültürü	-	1.00						
1b. Aile Mirası	-	-	1.00					
2. Anavatana Bağlılık	0,65*	0,68*	0,23*	1.00				
2a. Mekânsal Bağlılık	0,61*	0,63*	0,41*	-	1.00			
2b. Mekânsal Kimlik	0,61*	0,58*	0,30*	-	-	1.00		
2c. Duygusal Bağlılık	0,57*	0,63*	0,13	-	-	-	1.00	
2d. Sosyal Bağlılık	0,53*	0,57*	0,16	-	-	-	-	1.00

*<0,01

Elde edilen Pearson Korelasyon Katsayıları (r), ikinci kuşak Türk göçmenlerin seyahat motivasyonları ile anavatana bağlılık boyutları arasında farklı düzeylerde ilişki olduğunu göstermektedir (p<0.01).

Değişkenler arasındaki ilişkinin seviyesi, korelasyon katsayısının 0-0,29 arasında ise düşük/zayıf, 0,30-0,64 arasında ise orta, 0,65-0,84 arasında olması durumunda yüksek/kuvvetli ve 0,85-1 arasında ise çok

yüksek/kuvvetli şeklinde yorumlanmaktadır (Ural & Kılıç, 2018: 232).

Elde edilen sonuçlara göre en yüksek katsayılar Türk kültürü türündedir. Tablo 5'teki verilere göre, genel seyahat motivasyonu ile mekânsal bağlılık (r=0,61), mekânsal kimlik (r=0,61), duygusal bağlılık (r=0,54) ve sosyal bağlılık (r=0,35) arasında orta düzeyde ilişkiler tespit edilmiştir. Genel seyahat motivasyonu ile genel

Tablo 6. Çok Değişkenli Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	B	St. Hata	β	t	p	R ²	F / p(sig.)
Diaspora Turizmi Motiv.	Sabit	1,746	0,131		13,300	0,000*	0,437	81,660 0,000*
	Mek. Bağlılık	0,205	0,045	0,286	4,606	0,000*		
	Mek. Kimlik	0,164	0,037	0,270	4,460	0,000*		
	Duy. Bağlılık	0,093	0,051	0,124	1,821	0,069		
	Sos. Bağlılık	0,045	0,051	0,055	0,879	0,380		
Türk Kültürü	Sabit	1,215	0,156		7,801	0,000*	0,466	91,414 0,000*
	Mek. Bağlılık	0,259	0,053	0,296	4,887	0,000*		
	Mek. Kimlik	0,088	0,044	0,120	2,207	0,043*		
	Duy. Bağlılık	0,247	0,061	0,271	4,073	0,000*		
	Sos. Bağlılık	0,071	0,61	0,071	1,167	0,244		
Aile Mirası	Sabit	2,809	0,226		12,442	0,000*	0,099	12,386 0,000
	Mek. Bağlılık	0,099	0,077	0,102	1,295	0,196		
	Mek. Kimlik	0,315	0,063	0,383	4,984	0,000*		
	Duy. Bağlılık	-0,214	0,088	-0,211	-2,440	0,015*		
	Sos. Bağlılık	-0,007	0,088	-0,006	-0,076	0,940		

*p<0,00

anavatana bağlılık türleri ($r=0,65$) arasında ise kuvvetli derecede ilişki tespit edilmiştir.

Türk kültürü ile genel bağlılık ($r=0,68$) arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Türk kültürü ile mekânsal bağlılık ($r=0,63$), mekânsal kimlik ($r=0,58$), duygusal bağlılık ($r=0,63$) ve sosyal bağlılık ($r=0,57$) arasında orta düzeyde ilişki ortaya çıkmıştır.

Aile mirası ile anavatana bağlılık ($r=0,23$) ve mekânsal bağlılık ($r=0,22$) arasında düşük, mekânsal kimlik ($r=0,30$) arasında ise orta düzeyde bir ilişki ortaya çıkmıştır. Aile mirası ile sosyal bağlılık ($r=0,16$), ve duygusal bağlılık ($r=0,13$) arasında ise zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Korelasyon Analizi sonucunda tespit edilen ilişkilerin düzeyini ve yönünü belirlemek için, regresyon analizi yapılmıştır.

Çok değişkenli regresyon analizi sonucunda anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiş ($F = 81,66, p < .000$) ve diaspora turizmi motivasyonu bağımlı değişkenindeki varyansın %44'ünün ($R^2_{\text{adjusted}} = .437$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buna göre, mekansal bağlılık ($\beta = .286, t = 4,606, p < .000$) ve mekansal kimlik ($\beta = .270, t = 4,460, p < .000$) seyahat motivasyonunu pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu doğrultuda araştırmanın ikinci hipotezi (H_2 : İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, diaspora turizmi motivasyonunu etkilemektedir) kabul edilmiştir.

Türk kültürü boyutu için de anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiş ($F = 91,414, p < .000$) ve Türk kültürü bağımlı değişkenindeki varyansın %47'sinin ($R^2_{\text{adjusted}} = .466$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buna göre, mekansal bağlılık ($\beta = .296, t = 4,887, p < .000$), mekansal kimlik ($\beta = .120, t = 2,207, p < .043$) ve duygusal bağlılık ($\beta = .271, t = 4,703, p < .000$) Türk kültürünü pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda alt hipotez (H_{2a} : İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, Türk kültürünü etkilemektedir) desteklenmiştir.

Aile mirası boyutu için de anlamlı bir regresyon modeli elde edilmiş ($F = 12,386, p < .000$) ve aile mirası bağımlı değişkenindeki varyansın %10'unun ($R^2_{\text{adjusted}} = .099$) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Buna göre, mekansal kimlik ($\beta = .383, t = 4,984, p < .000$), aile mirasını pozitif yönde etkilerken, duygusal bağlılık ise ($\beta = -.211, t = -2,440, p < .015$) negatif yönde etkilemektedir. Bu bulgular doğrultusunda diğer alt hipotez de (H_{2b} : İkinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıkları, aile mirasını etkilemektedir) desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modernleşen dünyada diasporik bireylerin anavatana seyahatlerine ilgisi artmış ve başta "anavatana özlem" olmak üzere çeşitli motivasyon kaynaklarının da etkisiyle kendi anavatanlarına seyahat etmeye başlamışlardır. Söz konusu geri dönüş seyahatleri, klasik diaspora tanımlamalarına göre mümkün değildir. Çünkü klasik diaspora toplulukları için, 'anavatana temelli geri dönüşün gerçekleşmesi' gerekliliği bulunmaktadır. Çağdaş diaspora tanımlamalarına göre ise diaspora toplulukları için anavatana temelli geri dönüş gerekliliği bulunmazken (Huang ve ark., 2018), istedikleri zaman anavatana ziyaret edebilir, hasret giderebilirler.

Göçmen bireyler çeşitli amaçlarla anavatana seyahat edebilirken bu seyahatleri sadece arkadaş ve akraba ziyareti turizmi veya kök turizmi gibi başlıklarla tanımlamak, sınırlı kitlelere hitap edilmesine yol açacaktır. Bu motivasyonlar, göçmen bireylerin anavatana seyahatlerinde önemli bir rol oynasa da sadece bu iki motivasyondan bahsetmek mümkün değildir. Newland & Taylor (2010) diasporik bireylerin, memleketlerine gerçekleştirdikleri seyahatlerde aile-akraba ve arkadaş ziyaretleri, köklerini keşfetme, özlem giderme gibi motivasyonlarını deniz-kum-güneş tatilleri, sağlık amaçlı, çeşitli festival veya kültürel etkinliklere katılmak gibi geleneksel turist hareketleri veya boş zaman etkinlikleriyle birleştirerek tükettiğini öne sürmektedir. Bu araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı üzere göçmen bir bireyin anavatana seyahatlerinde birden fazla motivasyonun etkisi görülebilir. Bu doğrultuda diasporik bireylerin anavatana ziyaretlerini tanımlamada kullanılacak en kapsamlı ifade "diaspora turizmi" olacaktır.

Bu çalışmada Almanya'nın Köln şehrinde yaşayan ikinci kuşak Türk diasporası ele alınmıştır. Konuyla ilgili uluslararası alan yazın incelendiğinde bazı araştırmacıların (Huang ve ark., 2013), ikinci ve sonraki kuşak göçmen bireylerin diaspora turizmi açısından hedef pazar olarak değerlendirilmediği görülmüştür. Ancak diaspora kavramının tanımı gereği diaspora topluluklarının varlığını sürekli sürdürmesi gerekmektedir (Cohen, 2004). Dolayısıyla diaspora turizminin sürdürülebilirliği açısından asıl hedef pazarın ikinci ve sonraki kuşaklar olması gerekmektedir. Sadece ilk kuşak göçmenleri hedef pazar olarak ele almak, kısa vadede ekonomik olarak geri dönüş sağlasa da zaman içerisinde tek bir ilk kuşak bireyin dahi kalmayacağı göz önünde bulundurulduğunda, sonraki göçmen kuşakların hedef pazar olarak ele alınmasının gerekliliğini açık şekilde ortaya koymaktadır.

Birçok ülkenin turizm stratejisinde döviz getirisi elde etmek önemli bir yere sahip olmakta ve bu nedenle yabancı turistlere daha fazla önem verilmektedir. Ancak en ufak bir krizin patlak vermesiyle birlikte yaban-

cı turist ziyaretlerinin kesintiye uğraması muhtemeldir. Türkiye coğrafi konumu itibariyle çeşitli kriz durumlarına maruz kalması muhtemel ülkelerden bir tanesidir. Ancak anavatana dışında yaşayan göçmen bireyler için kriz durumlarının birçoğu anavatana seyahatin önüne geçmede yeterli olmayacaktır. En kötü ihtimalle anavatana hısum ziyaretine gelerek bölge ekonomisini canlandıracak ve zor zamanda ülke ekonomisine katkı sağlayabilecek potansiyele sahiptirler. Normal koşullar hâkimken de yabancı turistler kadar göçmen bireylerin ülke ekonomisine katkı sağlaması muhtemeldir. Diasporik bireylerin boş zamanlarını anavatana geçirmesi doğal bir durum olmakla birlikte göçmen Türkler için daha ucuz tatil fırsatları anlamına da gelmektedir. Göçmen kuşakların anavatana seyahatlerinin sürdürülebilirliği için ikinci ve sonraki kuşaklar hedef alınmalıdır. Sürdürülebilir bir diaspora turizmi için asimile olmamış yeni kuşaklar gerekmektedir. Bununla birlikte göçmen bireyleri anavatana seyahat etmeye teşvik edecek etkinlikler, festivaller ve turlar sürdürülebilir bir diaspora turizmi için önem arz etmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıklarının sembolik olmadığı belirlenmiştir. Anavatana bağlılık ölçüğü bulguları göz önünde bulundurulduğunda, ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte anavatana seyahat sayıları ve konaklama süreleri göz önünde bulundurulduğunda, ikinci kuşak göçmen Türklerin anavatana bağlılıklarının işlevsel olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Ayrıca dil problemi yaşayan ikinci kuşak göçmen Romanyalıların (Iorio & Corsale, 2012) ve Çinlilerin (Huang ve ark., 2016) aksine bu araştırmaya katılan Türklerin tamamı anketleri Türkçe doldurmuş, herhangi bir turistik destinasyonu ziyaret etmektense Türkiye'yi ziyaret ettiklerini ifade etmiş (%79,4) ve kendisini Türk olarak tanımladığına dair ifadeye de yüksek katılım (%84,6) göstermiş olmaları önemlidir.

Huang ve arkadaşlarının (2013) ikincil verilere dayanarak hazırladığı çalışmanın bulgularına göre, ikinci kuşak göçmen bireylerin anavatana seyahat sayısı ile anavatanda evde hissetmeleri arasında bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum anavatana bağlılık seviyelerine de yansımış ve ikinci kuşak göçmen Türklerle yönelik hazırlanan bu çalışmayla benzerlik göstermiştir. Ayrıca ikinci kuşak göçmen Türklerin yaşı yükseldikçe, anavatana bağlılıklarının da yükseldiği tespit edilmiştir. Asimilasyon teorisine göre her kuşak önceki kuşağa göre daha fazla asimile olduğu için, anavatana olan bağlılık seviyesi bir nesilden diğerine azalmaktadır (Levitt & Glick Schiller, 2004). Bu doğrultuda asimile olmadan atlatılacak her yıl sonrası anavatana merakı, anavatana olan özlem, anavatana gerçekleşen

seyahat sayısı artacak ve dolayısıyla ortaya giderek sağlamlaşan bir bağ çıkmaktadır. Bu bağ aracılığıyla anavatana seyahatlerinin giderek artması muhtemeldir. Bu noktada anavatana dışında yaşayan her bir ebeveyn ve anavatandan gelecek her türlü seyahate teşvik edici faaliyete yeni nesil bireylerin ihtiyacı vardır. Diasporik ailelerin ev içinde kendi dilini konuşması, çocuklarını kültürünü yaşatarak öğretmesi, her boş zaman fırsatında ziyaret sebebi fark etmeksizin anavatana ziyarete getirmesi ve anavatandan gelen çeşitli etkinliklerin olması durumunda diaspora turizminin sürdürülebilirliği kaçınılmaz olacaktır.

Hughes & Allen (2008), yaptığı araştırmada, İngiltere'de yaşayan ikinci ve üçüncü kuşak İrlanda diasporası için anavatana seyahat etmenin ve kendi kültürünü keşfetmenin anlam ifade etmediğini ortaya çıkarmıştır. İkinci ve üçüncü kuşak İrlanda diasporasının aksine ikinci kuşak Türk diasporası, kendi kültürünü keşfetmeyi anavatana seyahat motivasyonlarından biri olarak görmekte ve onlar için önem arz etmektedir.

Vong ve arkadaşları (2017) Avustralya (%62,8), Portekiz (%61,8) ve Endonezya'da (%59,3) yaşamam Doğu Timör diasporasının önemli bir kısmı anavatana aileleriyle birlikte seyahat ettiğini tespit etmiştir. İkinci kuşak Türk diasporasının seyahat hareketlerine odaklanan bu çalışmada da benzer bulgulara rastlanmış ve katılımcıların önemli bir kısmının anavatana aileleriyle (%76,4) birlikte seyahat ettiği ortaya çıkarılmıştır.

İkinci kuşak göçmen bireylerin anavatandaki konaklama bulguları incelendiğinde, katılımcıların genel olarak akraba, aile, arkadaş veya kendi konutlarında (%71,3) kaldığı görülmektedir. Vong ve arkadaşları (2017) yaptığı araştırmada benzer bulgulara rastlamış ve Doğu Timör diasporasının anavatana seyahatlerinde aile üyelerinin evinde kaldığını (Avustalya %77, Endonezya %74,6, Portekiz %63,4) tespit etmiştir.

Kamboçya'daki Angkor Wat ile Meksika ve Orta Amerika'daki 'Maya Rotası' ile diaspora turistlerine hitap eden özel turlar düzenlenmekte (Newland & Taylor, 2010), Romanyalı göçmenlere yönelik köklerini bulmak gibi amaçları da içerebilen kişiselleştirilmiş turlar hazırlanmaktadır (Iorio & Corsale, 2012). Bu örnekler çoğaltılabileceği gibi Türkiye'nin yurt dışında yaşayan diaspora topluluklarının anavatana seyahat etmeleri için hazırlanan herhangi bir özel tura da rastlanmamıştır. Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (YTB) ve Almanya Türk Federasyonu (ATF) tarafından yılın belirli dönemlerinde yapılan turlar olsa da, turizmi canlandırmak adına kişiselleştirilmiş turların eksikliği hissedilmektedir. Bu noktadan yola çıkarak Türkiye'de veya yurt dışında faaliyet gösteren seyahat acenteleri, Türk göçmenlerin talepleri doğrultusunda kişiye özel ve/veya gruplar için paket turlar hazırlayabilir.

Feng & Page (2010), Yeni Zelanda'da yaşayan Çinlilerin %98'inin anavatana Çin'de ve Yeni Zelanda'da faaliyet gösteren seyahat acenteleri vasıtasıyla seyahat ettiğini tespit etmiştir. Feng ve Page'in bulgularıyla tamamen zıt olarak Iorio & Corsale'nin (2012) bulgularına göre ise, araştırmaya katılan Romanyalı göçmenlerin %91,3'lük kısmının anavatana yolculuklarını kendileri organize ettiğini yani seyahat acentelerini tercih etmediğini ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmanın bulguları incelendiğinde, hiçbir katılımcının anavatana turla seyahat etmeyi tercih etmediği ve bu noktada Iorio & Corsale'nin (2012) araştırma bulgularıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir. Bu bulgudan yola çıkarak, seyahat acentelerinin Türk göçmenlere yönelik daha farklı ve özel turlar düzenleme eksikliği ve aynı zamanda gerekliliğinin başka bir göstergesidir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, diaspora turizminin motivasyon ve deneyimlerinde kayda değer bir paya sahip olduğu görülen (%81,4) yöresel yemeklerin ve anavatana ait tatların diasporik seyahatler üzerindeki etkisinin çok daha kapsamlı şekilde araştırılabileceği görülmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda, ikinci ve/veya sonraki kuşak göçmen Türklerin diaspora turizm motivasyonlarında anavatana ait tatların etkisi incelenebilir.

Bu çalışmada ikinci kuşak göçmen Türklerin seyahat motivasyonları ve anavatana bağlılıkları hedef alınmıştır. Araştırma hedefleri arasında diaspora turizminin mevsimselliğinin belirlenmesi bulunmamaktadır. Uluslararası alan yazında bu konuya yönelik farklı bulgular elde edilmiş çalışmalar bulunsa da yerli alan yazında böyle bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu doğrultuda gelecekte Türk göçmenlerin tükettiği diaspora turizminin mevsimsel olup olmadığını belirlemeye yönelik bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Adıgüzel, Y. (2018). Göç Sosyolojisi (İkinci Baskı). Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara.
- Aksu, G., Eser, M. T. & Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulamalı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları (Birinci Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.
- Akyüz, J. (2008). Göç Yollarında; Kafkaslardan Anadolu'ya Göç hareketleri. Ahmet Yesevi Üniversitesi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, 46, 37-56.
- Almanya Türk Federasyonu, ATF Türkiye Kültür Gezileri Web: <http://turkfederasyon.com/> adresinden 15 Mart 2019 tarihinde alınmıştır.
- Arslan Ayazlar, R. (2016). Arkadaş ve Akraba Ziyareti (AAZ) Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. Turizm ve Araştırma Dergisi, 5 (1), 53-70.
- Arslan, B. D. (2017). Almanya'daki Türk Diasporası Firmalarının Alman Pazarına Yönelik Uygulamaları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Backer, E. (2012). VFR Travel: It is underestimated. Tourism Management, 33, 74-79.
- Basu, P. (2004). Route Metaphors of 'Roots-Tourism' in The Scottish Highland Diaspora. In S. Coleman and J. Eade (Eds.), Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion. London: Routledge, 150-174.
- Başer, B. (2013). Diasporada Türk-Kürt Sorunu. İstanbul: İletişim Yayınları, 71-86.
- Bhatia, S. (2002). Acculturation Dialogical Voices and Construction of The Diasporic Self. Theory Psychology, 12 (1), 55-77.
- Butler, K. D. (2001). Defining Diaspora, Refining A Discourse. Diaspora: A Journal of Transnational Studies, 10 (2), 189-219.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 32, 470-482.
- Castles, S. & Miller, M. J. (2008). Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri. (Çev. B. Bal ve İ. Akbulut). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. (Eserin orijinali 1993'de yayımlandı), 41.
- Cohen, E. H. (2004). Preparation, Simulation and The Creation of Community: Exodus and The Case of Diaspora Education Tourism. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), Tourism, Diasporas and Space. London: Routledge, 124-138.
- Cohen, R. (2008). Global Diasporas: An Introduction (Second Edition). Routledge, London.
- Cohen, R. (1996). Diasporas and The Nation State: from Victims to Challengers. International Affairs, 72 (3), 507-520.

- Coles, T., Duval, D. T. & Hall, C. (2005). Tourism, Mobility and Global Communities: New Approaches to Theorising Tourism and Tourism Spaces. In W. F. Theobald (Eds.), *Global Tourism*. Boston: Elsevier, 463-481.
- Coles, T. & Timothy, D. J. (2004). My Field Is The World: Conceptualizing Diasporas, Travel and Tourism. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge, 1-29.
- Çakı, A. (2018). Geçmişten Bugüne Türkiye'nin Göç Politikası ve Suriyeli Göçmenler Bağlamında Göç Yönetişimi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman, 8.
- Çakır, D. Ç. (2018). Kamu Diplomasisi Bağlamında Türk Dış Politikasında Diaspora Diplomasisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 23.
- Dufoix, S. (2011). *Diasporalar*. (Çev. I. Ergüden). İstanbul: Uluslararası Hrant Dink Vakfı Yayınlar. (Eserin orijinali 2008'te yayımlandı).
- Duncan, S. & Leith, M. (2013). "Diaspora Tourists and The Scottish Homecoming 2009". *Journal of Heritage Tourism*, 8(4), 259-274.
- Duval, D. T. (2003). When Hosts Become Guests: Return Visits and Diasporic Identities in A Commonwealth Eastern Caribbean Community. *Current Issues in Tourism*, 6 (4), 267-308.
- Express E-Paper, Web: <https://www.express.de/koeln/neue-zahlen-luegen-nicht-die-wahrheit-ueber-die-auslaender-in-koeln-32381242> adresinden 28 Ağustos 2019 tarihinde alınmıştır.
- Feng, K. & Page, S. J. (2010). An Exploratory Study of The Tourism, Migration-Immigration Nexus: Travel Experiences of Chinese Residents in New Zealand. *Current Issues in Tourism*, 3 (3), 246-281.
- Helmreich, S. (1992). Kinship, Nation and Paul Gilroy's Concept of Diaspora. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 2 (2), 243-249.
- Huang, W. C., Hung K. & Chen C. C. (2018). Attachment to the Home Country or Hometown? Examining Diaspora Tourism Across Migrant Generations. *Tourism Management*, 68, 52-65.
- Huang, W. J. & Chen, C. C. (2020). Influence of Transnational Leisure on Diaspora Tourism among Contemporary. *Journal of Travel Research*, 60(3), 603-617.
- Huang, W. J., Haller, J. W. & Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora Tourism and Homeland Attachment: An Exploratory Analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.
- Huang, W. J., Ramshaw, G. P. & Norman W. C. (2016). Homecoming or Tourism? Diaspora Tourism Experience of Second-Generation Immigrants. *Tourism Geographies*, 18 (1), 59-79.
- Hughes, H. and Allen, D. (2008). Holidays of The Irish Diaspora: The Pull of The 'Homeland'. *Tourism Management*, 13(1), 1-19.
- Iorio, M. & Corsale, A. (2012). Diaspora and Tourism: Transylvanian and Saxons Visiting Homeland. *Tourism Geographies*, 15 (2), 198-232.
- International Organization for Migration (IOM) (2013). *Immigration Terms Dictionary (İkinci Baskı)*. Geneva: IOM, 23.
- Jones, D. M. (2014). Film Tourism As Heritage Tourism: Scotland, Diaspora and The Da Vinci Code (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12 (2), 156-177.
- Kang, S. K. & Page, S. J. (2000). Tourism, Migration and Emigration: Travel Patterns of Korean-New Zealanders in The 1990s. *Tourism Geographies*, 2 (1), 50-65.
- Kasinitz, P., Mollenkopf, J. H., Waters, M. C. & Holdaway, J. (2008). *Inheriting The City: The Children of Immigrants Come of Age*. Russell Sage Foundation, New York.
- Katranç, M. & Temel, S. (2018). İlkokul Öğrencilerine Yönelik Yazma Kaygısı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5 (24), 1544-1555.
- Kaygalak, S., Dilek, S. E. & Günlü, E. (2015). Diaspora Turizmi: Balkanlara Seyahat Edenler Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 15 (3), 435-443.
- Kelner, S. (2013). Historical Perspectives on Diaspora Homeland Tourism: "Israel Experience" Education in The 1950s and 1960s. *Diaspora, Indigenous and Minority Education*, 7 (2), 99-113.
- Kırbaç, D. A. (2012). *Diasporada Boşnak: Türkiye ve İsveç Örnekleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya, 35-42.
- King, B. (1994). What Is Ethnic Tourism? An Australian Perspective. *Tourism Management*, 15, 173-176.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Levitt, P. & Glick-Schiller, N. (2004). Conceptualizing simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *International Migration Review*, 38 (3), 1002-1039.

- Li, M. & McKercher, B. (2016). Developing A Typology of Diaspora Tourists: Return Travel by Chinese Immigrants in North America. *Tourism Management*, 56, 106-113.
- Li, T. E. (2019). Guanxi or Weak Ties? Exploring Chinese Diaspora Tourists' Engagement in Social Capital Building. *Current Issues in Tourism*, 22, 1-16.
- Marschall, S. (2014). Homesick Tourism': Memory, Identity and (Be)longing. *Current Issues in Tourism*, 18 (9), 876-892.
- Maruyama, N. & Stronza, A. (2010). Roots Tourism of Chinese Americans. *Ethnology*, 49 (1), 23-44.
- Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2003). Marketing to The Welsh Diaspora: The Appeal to Hiraeth and Homecoming. *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 69-80.
- Mortley, N. (2011). Strategic Opportunities from Diaspora Tourism: The Jamaican Perspective. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 171-185.
- Newland, K. & Taylor, C. (2010). Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in The Development Landscape. Washington: Migration Policy Institute, 4.
- Nurse, K. (2011). Diasporic Tourism and Investment in Suriname. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 142-154.
- Özocak, Ö. (2015). Diaspora Kavramı ve Ermeni Diasporası (Rapor No. 2). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Stratejik Araştırmalar Merkezi.
- Pelliccia, A. (2016). In The Family Home: Roots Tourism Among Greek Second Generation in Italy. *Current Issues in Tourism*, 21 (18), 2108-2123.
- Rumbaut, R. G. (2004). Ages Life Stages and Generational Cohorts: Decomposing The Immigrant First and Second Generations in The United States. *International Migration Review*, 38 (3), 1160-1205.
- Rumbaut, R. G. (2002). Severed or Sustained Attachments? Language, Identity and Imagined Communities in The Post-Immigrant Generation. In P. Levitt and M. C. Waters (Eds.), *The Changing Face of Home: The Transnational Lives of The Second Generation*. New York: Russell Sage, 43-95.
- Safran, W. (1991). Diaspora in Modern Societies: Myths of Homeland and Return. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Scheyvens, R. (2007). Poor Cousins No More: Valuing the Development Potential of Domestic and Diaspora Tourism. *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.
- Schramm, K. (2004). Coming Home to The Motherland: Pilgrimage Tourism in Ghana. In S. Coleman and J. Eade (Eds.), *Reframing Pilgrimage: Cultures in Motion*. London: Routledge, 133-149.
- Sim, D. & Leith, M. (2013). Diaspora Tourists and The Scottish Homecoming 2009. *Journal of Heritage Tourism*, 8 (4), 259-274.
- Statistisches Bundesamt Deutschland, Foreign Population by Selected Citizenships (2019), https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html
- Stephenson, M. L. (2002). "Travelling to The Ancestral Homelands: The Aspirations and Experiences of A UK Caribbean Community". *Current Issues in Tourism*, 5(5), 378-425.
- Tanrısever, C. (2016). Diaspora Turizmi: Türkiye-Azerbaycan Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 5 (2), 56-64.
- Ter-Matevosyon, V., Danielyan, H., Sisserian, S., Kankanyan, N. & Shorjian, N. (2017). Institutions and Identity Politics in the Armenian Diaspora: the Cases of Russia and Lebanon. *Diaspora Studies*, 10 (1), 64-80.
- Tie, C., Holden, A. & Park, H. Y. (2015). A 'Reality of Return': The Case of The Sarawakian-Chinese Visiting China. *Tourism Management*, 47, 206-212.
- Timothy, D. J. (1997). Tourism and The Personal Heritage Experience. *Annals of Tourism Research*, 24, 751-754.
- Timothy, D. J. & Teye, V. B. (2004). American Children of The African Diaspora: Journeys to The Motherland. In T. Coles and D. J. Timothy (Eds.), *Tourism, Diasporas and Space*. London: Routledge, pp. 111-123.
- Tören, E. (2014). Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ulusoy, E. (2015). Diasporayı Yeniden Düşünmek: Diaspora Teorisi ve Modern Diasporanın Temel Parametreleri. *Göç Dergisi*, 2 (2), 208-228.
- Unur, K., Kanca, B. & Ertaş, Ç. (2015). Türkiye'de Diaspora Turizmi Potansiyeline İlişkin Bir Değerlendirme. I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi, 350-362.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2018). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Vong, M., Pinto, P. & Silva, J. A. (2017). Diaspora Tourism: The Case of Timor Leste. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(2), 218-233.
- Weaver, D. B., Kwek, A & Wang, Y. (2017). Cultural Connectedness and Visitor Segmentation in Diaspora Chinese Tourism. *Tourism Management*, 63, 302-314.

Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık, Ankara.

Yılmaz, A. (2014). Uluslararası Göç Çeşitleri, Nedenleri ve Etkileri. Turkish Studies Historical Analysis, 9 (2), 1685-1704.

Yurtdışı Türkler ve Akraba Topluluklar Başkanlığı (2019), Yurtdışı Vatandaşlar Genel Bilgi. <https://www.ytb.gov.tr/yurtdisi-vatandaslar/genel-bilgi>

Destek Bilgisi: Bu çalışmanın hazırlanmasında herhangi bir destek alınmamıştır.

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde etik kurallara uyulduğu yazarlar tarafından beyan edilmiştir. Aksi bir durumun tespitinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk yazarlara aittir.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar katkı oranı %50
2. Yazar katkı oranı %50

Extensive Summary

Investigation of Travel Motivations of Second-Generation Turkish Immigrants Living in Germany and Their Attachment to the Homeland within the Scope of Diaspora Tourism: The Case of Cologne

Kartal Doğukan ÇIKI*, M. Murat KIZANLIKLI

The most important motivation for first-generation immigrants to travel to the homeland is a feeling of longing. The motivation to travel increases directly proportional from the moment the feeling of longing starts to dominate and they visit the homeland as conditions permit. Nevertheless, it is not possible to talk about the same situation for second-generation immigrants. For second-generation immigrants born in a society different from their parents, curiosity is more dominant in homeland travel, but it is not enough by itself. Various factors can transform the sense of wonder into travel. Questions such as “do the parents of the second-generation individuals talk about the homeland and the environment there?”, “Have you ever traveled to the homeland individually or with family?”, “is the monthly income of residents sufficient for these travels?” can be cited as examples of these factors and can be multiplied.

Second and next-generation immigrants living in various countries may feel like strangers to their homeland due to personal and social reasons such as language barriers and cultural differences. Due to this situation, the motivation of immigrants to travel to the homeland is also negatively affected. Various cultural events organized specifically for the Chinese diaspora, including traditional Chinese games, attract the attention of second and subsequent generations. However, these events can motivate them to travel to the homeland and strengthen their ties with the homeland (Huang & Chen, 2020).

Vong, Pinto & Silva (2017), focusing on the travel movements of the East Timor diaspora living in Indonesia, Portugal, and Australia, were determined that they were highly motivated to experience more places in their homeland, as they could not always travel due to the ability of diaspora tourists from Portugal and Australia to afford their travel expenses and long distances. From this point forth, it is thought that the travel motivation of diaspora tourists may differ according to their monthly income.

Second-generation immigrants may have less attachment to their homeland than first-generation immigrants (Maruyama & Stronza, 2010). The same situation is valid for second-generation immigrant individuals' motivation to travel to the homeland (Huang et al., 2016). Huang et al. (2013) determined that second-generation immigrants living in America adopted both America and their ancestral lands as their homeland and revealed that as the frequency of travel to the homeland increased, the attachment to the homeland increased. Huang et al. (2018) were determined that the second-generation Chinese diaspora increased their attachment to the homeland as they traveled to the homeland, and their travel motivation increased as their attachment increased.

Iorio & Corsale (2012) were revealed in their study conducted that the second-generation Romanians born in Germany were not interested in their origins, did not speak their language, and did not feel any attachment to their homeland. However, Iorio & Corsale (2012) were determined that the second-generation Romanian diaspora did not have any motivation to travel to the homeland. Similar results were obtained in the study conducted by Hughes & Allen (2008), and it was determined that the second and third-generation Irish immigrants living in England, like the second-generation Romanian immigrants, have no motivation to travel to the homeland and that discovering the culture or establishing any relationship with the homeland does not mean for them. Based on these findings, the effect of second-generation diasporic individuals' attachment to the homeland on their motivation for diaspora tourism was researched.

In the study, a questionnaire form was used to collect data. The questionnaire consists of demographic questions as well as “attachment to the homeland” and “motivation to participate in diaspora tourism” scales developed by Huang et al. (2018). According to the explanatory factor analysis results of the study scale, four research dimensions were emerged be about, “spatial dependency, spatial identity, emotional dependency, and social dependency.” Second-generation Turkish immigrants living in Cologne and traveling to their homeland at least once participated in this research. While 58.4% of the second-generation immigrants participating in the study are male, 41.6% are female. 33.4% of the participants are undergraduate, and 41.6% have a monthly income between 1001-2000 Euros per month. 29.8% of the participants visited the homeland 4-6 times, and 51% stayed for more than a week. While 53.6% of the participants prefer to stay at the relatives' home, 76.4% travel to the homeland with their families. The issue needs to be investigated more comprehensively because 93.3% of second-generation

* Corresponding author at: Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, E-Mail Address: kdciki@gelisim.edu.tr

Turkish immigrants stated they are thinking of revisiting their homeland. Correlation analysis was conducted to determine the relationship between travel motivation and attachment to the homeland of diaspora tourists participating in the study. The obtained Pearson Correlation Coefficients (r) shows that there are different levels of relationship between travel motivation and dimension of attachment to the homeland of second-generation Turkish immigrants ($p < 0.01$). Regression analysis was performed to determine the level and direction of relations determined as a result of Correlation Analysis. In consequence of multivariate regression analysis, significant regression models were obtained for diaspora tourism motivation and family heritage and Turkish culture sub-dimensions.

In the modern world, the interest of diasporic individuals in homeland travel was increased, and with the effect of various sources of motivation, especially “longing for the homeland,” they started to travel to their homeland. According to the study results, more than one motivation can be effective in the travels of immigrants to the homeland. Hence, it would be more appropriate to define these travels as diaspora tourism rather than describing them with topics that appeal to more limited audiences, such as visiting friends and relatives or origin tourism. Although these motivations have an essential role in homeland travel, it is impossible to talk about these two motivations alone.

According to the study results, the attachment of second-generation Turkish immigrants to the homeland is not symbolic. Still, according to the study results, the level of attachment of second-generation Turkish immigrants to their homeland is relatively high. After all, considering the number of travels to the homeland and the duration of stay, it would be possible to say that attachment to the homeland of the second-generation Turkish immigrants is functional. According to the results, the following recommendations can be listed:

No special tour prepared by travel agencies for the Turkish diaspora to travel to their homeland has been encountered. From this point forth, travel agencies operating in Turkey can prepare special package tours for individuals or groups according to the demands of Turkish immigrants.

According to the study results, local dishes and delicacies have an essential share in diaspora tourism motivation and experience. Accordingly, the effects of local dishes and homeland-specific delicacies on homeland travel can be investigated comprehensively.

Determining the seasonality of diaspora tourism is not among the study objectives. Although there are different studies on this subject in international

literature, there are no studies in the local literature. In this direction, a study can be conducted to determine whether the diaspora tourism consumed by Turkish immigrants is seasonal in the future.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Otellerde Konuk ve Çalışan Hırsızlığı: Nitel Bir Araştırma*

Özgür Devrim YILMAZ^a, Işıl Göksu ÖZGEN^b, Eda HAZARHUN^{**c}

^a Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye, E- posta: devrim.yilmaz@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2243-5884

^b Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye, E- posta: isil.goksu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4142-1138

^c Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye, E-posta: edahazarhun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4798-1857

Öz

Konuk ve çalışan hırsızlığı otel işletmelerinde yaygın olarak karşılaşılan etik sorunlar arasında yer almakta ve bu durum otel işletmelerinde maddi kayıplara neden olmaktadır. Araştırmanın temel amacı otellerde konuk ve çalışan hırsızlığının boyutlarını, olası nedenleri ile işletmelerde hırsızlığı önlemek için uygulanan stratejileri yönetici bakış açısıyla ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler, 2019 yılında Travel Turkey Fuarı'na katılan 12 büyük ölçekli otel yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiş ve altı ana tema belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre otel yöneticilerinin çoğunluğu konuk ve çalışan hırsızlığı ile karşılaştıklarını belirtmiştir. Otel yöneticileri konuk hırsızlığına yönelik herhangi bir yaptırım uygulamazken çalışan hırsızlığına karşı iş akdinin feshi ve yasal yollara başvuru gibi çeşitli yaptırımlar uygulamaktadır. Konuk ve çalışan hırsızlığının altında yatan nedenler ise yönetici bakış açısına göre farklılık göstermektedir. Konuk hırsızlığının; kişilik bozuklukları, ruhsal rahatsızlıklar, otelden hatıra alma düşüncesi, alışkanlık, ürünleri satın aldığı hizmet kapsamında değerlendirme ve gereksinim duyma gibi nedenlerle; çalışan hırsızlığının ise başkalarına özenme/imrenme, maddi sıkıntı, ihtiyaç ve psikolojik nedenler ile gerçekleştirildiği yöneticiler tarafından ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konuk Hırsızlığı, Çalışan Hırsızlığı, Otel İşletmeleri.

Thievery by Guests and Employees in Hotels: A Qualitative Study

Abstract

Guest and employee theft, which leads to financial losses is among the common ethical problems encountered in hotel businesses. The main aim of this research is to reveal the extent, possible causes and prevention strategies of guest and employee theft in hotels from hotel managers' perspective. In this study, a qualitative research method was employed and semi-structured interviews were conducted with 12 large-scale hotel managers participated in 2019 Travel Turkey Fair. The data were evaluated by the descriptive analysis method and six main themes were determined. According to research findings, most of the hotel managers have stated that they have faced guest and employee theft in their businesses. While hotel managers do not apply sanctions against guest theft, they apply various sanctions such as termination of employment contract and application for legal remedies against employee theft. The underlying reasons for guest and employee theft differ depending on managerial perspectives. Managers indicated reasons for guest theft as personal and mental disorders of the guest, the thought of taking a souvenir from the hotel, habit, guest evaluation that the products stolen are included in the service they paid, whereas for employee theft the reasons indicated as envy and emulation, financial distress, needs and psychological causes.

Keywords: Guest Theft, Employee Theft, Hotels.

JEL CODE: Z31, Z39

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.01.2021

Birinci Düzeltme : 25.01.2021

İkinci Düzeltme : 24.02.2021

Üçüncü Düzeltme : 11.03.2021

Kabul : 10.04.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Yılmaz, Ö. D. & Göksu Özgen, I. & Hazarhun, E. (2021). Otellerde Konuk ve Çalışan Hırsızlığı: Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 133-149.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 05-07 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

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

GİRİŞ

İşletmelerde çalışanlar para, envanter, bilgi, hileli geri ödemeler, çalışanlara uygunsuz eğitim, hileli geri ödemeler ve yetkisiz indirim kuponu olmak üzere çok çeşitli unsurları çalma eğilimi göstermektedirler (Krippel, Henderson, Keene, Levi & Converse, 2008). Bu çalışan hırsızlığı nedeni ile özellikle küçük işletmeler, önemli finansal kayıplara uğramakta ve iflasın eşiğine gelmektedirler (Schaefer, 2019). 2018 yılında Amerika'da mesleki dolandırıcılık ve suistimal raporuna göre çalışan hırsızlığı, küçük işletmelerde ortalama 200.000\$ civarında kayıplara yol açmaktadır. (Report to the Nations, 2018). Omar & ark. (2011)'na göre de çalışan hırsızlığı şirketlerin yaklaşık %95'ni etkilemekte ve her yıl şirketlerin milyarlarca dolara zarara uğratılmasına yol açmaktadır.

İşletmelerde görülen çalışan hırsızlıkları Baumer & Rosenbaum (1984)'a göre '*kişisel karakteristik özellikler*', '*mesleki özellikler*', '*iş memnuniyeti*', '*çaydırıcı etki*' ve '*işletmelerin yaptıkları denetimler*' gibi unsurlardan etkilenmektedir. Diğer bir deyişle; çalışanların karakteristik özellikleri, işinden memnun olmama durumu, işletmelerde etik olmayan davranışlara karşı verilen cezalar ve kontrol altına alınması için uygulanan politikalar ile işe alım sürecinde detaylı incelemeler yapılarak kontrolcü tavır sergilenmesi gibi etkenler çalışanları hırsızlıktan vazgeçirebilir veya hırsızlığa yöneltebilir niteliktedir.

Oteller, restoranlar, barlar gibi turizm işletmelerinde de çalışan hırsızlığı ile sıklıkla karşılaşılmaktadır (Krippel & ark.2008). Turizm işletmelerinde çalışanların çoğunun düşük ücretli ve düşük sosyal statülü işlere sahip olması, birçok işletmede nakit işlemin daha fazla gerçekleştirilmesi gibi nedenlerin sektörde çalışan hırsızlığına neden olduğu belirtilmektedir (Geller, 1991). Stevens (2011) ise otellerde yarı-zamanlı iş imkânlarının fazla olması, iş gören devir hızının yüksek olması, iş bağlılığının az olması ve eğitim seviyesi düşük personel istihdamının fazla olmasının çalışan hırsızlığını arttırdığını vurgulamaktadır. Krippel & ark. (2008) Güney Carolina'da restoranlar, hotel, bar, golf tesisleri ve diğer turizm çekiciliklerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında, genç çalışanların işletmelerden nakit ve stok malları çaldığını belirtmekte ve iş yerlerinden çalınanları; fiziksel unsurlar (nakit, stok malları ve ekipman), ücret ödemediği gerçekleştirilen aktiviteler ve yanlış fiyatlamalar (çalışanlara uygunsuz indirim, hileli geri ödemeler) olarak üç kategoriye ayrılmaktadır.

Turizm işletmelerinde çalışan hırsızlığının yanı sıra konuk hırsızlığı da yaygın olarak görülmektedir (Gill, Bilby & Turbin, 1999). Akdeniz Turistik Otelciler Birliğinin Antalya'da 105 otelde 2003 yılında gerçekleştirdiği araştırma, otellerde konuk hırsızlığının boyutunu

gözler önüne sermektedir. Araştırma kapsamında konukların en çok otellerden havlu aldığı belirtilmektedir. Havlulardan sonra bornozlar, küll tablaları, otel amblemi ve plastik ayakkabı çekeceği de konuklar tarafından en çok çalınan eşyalar arasında yer almaktadır. Bu otellerden çalınan eşyaların otellere maliyetininin 1,2 trilyona kadar ulaştığı iddia edilmektedir (Akyol, 2004). E-hotelier (2019) tarafından çoğu Avrupada yer alan dört ve beş yıldızlı otellerin, 1157 çalışanı ile gerçekleştirilen bir başka araştırmada ise Alman ve İngiliz konukların bornoz, havlu ve kozmetik malzemeleri, Avusturyalıların kahve makineleri, Amerikalıların pil ve yastıklar, İtalyanların şarap kadehleri, İsviçrelilerin saç kurutma makinesi, Hollandalıların ampül ve tuvalet kâğıdı gibi malzemeleri daha çok çaldığı belirtilmektedir.

Otellerde hem çalışanlar hem konuklar tarafından gerçekleştirilen hırsızlık olayları işletmeleri maddi zararlara uğratmakta (Alan, Ehtiyar & Ömüriş, 2010), çalışanların motivasyonlarını düşürmekte ve işletmelerin saygınlık kaybetmesine yol açmaktadır (Olçay, Özkan & Göçebeler, 2018). Bu nedenle otel işletmelerinde çalışan ve konuk hırsızlığının önüne geçilmesi için işletmelerin gereken önlemleri alması ve çalışan ve konuk hırsızlığının altında yatan nedenlerin ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.

Ulusal alan yazında otel işletmelerinde çalışan ve konuk hırsızlığı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir (Tarkan & Tepeci, 2006; Alan & ark, 2010; Olçay & ark. 2018). Yükseköğretim Kurulu ulusal tez merkezi veri tabanında otel ve restoranlar üzerinde yapılan 1820 adet çalışma incelenmiş sadece dördünde (Azaltun, 1998; Çay, 2020; Ünal, 2020; Sarıca, 2020) doğrudan konuk ve çalışan hırsızlığına dair araştırma yapıldığı tespit edilmiştir.

Bu bilgiler ışığında araştırmanın temel amacı turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan otellerde konuk ve çalışan hırsızlığının boyutlarını, olası nedenleri ile hırsızlığı önlemek için işletmeler tarafından geliştirilen stratejileri yönetici bakış açısıyla ortaya koymaktır. Ayrıca çalışma konusu ile ilgili ulusal alan yazında sınırlı çalışma olması ve otel işletmelerinde hem konuk hem de çalışanlar tarafından en çok hırsızlığa konu olan eşyaların belirlenmesi, hırsızlık davranışı altında yatan nedenlerin ve hırsızlığı önleyici stratejilerin ortaya konmasının hem teorik hem de uygulamaya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Literatürde işletmeler açısından örgütsel davranışın olumlu yönlerini ele alan çalışmalar yoğunluktadır. Bu çalışmalar arasında duygusal bağlılık (Akdemir & Du-

man, 2016; Özutku, 2018 Çankır, 2019), örgütsel bağlılık (Bozkurt & Yurt, 2013; Sürücü & Maşlakçı, 2018), iş tatmini (Özaydın & Özdemir, 2014; Şimşir & Seyran, 2020), iş doyumunu (Eğinli, 2009; Aşık, 2010; Öztürk & Şahbudak, 2015), iş memnuniyeti (Türkay, 2015; Dönbak & Kırpık, 2020; Miman, Genç & Kaya, 2020), iş motivasyonu (Çivilidağ & Şekercioğlu, 2017; Hajdukova, Klementova & Klementova Jr, 2015; Dziuba, Ingaldi & Zhuravskaya, 2020) ve örgüt kültürü (Avcı, 2018; Kantek & Kurnaz, 2018) incelenmiştir. Buna karşın literatürde örgütsel davranışın olumsuz yönlerinin ele alındığı çalışmalar da (Gürlek, 2021a; Gürlek, 2021b; Binboğa, Eğin & Gülova, 2018; Kennedy, 2016; Kennedy & Benson, 2016; Krippel & ark, 2008; Spector & ark, 2006; Griffin & O'Leary-Kelly, 2004; Hollinger & ark, 1992) yer almaktadır. Örgütsel davranışın olumsuz yönleri arasında, iş yerinde sapkın davranışlar (Peterson, 2002), verimsiz iş davranışları (Gürlek, 2021b) ve etik olmayan davranışlar (Kaptein, 2011) yer almaktadır. Bu sapkın davranışlar hem iş yerinde çalışanlara hem de işletmelere büyük zararlar vermektedir. İş yerinde sapkın davranış, önemli örgütsel normları ihlal eden ve bu şekilde bir işletmenin üyelerinin veya her ikisinin de refahını tehdit eden gönüllü davranış olarak tanımlanmaktadır (Robinson & Bennett, 1995). Bu sapkın davranışlar içerisinde hırsızlık, bilgisayar dolandırıcılığı, zimmete para geçirme, vandalizm, sabotaj ve iş yeri devamsızlığı gibi ciddi boyutta yer alan davranışların yanı sıra (Harper, 1990) bilgilerin manipüle edilmesi, çalışanların işi yavaşlatması, çalışanların alkol kullanması, dedikodu yapılması, yalan söylenmesi ve itaatsizlik gibi daha az ciddi sonuçlara yol açacak davranışları da kapsamaktadır (Arbak, Şanlı & Çakar, 2004). İş yerinde sapkın davranışlar arasında yer alan hırsızlık davranışı özellikle örgütsel davranış literatüründe verimsiz olmayan iş davranışı (Spector, Fox, Penney, Bruursema, Goh & Kessler, 2006) ve etik olmayan davranış kapsamında da değerlendirilmektedir (Tang & Chiu, 2003).

Hırsızlık bir kuruma zarar vermek amacıyla gerçekleştirilen bir saldırı biçimi olarak tanımlanmaktadır (Spector & ark, 2006). Özellikle hırsızlık davranışı son zamanlarda işletmelerin hem imajını hem de gelirlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Griffin & O'Leary-Kelly, 2004). Hırsızlık davranışı işletmeler açısından Hollinger & ark (1992) tarafından üç farklı kategoride ele alınmaktadır. Bunlar '*kişisel sapkınlık*' (personal property deviance), '*özgecil sapma*' (altruistic property deviance) ve '*üretim sapması*' (production deviance) olarak adlandırılmaktadır. Kişisel sapkınlık, kişisel kullanım için nakit, mal, ekipman veya malzeme alma eylemi olarak tanımlanırken; özgecil sapma; işletmenin ürün ve varlıklarının indirimli veya bedava olarak dağıtılması anlamını taşımaktadır. Üretim sapması ise işyerinde zaman ve verimlilik kaybını oluşturan

eylemleri ifade etmektedir. Çalışan hırsızlığının bu kapsamda çoğunlukla kişisel sapkınlık kategorisinde yer aldığını söylemek mümkündür.

İşletmeler için oldukça tehlikeli ve zarar verici suçlar arasında yer alan çalışan hırsızlığı farklı olaylarla gerçekleştirilmektedir (Kennedy, 2016). Bu olaylar arasında nakit para ve envanter çalınması, işyerinde ekipman ve tesislerin ücretsiz kullanımı, sahte para iadeleri ve yetkisiz kuponların kullanımı örnek olarak verilebilmektedir. (Krippel & ark, 2008). Çalışan hırsızlığı özellikle sınırlı finansal güce sahip küçük işletmeleri sermaye kaybına uğratmakta ve onları savunmasız bırakmaktadır (Kennedy & Benson, 2016).

Konu turizm sektörü açısından ele alındığında örgütsel davranışın olumlu ve olumsuz yönlerinin diğer sektörlerde olduğu gibi incelendiği çalışmalara rastlamak mümkündür (Tarkan & Tepeci, 2006; Alan & ark., 2010). Turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat, eğlence, ulaşım ve rekreasyon işletmeleri farklı ülkelerden çok sayıda kişiye istihdam olanağı sağlamakta; yerli ve yabancı çok sayıda kişiye hizmet vermektedir. Bu nedenle; turizm işletmelerinde kültürel çeşitliliği fazla olan işgücünün ve konukların farklı davranış kalıpları sergilemesi de mümkündür (Güven & Çay, 2020). Bu farklı davranış kalıpları turizm işletmeleri için önemli ve karmaşık zorluklara yol açmaktadır. (Chenga, Te Yang, Sheng Wanc & Chin Chu, 2013). Bu davranışlardan bazıları işletmelerde hırsızlık gibi örgütsel davranışın karanlık yüzünü içeren davranışlar da olabilmektedir (Güven & Çay, 2020). Turizm işletmeleri arasında otel işletmelerinde hırsızlık olayları sık görülen suç türleri arasında yer almakta (Krippel & ark. 2008; Prat, 2019) ve genellikle üç ayrı sınıftaki kişiler tarafından (otel misafirleri, otel çalışanı ve otel ile ilgisi olmayan diğer kişiler) gerçekleştirilme olasılığının yüksek olduğu belirtilmektedir (Demirtaş, 2010).

Turizm işletmelerinin belli departmanlarında çoğu kalifiye olmayan, düşük ücretli ve düşük sosyal statülü işlerin bulunması (Krippel & ark.2008) ve değerli malzeme ve demirbaşların yaygın olarak kullanılması çalışan ve konuk hırsızlığını arttırmaktadır (Tarkan & Tepeci, 2006). Azaltun (1998) yukarıda belirtilen özelliklere ek olarak otel işletmelerinde çok sayıda gelir merkezi olmasının, birim değeri yüksek ürünlerin satışının varlığının, satılan veya kullanılan ürünlerin herkesin günlük yaşamında sürekli kullandığı ürünler arasında yer almasının ve emeğin yoğun olmasının bu işletmelerde yaşanan hırsızlık olasılıklarını artırdığını belirtmektedir.

Hollinger & Clark (1983) çalışan hırsızlığını; bireylerin iş yerinde mesleki faaliyetleri sırasında bir çalışan tarafından iş organizasyonunun parası veya eşyasının

yetkisiz bir şekilde alınması, kontrol edilmesi veya aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Greenberg & Scott (1996) ise çalışan hırsızlığını, işletmelerin üretim süreçlerinden ziyade tedarik malzemeleri ve ürünlerinin alındığı, çalışanların bireysel kazanç amacıyla gerçekleştirdiği, şiddet unsuru barındırmayan etik dışı davranışlar olarak açıklamaktadır. Greenberg (1997:86) ise çalışan hırsızlığını '*Çalışanların kendi kullanımını ve bir başkasına satmak için çalışanlar tarafından şirket mülküne herhangi bir yetki olmadan el konulması*' olarak ifade etmektedir. Ancak işletmelerde çalışanların çalışma arkadaşlarının eşyalarına yönelik hırsızlık eylemlerinin çalışan hırsızlığı kavramına girmediği belirtilmektedir (Niehoff & Paul, 2000).

Otel işletmelerinde çalışanların hırsızlık eğilimi sergilediği ürünler farklılık göstermektedir. Tarkan & Tepeci (2006) otel işletmelerinde çalışma tecrübesine sahip üniversite öğrencileri ile yürüttükleri çalışmada otel işletmelerinde en çok para ve yiyecek maddelerinin çalındığını belirtmektedir. Azaltun (1998) ise çalışan hırsızlığının farklı şekillerde görüldüğünü belirtmektedir. Bunlar; peşin ödeme yapan bir konunun geç gelmesi veya erken ayrılması sonrasında aradaki farkın ibraz edilmemesi ve/veya farkın çalınması; mutfak veya bardan sisteme kaydetmeksizin doğrudan sipariş çıkartılması ve bu sipariş ödemesinin konuktan doğrudan tahsil edilmesi; çalışanların sattığı içecekleri adisyona veya farklı bir kayıt sistemine işlemeden satması olarak açıklanmaktadır.

Stevens (2011) 39 otel yöneticisi ile gerçekleştirdiği araştırmasında otel işletmelerinde çalışanların; tuvalet kâğıdı ve otel içinde bulunan hediyelik eşya dükkânında yer alan eşyaları çaldığını vurgulamaktadır. Konuya yönelik geçmişte yürütülen çalışmalarda daha çok çalışanların otel işletmelerinde maddi yönlü hırsızlık gerçekleştirdiği sonucu vurgulanmaktadır ancak Alan & ark. (2010)'ne göre otel işletmelerinde bilgi hırsızlığı da yaygın bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Özellikle konaklama işletmelerinde 2016 ve 2017 yıllarında bilgi hırsızlığı yaklaşık %70 yakın bir oranda artış göstermiştir. 2018 yılında ise Starwood oteli, bilgi hırsızlığından dolayı yaklaşık 500 milyon misafirin kimlik bilgilerinin çalındığını duyurmuştur (McCulloh, 2020).

Otel çalışanlarını hırsızlığa yönelten unsurlar da çeşitlilik göstermektedir. Hollinger & Clark (1983) çalışanların beş nedenden dolayı iş yerlerinde hırsızlık gerçekleştirdiğini belirtmektedir. Bunlar, ekonomik baskılar (insanların finansal sıkıntılardan dolayı şirketten hırsızlık yapması), demografik özellikler (insanların çalma eğilimi yüksek olan bir gruptan gelmesi), fırsat (insanların bir şey çalmayı şans olarak düşünmesi), tutumsal (çalışanlar, şirketin bazı yönlerinden memnun olmadıkları için hırsızlık yapması) ve sosyal normlar

(hırsızlık davranışına karşı toleransın yüksek olduğu sosyal sistemlerde bireylerin daha çok hırsızlığa yönelmesi) olarak sıralanmaktadır. Goh & Kong (2018) ise otel çalışanlarının heyecan yaşama isteği, düşük gelir ve maruz kalınan adaletsiz davranışlardan dolayı hırsızlık davranışını gerçekleştirdiği vurgulamaktadır. İş memnuniyetsizliğinin çalışan hırsızlığına yol açtığı ile ilgili bulgular birbiri ile çelişmektedir. Örneğin; Stevens (2011) ve Litzky & ark. (2006) otel çalışanlarının, otellerden tuvalet kâğıdı ve atıştırılacak yiyecekleri düşük ücretlerden dolayı ve işlerinden memnun olmadıkları için; Everton & ark. (2007) ise çalışanların işletme tarafından küçümsendiklerini düşündükleri için çaldıklarını vurgulamaktadır. Gürlek (2021b) İşletmelerde çalışanların dışlanması, çalışanları hırsızlık davranışına yönelebilir. Ayrıca şirket içinde ortaya koyduğu hedeflere ulaşmak için etik olmayan davranış sergilenmesinin meşru olduğu anlayışını benimseyen bireylerin, hırsızlık gibi etik olmayan davranışları daha çok sergiledikleri ileri sürülmektedir (Gürlek, 2021a).

Alan & ark. (2010) Antalya'da beş yıldızlı otel çalışanları ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında iş tatminsizliğinin çalışan hırsızlığına yol açmadığını ifade etmiştir. Benzer biçimde Calloway (2011)'de iş yerinden memnun olmayan çalışanların daha çok hırsızlık eğilimi içerisinde olduğunun vurgulanmasının çok doğru bir yaklaşım olmadığını, ancak otel işletmelerinde çalışanların davranışlarının izlenmesi gerektiği ve çalışan davranışında meydana gelen değişimlerin hırsızlığın bir belirleyicisi olabileceğini savunmaktadır. Bir çalışan işinden memnun olduğu halde herhangi bir ihtiyacı ortaya çıktığı zaman da hırsızlık davranışına yönelebilmektedir. Öte yandan çalışanlar ortaya çıkan kimi ihtiyaçlarının üstesinden gelemeyeceklerine zihinsel olarak ikna olduğunda hırsızlık yapmayı haklı bir gerekçe olarak görebilir ve bu davranışı rasyonelleştirebilirler.

Turizm işletmelerinde çalışanlar dışında konuklar tarafından gerçekleştirilen hırsızlık olayları da çalışanların psikolojik sıkıntıya düşmesine ve işletmelerin maddi zararlarla karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Fullerton & Punj, 1997). Lastminute.com internet sitesinin araştırmasına göre dünyadaki otellerin %95'inde hırsızlık olayları gerçekleşmekte ve 10 otel konduğundan en az birinin otel odasını boşaltırken yanlışlıkla da olsa bazı otel eşyalarını çantalarına koyduğu belirtilmektedir. Konaklama işletmelerinde yaygın olarak görülen konuk hırsızlığı bir tür dükkân hırsızlık türü (shoplifting) olarak adlandırılmaktadır. Cameron (1964) akt. Pratt (2019), Konuk hırsızlığını konukların, profesyonel hırsızlara kıyasla kendi kullandıkları için otelde bulunan eşyaları çalması olarak tanımlamaktadır. Moore (1984)'de benzer şekilde konuk hırsızlığını dükkân hırsızlığının bir türü olarak adlandırmış ve konuk hırsızlığını, konukların profesyonel ve amatör hır-

sızlara kıyasla konaklama işletmelerinde daha seyrek ve iç güdüsel olarak çalma eylemini gerçekleştiren kişiler olarak tanımlamıştır. McShane & Noonan (1993) orta yaşlı ve finansal açıdan iyi durumda olan konuk hırsızları diğer hırsızlarla karşılaştırarak ahlak bozukluğu olan kişiler olarak tanımlamıştır. Ayrıca konuk hırsızların daha az sabıka kaydına sahip olduğu belirtmiştir. Öte yandan konuk hırsızlar, profesyonel hırsız olarak daha az çalma eylemi gerçekleştirmesine rağmen bazı konuklar çalma işlemini meslek haline getirerek profesyonel olarak yapmaktadır (Cameron 1964'ten aktaran Özdoğan & Alkibay, 2007).

Konukların otel işletmelerinden çaldıkları ürünler çeşitlilik göstermektedir. Konuk hırsızlığı kapsamında otel işletmelerinde konaklayan misafirler kül tablası ve buklet malzemelerini, restoran misafirleri de kül tablası, bardak ve tuzluk gibi eşyaları hatıra olması kaydıyla daha sık çalma eğilimi göstermektedirler (Varinli, 2013). Aynı zamanda bu eşyalar küçük boyutlarda olduğu için otel yöneticileri tarafından hemen fark edilmesi de zordur (Güven & Çay, 2020). Cerullo (2019)'ya göre konuk hırsızlığı lüks otellerde bile gerçekleştirilmektedir. Yakın geçmişe ait bir habere göre ise otellerden bazen çalınabilme olasılığı düşük olan kimi eşyaların dahi alınabildiği belirtilmektedir. Örneğin; İstanbul'da otelden yatak, masa ve televizyon hariçinde otel odasında bulunan tüm mobilyalar; Berlin'de bir otel odasında konuklar tarafından duş başlıkları, musluklar, klozet kapakları ve lavabo, Dubrovnik'te ise üç yıldızlı otelin mutfağındaki gereçler konuklar tarafından çalınmıştır (Turizm Aktüel, 2020). Pratt (2019) Hong Kong'da 538 turist ile gerçekleştirdiği çalışmasında turistlerin otel işletmelerinden ve havayollarından çaldıkları ürünlerinin farklılık gösterdiğini belirtmiştir. Otel işletmelerinde konuklar tarafından daha sıklıkla şampuan, duş jeli, terlik, kalem, minibar, havlu ve tuvalet eşyaları; havayollarında ise, yastık, tuvalet eşyaları, battaniye, çatal bıçak takımı, kulaklık ve yiyecek çalınmaktadır.

Otel işletmelerinde yukarıda sıralanan önlemlerin yanında hem konuk hem de çalışan hırsızlığının önüne geçmek için güvenlik kameraları ile resmi olarak konuk ve çalışanlar takip edilmelidir. Ancak güvenlik kameraları konuk hırsızlığının önüne geçilmesinde fayda sağlarken çalışan hırsızlığında aynı etkiye sahip olmayabilir. Çünkü çalışanlar kameraların yerlerini bildiklerinden kameralara takılmadan hırsızlık faaliyetlerini daha kolay gerçekleştirebilmektedir (Greenberg & Barling, 1996). Diğer taraftan çalışan hırsızlığını azaltmak için alternatif bir kontrol mekanizması da iş arkadaşlarının birbirlerinin davranışlarını karşılıklı olarak izlemesidir. Çünkü yöneticilerin tek başına çalışanları yakından takip ederek hırsızlık davranışlarını engellemesi zordur (Greenberger & ark. 1987). Çalışanlar

ayrıca hırsızlık eylemlerinin fark edilmesinden ve durumun yöneticilerine bildirilmesinden çekinmektedir. Bundan dolayı hırsızlık yapmaktan vazgeçebilirler (Hollinger & Clark 1983). Örneğin Chen & Sandino (2007) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre işletmelerde çalışanların birbirini karşılıklı izlemesi sayesinde doğrudan çalışan hırsızlığının önüne geçildiği sonucuna ulaşılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacına uygun doğru soruların belirlenebilmesi için öncelikle alan yazın taraması yapılmıştır. Bu süreçte Patton'ın (2002) belirttiği araştırma tasarımı soruları cevaplandırılmış ve sonuçta çalışmanın nitel olarak tasarlanması gerektiği belirlenmiştir. Nitel araştırmaların amacı, araştırmaya katılan bireylerin olguları nasıl anlamlandırdığının ve o olgulara karşı katılımcıların deneyimlerinin nasıl yorumlandıklarının belirlenmesidir. Ayrıca nitel araştırmada önemli olan unsur olguların araştırmanın perspektifinden değil katılımcının yaşadığı deneyime göre değerlendirilmesidir (Merriam, 2018). Tüm bu bilgilerden yola çıkarak bu çalışmada nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni araştırma konusunun ulusal alan yazında sınırlı yer bulmasından dolayı konunun daha detaylı ve bütüncül bir şekilde ele alınması ve zengin betimlemeler ile daha çok anlaşılmasının sağlanmasıdır.

Çalışmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) yaklaşımı benimsenmiş ve elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Betimsel analiz yönteminde veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara veya veri toplama sürecinde gerçekleştirilen görüşme sorularına göre yorumlanmaktadır. Ayrıca katılımcıların görüşlerinin tarafsız ve çarpıcı biçimde okuyucuya sunulması için doğrudan alıntılara da sık yer verilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu çalışmada da ana temalar, daha önceden belirlenen araştırma sorularına göre belirlenmiştir. Daha sonra belirlenen temalara göre veriler yorumlanarak ve doğrudan katılımcıların alıntıları ile desteklenmiştir. Ayrıca betimsel analiz süreci sonunda bulgular araştırmacılar tarafından fikir alışverişinde bulunularak ve ortak bir görüş birliği sağlanarak oluşturulmuştur. Buna göre araştırma altı ana tema temelinde analiz edilerek yorumlanmıştır. Bu ana temalar; *yaşanma sıklığı, hırsızlığın fark edilmesi, hırsızlığın nedenleri, uygulanan yaptırımlar, çalınanlar ve önleme stratejileri* olarak adlandırılmıştır. Her bir tema ayrıca *"çalışan"* ve *"konuk"* için ayrı alt temalar ile kategorize edilmiştir. Son olarak, araştırmanın bulguları sonuç bölümünde bütün bir şekilde sunulmuştur.

Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleridir. Farklı yerde, özellikle ve yapıda bulunan

evrenin tümüne kısıtlı bir sürede ulaşılması mümkün olmadığından Coyne (1997)'nin görüşü benimsenerek araştırma amaçlarını karşılayan örneklemin belirlenmesi için çalışılmıştır. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleminin kullanımına karar verilmiştir. Ölçüt örneklemede temel amaç belirlenen temel nitelikleri karşılayan birimlerin örnekleme dahil edilmesidir (Patton, 2002). Bu çalışmada katılımcıların belirlenmesinde temel ölçüt Travel ve Turkey Fuarı'na katılan işletmelerden 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerine ulaşmaktır. Çünkü araştırmada konaklama işletmelerinde hem çalışan hem de konukların hırsızlık davranışlarının nedenleri, çalınan eşyalar ve konaklama işletmelerinde hırsızlığı önleme stratejilerinin neler olduğunun detaylı bir şekilde belirlenmesi hedeflenmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için konaklama işletmelerinde konuk ve çalışan hırsızlığının nedenleri hakkında doyurucu bilgilerin 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinden alınması gerektiği kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın örneklemi 05-07 Aralık 2019 tarihinde İzmir'de düzenlenen Travel Turkey Fuarı'na katılan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri olarak belirlenmiştir. Bu çalışmada veri toplama süreci 05-07 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü kullanılacak yönteme göre değişiklik gösterdiğinden (Kozak, 2014); bu çalışmada örneklem sayısı belirlenirken karar verme ölçütü olarak verilerin uygunluğu esas alınmıştır. Katılımcı cevapları tekrarlanmaya başladığında araştırmaya son verilmiştir. Araştırma 12 otel işletmesi yöneticisi ile yapılmıştır.

Veriler; yapılandırılmış görüşme yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılandırılmış görüşme için soru formu

hazırlanmış ve soru sayısı ve sırası önceden belirlenmiştir. Sağlıklı bulgulara erişebilmek için görüşmelerde karmaşık ya da yönlendirici sorular sorulmamıştır. Yapılan görüşmelerin tümü yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 25 dk – 45 dk arasında sürmüştür. Görüşme öncesi tüm katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve ses kayıt cihazı kullanımı için izin istenmiştir. Ses kayıt cihazı kullanımı istemeyen katılımcılar için veriler görüşme ile eş zamanlı yazılarak kayıt altına alınmıştır. Etik kurallar çerçevesinde çalışmada işletme ve katılımcı isimlerine yer verilmemiş; katılımcılar K1, K2, ...K12 şeklinde kodlanmış ve işletme yıldızları belirtilmiştir.

Diğer yandan bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri; örnekleme sadece 4 ve 5 yıldızlı otellerde yönetici düzeyindeki katılımcıların dahil edilmesidir. Ayrıca yöneticiler ile gerçekleştirilen görüşmelerin otel ofislerinde değil alışkın olmadıkları konfor alanlarının dışında bir ortamda gerçekleştirilmesi de bir sınırlılık olarak kabul edilmektedir. Araştırmanın konuklar dahil edilmeden sadece yöneticiler ile gerçekleştirilmesi de bir sınırlılık olarak kabul edilebilir olsa da; araştırmada konunun yönetici bakış açısıyla inceleniyor olmasının bu sınırlılığı ortadan kaldırdığı düşünülmektedir. Gelecek çalışmalarda konunun otel konukları açısından incelendiği farklı araştırmaların yapılması da bir gereklilik olarak görülmektedir.

Son olarak yürütülen araştırmada birtakım zorluklar da gözlenmiştir. Araştırma gizliliğinin belirtilmesine rağmen bazı otel yöneticilerinin "hırsızlık" gibi suç barındıran eylemlere yönelik bilgileri vermekte, konuya ilişkin görüş bildirmekte ve/veya yorum yapmakta isteksiz oldukları belirlenmiştir. Bazı yöneticiler ise "işletme politikaları ve kararları gereği" bu tür akademik çalışmalara destek veremeyeceklerini belirtmiştir.

Tablo 1. Görüşme Yapılan Katılımcı Profili

	İşletme Yıldızı	Cinsiyet	Otelcilik alanında toplam iş deneyimi (yıl)	Mevcut otelde iş deneyimi (yıl)	Pozisyon	Eğitim
K1	4	Erkek	32	3	Genel müdür	Lisans
K2	4	Erkek	30	3	Genel müdür	Lise
K3	5	Kadın	12	7	Genel müdür yardımcısı	Lisans
K4	5	Kadın	10	8	Önbüro müdürü	Lisans
K5	5	Erkek	27	21	Önbüro müdürü	Lise
K6	5	Kadın	9	5	Genel müdür yardımcısı	Lisans
K7	5	Erkek	23	10	Genel müdür	Lisans
88	4	Erkek	19	6	Genel müdür	Lisans
K9	4	Erkek	5	5	Önbüro müdürü	Lisansüstü
K10	5	Kadın	12	6	Önbüro müdürü	Lisans
K11	5	Erkek	15	10	Genel müdür yardımcısı	Lisans
12	4	Erkek	20	9	Önbüro müdürü	Lisans

Bu durum çoğunlukla gerekliliği vurgulanan turizm sektörü ve üniversite iş birliğini olumsuz yönde etkileyecek bir bakış açısını da ortaya koymaktadır.

BULGULAR

Katılımcılara ait demografik veriler (cinsiyet, otellilik alanında toplam iş deneyimi, mevcut otelde toplam iş deneyimi, pozisyonu ve eğitimi) ile işletme yıldızına ait bilgiler görüşme öncesi alınmıştır. Görüşme yapılan katılımcı profili Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1 incelendiğinde yöneticilerin çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların otellilik alanında toplam iş deneyimleri 5 ile 32 yıl arasında değişmekle birlikte; genel olarak yöneticilerin deneyimli oldukları görülmektedir. Benzer biçimde mevcut oteldeki iş deneyimleri de 3 ile 21 yıl arasında değişim göstermekte ve bu durum araştırma konusu hakkında araştırmacılara yeterli bilgiyi sağlayabilecekleri şekilde yorumlanmaktadır. Katılımcıların görev yaptığı

otellerden 5'i 4 yıldızlı, 7'si 5 yıldızlıya sahip olmakla beraber bu otellerde çalışan katılımcıların görevleri genel müdür, genel müdür yardımcısı ve ön büro müdürü olarak değişim göstermektedir.

Araştırmada veriler araştırma soruları temelinde temalaştırılmış ve altı ana tema ile analiz edilmiştir. Buna göre çalışan hırsızlığı açısından 19; konuk hırsızlığı açısından 25 alt temaya ulaşılmıştır. Araştırmanın ana ve alt temaları Tablo 2'de yer almaktadır.

Araştırma kapsamında görüşülen otel yöneticilerinin görüşme sorularına verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıdaki yer almaktadır.

Konuk / Çalışan Hırsızlığı Yaşanma Sıklığı ve Fark Edilmesi

Araştırma kapsamında yöneticilere öncelikle otellerinde konuk / çalışan hırsızlığı yaşanıp yaşanmadığı sorulmuştur. Buna göre konuk hırsızlığı 1 otel hariç 11

Tablo 2. Araştırmanın Ana ve Alt Temaları

Ana Temalar	Alt Temalar	
	Çalışan	Konuk
Olayın yaşanma sıklığı	Çalışan profili	Konuk profili Kayıt altına almama Yasal işlemin zorluğu Takibin zorluğu
Hırsızlığın fark edilmesi	Konuk şikayetleri Vardiya sonu kontrolleri Envanter sayımı	Kat hizmetleri çalışanlarının dikkati Çıkış işlemleri prosedürleri
Hırsızlığın nedenleri	Başkalarına özenme Düşük gelir düzeyi / Maddi sıkıntı İhtiyaç Psikolojik rahatsızlık Heyecan arayışı	Kişilik bozukluğu Psikolojik rahatsızlık Hatıra alma düşüncesi Alışkanlık Hizmet kapsamında değerlendirme İhtiyaç
Uygulanan yaptırımlar	İş akdinin feshi Yasal yola başvurma	İspat etmenin zorluğu Geç fark etme Konuğa (varsa aracıya) ulaşma Ücretini isteme
Çalınanlar	Gıda ürünleri (yiyecek) İçecek (alkollü-alkolsüz) Buket malzemeleri Temizlik ürünleri Nakit para	Elektronik malzemeler Malzeme aparatları Buket malzemeleri Banyo / yatak odası tekstil ürünleri
Önleme stratejileri	Vardiya sonu üst arama İşe alım öncesi soruşturma Kamera kullanımı	Logusuz ürün kullanımı Depozitolu ürün kullanımı Sabitlenen eşyalar Gözlem / kontrol Ürün kullanım kartı uygulaması

otelde, çalışan hırsızlığı ise 7 otelde yaşanmıştır. Yöneticiler konuk hırsızlığının yaşanma sıklığına ilişkin ortalama bir sayı verememekle birlikte, çalışan hırsızlığı ile yılda ortalama 1-3 kez karşılaştıklarını belirtmiştir. Otelinde konuk hırsızlığı yaşamayan 1 otelde ise çalışan hırsızlığının belirlenmesi ilginç bir sonuç yaratmıştır. Yönetici durumu şöyle değerlendirmektedir:

“Otelimizde çalışan hırsızlığını 2 kez tecrübe ettik maalesef, ancak konuklarımızla böyle bir sorun hiç yaşamadık. Ben hiç olmaz demiyorum ama şimdi düşündüğümde konuk profili (iş insanlarını kastediyor) ile ilişkilendirebilirim...” (K2)

Katılımcıların hepsi konuk hırsızlığını otel işletmelerinin çoğunda yaşanan bir durum olarak nitelendirmiş ancak çoğu otelin bu konuda konuya yönelik suçlamalarda bulunmayı tercih etmediklerini belirtmiştir. Bu durum otel yöneticilerinin hırsızlık yaşanma sıklığına ilişkin bilgiye sahip olduklarını ancak verilerin resmi açıdan kayıt altına alınmadığını göstermektedir. Katılımcı 12 durumu şöyle ifade etmektedir:

“Her otelde konuk hırsızlığı az ya da çok yaşanmaktadır. Ama her şeyi de takip edip, yasal işlem başlatmak zor. Zaten sonuç alamazsınız, ispatı biraz zor...” (K12)

Hırsızlığın fark edilmesi sorusuna yönelik cevaplar incelendiğinde konuk hırsızlığının çoğunlukla kat hizmetleri departmanı tarafından konuğun otelden ayrılmasından sonra (check-out) fark edildiği belirtilmiştir. Katılımcıların konuya ilişkin değerlendirmeleri şöyledir:

“Konuk hırsızlığı housekeeping (kat hizmetleri) tarafından fark ediliyor genelde. Konuk check-out sonrası oda temizlenirken housekeeping açık bildiriyor...” (K3)

“Konuk tam check-out yaparken housekeeping hemen odaya giriş yaptıysa bu sırada fark ediliyor. Tabii her check-outta bunun uygulanması zor oluyor, fark edildiğinde konuk çoktan gitmiş oluyor...” (K7)

Çalışan hırsızlığı açısından ise durum; çalışanların otel malzemelerine yönelik hırsızlığı ve konuk odalarındaki hırsızlık olarak iki açıdan ele alınmıştır. Bu tür hırsızlıkların fark edilmesi tüm katılımcıların hemfikir olduğu iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki konukların kendi odalarından çalışanlar tarafından bir şey çalındığına yönelik otel yönetimine şikâyetleri; diğeri ise vardiya çıkışında işletme yönetimleri tarafından çalışan çanta kontrolü uygulaması olarak ifade edilmiştir. Katılımcılardan biri ise çalışan hırsızlığının envanter sayımında fark edildiğini belirtmiştir. Katılımcılardan ikisi durumu şöyle aktarmaktadır:

“Konuk odasından bir şey çalındığını bizzat kendisi şikâyet ediyor bize...” (K11)

“Konuk önbüroya gelip şu eşyam çalınmış bugün diyor. Odasında temizlik yapıldığı için hemen hırsızlığı kolayca çalışanın -kat hizmetlerinin- üstüne atabiliyor böylece...” (K9)

Konuk / Çalışan Hırsızlığının Nedenleri ve Yapımları

Konuk ya da çalışan fark etmeksizin insanları hırsızlığa iten bir takım etkenlerin varlığı bilinmektedir. Araştırmada otel yöneticileri konuk hırsızlığının nedenlerini; kişilik bozuklukları, ruhsal rahatsızlıklar, otelden hatıra alma düşüncesi, alışkanlık, ürünleri satın aldığı hizmet kapsamında değerlendirme ve gereksinim duyma gibi etkenlere bağlamıştır. Katılımcılardan biri durumu şöyle açıklamaktadır:

“Otel odasındaki bazı ürünler hatıra olsun diye alınıyor, özellikle üzerinde otelin logosu varsa. Buklet malzemeleri mesela alsalar da hırsızlık olarak görmüyoruz biz...” (K1)

“Çalma hastalığı (kleptomani) neden olabilir. Otelden hatıra diye dekorasyon unsurunu almak ihtiyaçla, gereksinimle açıklanamaz...” (K10)

Çalışan hırsızlığının nedenleri ise; başkalarına özenme / imrenme, düşük ücretler, maddi sıkıntı, ihtiyaç, psikolojik nedenler şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların bazı görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Özellikle konuğun sahip olduğu kaliteli ürünlere özeniyorlar. Ürünü alacak maddi imkanı yok, tabii ki suç olduğunu biliyor ama o anki psikoloji ile hareket ediyorlar...” (K4)

“Otel malzemelerini çalma ihtiyaç nedeniyledir diye düşünüyorum. Özellikle buklet malzemeleri, temizlik ürünleri, mutfaktan izinsiz yiyecek ve içecek alma bu kapsamda bence...” (K6)

“Psikolojik rahatsızlık olarak görüyorum ama konuğun eşyası ise imrenme/özenme olarak da kabul edilebilir...” (K7)

Otellerde yaşanan hırsızlık olaylarının yaptırımlarına yönelik soru da katılımcılara konuk ve çalışanlara yönelik yaptırımlar olarak iki şekilde yöneltilmiştir. Cevaplar incelendiğinde konuk hırsızlığı açısından otellerin çoğunlukla bir yaptırım uygulamadıkları belirlenmiştir. Bunun nedenleri genel olarak konuğun söz konusu hırsızlığı yaptığının ispatının zor olması ve hırsızlık olayının konuk otelden ayrıldıktan sonra fark edilmesi olarak açıklanmıştır. Yaptırım uygulayan bazı yöneticiler ise konuya (ya da varsa acentaya) ulaşip ürünü ya da ücretini isteme yöntemini uyguladıklarını belirtmiştir. Katılımcıların değerlendirmeleri şöyledir:

“Herhangi bir yaptırım konuk için yok. Yüzde yüz emin olmanız gerekiyor, çıkıştan önce fark etmeniz lazım...” (K5)

“Yaptırımı yok, konuk check-out sırasında ‘sen şunu almışsın odadan’ diyemiyorsun...” (K2)

“Oda dekorasyonundan bir eşya ise konuğa ulaşmaya çalışıyoruz. Ama doğrudan ‘çalınmış’ diyemeyiz. ‘Acaba yanlışlıkla sizin eşyalarınıza mı karıştı?’ gibi sormaya çalışıyoruz...” (K12)

Diğer yandan; konuklar açısından uygulanamayan yaptırımların çalışan hırsızlığında iş akdinin feshedilmesi ile sonuçlandığı tüm katılımcılar tarafından net bir biçimde belirtilmiştir. Bazı katılımcılar ayrıca söz konusu durumda hırsızlığın boyutlarına bağlı olarak yasal yollara da başvurduklarını açıklamıştır. Bir katılımcı konuyu şöyle değerlendirmiştir:

“Hırsızlık yapan çalışanın hemen işine son verilir, çaldığı şeyin maddi değeri önemli değil, bunun bü-yüğü küçüğü olmaz diye düşünüyorum...” (K8)

Konuk / Çalışan Otelden Ne Çalışıyor?

Araştırma kapsamında ilginç cevaplara ulaşılan bir diğer soru ise konuk ya da çalışanın otelden ne/ neler çaldığını belirleme amacını taşımaktadır. Analiz sonuçlarına göre konuklar sıklıkla havlu, bornoz, bardak-fincan, buklet malzemeleri ve malzeme aparatları, yastık, yatak örtüsü ve nevresim takımı, TV ve klima kumandası gibi sabit olmayan ürünleri almaktadır. Otel yöneticilerinin tamamı belirtilen ürünleri vurguladığından sorunun bir alt başlığı olan “otelinizden konuk tarafından çalınan en ilginç ürün nedir?” sorusu yöneltilmiş ve katılımcıların cevaplarından bazılarına aşağıda yer verilmiştir:

“Duvara monte ettiğimiz büyük bir tablo çalınmıştı bir kere (gülüyor). Garip gelmişti. Kocaman tabloyu otelden çıkarmış olması ilginç. Başka bir otelde de yatak bazası altında kalan halının çerçeve şeklinde kesilerek götürüldüğünü duymuştum...” (K1)”

“Odalarımızda yatak başucuna monte edilmiş hoparlörler var. Konuk bunları tornavida ile sökerek çıkarmış, alıp gitmiş. Duyunca inanmamıştım, kendim gidip gözlerimle gördüm...” (K9)

Katılımcılar; çalışanlar tarafından hırsızlığa konu olan ürünleri ise daha çok yiyecek-gıda ürünleri; alkollü/alkolsüz içecekler, buklet malzemeleri, temizlik ürünleri ve önbüroda döviz ve ödeme işlemleri olarak belirtmiştir. Bazı görüşler aşağıdaki gibidir:

“Yiyecek-içecek departmanında yaşanıyor. Büyük meblağlarda satın alınan gıda ve içeceklerde yaşadık bu durumu...” (K6)

“Temizlik malzemelerinde fark ettik biz. Envanter sayımında açık çıktı. Kamera kayıtları incelemiş-tik...” (K10)

“Yıllar önce resepsiyonda yaşadığımı biliyorum. Kredi kartı ile satış gösterip, nakit alıyor çalışan. Eskiden döviz kuru işlemlerinde de yaşamırdı önbüroda...” (K8)

Konuk / Çalışan Hırsızlığını Önleme Stratejileri

Araştırma bulgularına göre otellerde hırsızlığın önlenmesinde konuk açısından geliştirilen stratejiler logosuz ürünler kullanmak, bazı ürünler için (havlu ve bornoz) depozito almak, eşyaları mümkün olduğunca sabitlemek, gözlem, sıkı kontrol ve ürün kullanım kartları (havlu kartı) gibi uygulamalar ön plana çıkmıştır.

“Odadaki çoğu şeyi sabitlemek gerek ama bu her şeyde olmuyor. Çıkışta da konuk aç bavulunu havlu eksik demek hoşumuza gitmiyor. Havlu kart uygulaması yapıyoruz. Çıkışta eksiklik fark ediliyor diye düşünmelerini sağlamak için...” (K2)

“Genel giderlerde %4 oranında kayıp bütçemiz var. Otel logusunun tüm ürünlerde kaldırdık. Mümkünse odalara sabitliyoruz bazı ekipmanları...” (K4)

“Bornoz için depozito uygulaması yapılıyor ama havlu ya da farklı ürün için yok. Bence sıkı denetim ve konuk gözlemlemek de bir strateji...” (K10)

“Eğer grup konuk ise rehber söylüyoruz ancak hiçbir çanta açtırmıyor. Sigortadan bedelini alırsınız diyor rehber ama böyle bir sigorta ödemesi yok, konuk odada konaklarken kontrol etmek gerekli...” (K5)

“Mali değeri çok olmayan şeylerin peşine düşmemek gerekiyor otelde. Kontrol etmeye çalışıyoruz ama yetersiz. Yurtdışında uygulanan çipli sistem var mesela tekstil ürünleri için. Ütüleme ile sabitleniyor çipler. Kat arabası içindeyken çip okuyucu okuyor böylece hem korunuyor hem de kaç kilogram yıkamaya gidecek anlaşılıyor. Bavula konulursa çıkışta alarm çalıyor, Türkiye’de henüz yok...” (K9)

Çalışan hırsızlığının önlenmesinde ise katılımcıların çoğu vardiya bitiminde çalışan çantalarının aranması gerektiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar ayrıca işe alım öncesi aday için gerekli soruşturmalara yapılmasını öncelikle dikkate aldıklarını dile getirmiştir.

“Çalışanlar işten çıkarken çanta araması yapılıyor. İş sözleşmesinde böyle bir madde var zaten. El kitaplarında da belirtiliyor. Bu bir önleme stratejisi bence...” (K7)

“Kurumsal bir otel olduğumuz için çalışanlara uygulanan kurallar belli. İşe başlarken bu konuda gerekli

bildirimi yapıyoruz. Kamera kayıtları, üst araması, kilitle dolap uygulaması vb...” (K3)

“İşe alımda çok dikkat etmek gerekir. Referansı varsa mutlaka görüşürüz daha önce bir suç kaydı var mı diye araştırılır... (K6)

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden biri olan otellerde konuk ve çalışan hırsızlığının boyutlarını, olası nedenleri ile önleme stratejilerini yönetici bakış açısıyla ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve Travel Turkey Fuarı'na katılan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde çalışan ve konuk hırsızlığı ile karşılaşmaktadır. Özellikle çalışan hırsızlığı otel işletmelerinde malzemelere ve konuk odalarındaki konukların eşyalarına yönelik olarak gerçekleşmektedir. Çalışanlar otel işletmelerinden daha çok yiyecek ve gıda ürünleri, alkollü/ alkolsüz içecekler, buklet malzemeleri ve ön büroda döviz, konuklar ise havlu, bornoz, bardak-fincan, buklet malzemeleri ve malzeme aparatları, yastık, yatak örtüsü ve nevresim takımı, TV ve klima kumandası gibi sabit olmayan ürünleri daha çok çalma eğilimi göstermektedir. Bu bulgu Pratt (2019) ve Krippel & ark. (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarıyla örtüşmektedir. Yaşanan hırsızlık olayları bazen konukların otel yönetimine şikâyetleri sonucunda bazen de çalışanların mesai bitiminde çantalarının kontrol edilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Fakat otel işletmelerinde karşı karşıya kalınan konuk ve çalışan hırsızlığını otel yöneticileri her zaman bildirmekte ve bundan dolayı yaşanan hırsızlık olayları kayıt altına alınmamaktadır.

Otel işletmelerinde konuk ve çalışanları, hırsızlığa iten nedenler farklılık göstermektedir. Konukların, kişilik bozuklukları, ruhsal rahatsızlıklar, otelden hatıra alma düşüncesi, alışkanlık, ürünleri satın aldığı hizmet içinde görmesi ve çaldığı ürünlere o an ihtiyaç duyması, çalışanların ise özenme/ imrenme, düşük ücretler, maddi sıkıntılar, gereksinim ve psikolojik sebeplerle hırsızlık gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. İlgili alanyazın incelendiğinde Goh & Kong (2018) otel çalışanlarının hırsızlık davranışının altında yatan motivasyonlarını planlı davranış teorisinden faydalanarak ortaya çıkarmayı hedeflemiş ve bu kapsamda yürüttüğü çalışmada otel çalışanlarını hırsızlık davranışına yönelten olumlu tutumun, heyecan hissi yaşamak olduğunu belirtmiştir. Hırsızlık davranışı altında yatan olumsuz tutumlar ise düşük ücretler, adaletsiz ücretten dolayı intikam hissi ve ücretsiz sahip olma şansına sahipken ödeme yapmayı gereksiz bulma anlayışı olarak açık-

lanmıştır. Ayrıca; otel çalışanlarının hırsızlık yapma yapmamalarına ilişkin algılarında da en önemli referans grubunun aynı departmanda çalıştığı arkadaşları, departman yöneticileri, otel konukları olduğu belirtilmiştir. Hırsızlık davranışına yönelim konusunda da çalışanların hırsızlık davranışını kabul görmeyen etik dışı davranış kalıbı içinde yer aldıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmada da çalışanların hırsızlık davranışına yönelme nedenleri arasında Goh & Kong (2018)'un planlı davranış teorisine dayanarak bulunduğu öznel normlar arasında yer alan referans gruplarına özenme veya imrenme tutumu; olumsuz tutumlar arasında da personel ücretlerinin düşük olması sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak; çalışanların psikolojik sorunlardan dolayı hırsızlık davranışına yönelmesi Goh & Kong (2018)'un çalışmasının bulgularına ilave olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Geller (1991), Hollinger & Davis (2006), Stevens (2011)'in de araştırmalarında çalışan hırsızlığının nedenleri arasında bu çalışmada olduğu gibi iş yerinde düşük ücret politikası tespit edilmiştir. Alan & ark (2010) ise çalışan hırsızlığının örgütsel etkenlerin yanı sıra bireysel etkenlere de dayandığını belirtmiştir. Bu çalışmanın bulgusundan biri olan maddi sıkıntılar ve psikolojik unsurlar da Alan & ark (2010)'nın araştırmalarında belirttiği gibi çalışan hırsızlığının sadece örgütsel nedenlerden dolayı değil, bireysel nedenlere de dayandığı görüşünü desteklemektedir.

Çalışan ve konuk hırsızlığının altında farklı nedenler yatsa da hırsızlık davranışlarının otel işletmeleri tarafından normal olarak değerlendirilmeyip gereken yaptırımların uygulanması gerekmektedir. Otel işletmelerinin konuk ve çalışan hırsızlığına karşı gereken tepkiyi ortaya koymaması, daha çok hırsızlık olaylarına yol açabilecektir. Buna karşın otel işletmelerinin konuk ve çalışan hırsızlığına karşı sergiledikleri tavırlar farklılık göstermektedir. Çalışan hırsızlığına, otel işletmeleri daha sert yaptırım uygularken konuk hırsızlığına daha toleranslı davranılmaktadır. Konuk hırsızlığının, çalışan hırsızlığına karşı ispatının daha zor olması ve konuklar otelden ayrıldıktan sonra hırsızlık olayının fark edilmesinden dolayı konukların hırsızlığına her zaman bir yaptırım uygulanmadığı belirlenmiştir. Yaptırım uygulayan bazı otel işletmeleri de konuğa tekrar ulaşarak çaldıkları eşyaların ücretini istemektedirler. Otel işletmesinde çalışanların hırsızlık yaptığı fark edildiğinde iş akdinin feshedildiği ve hırsızlık boyutunun durumuna göre yasal yollara başvurulmuş çalışanlara yaptırım uygulandığı ortaya konmuştur. Krippel & ark. (2008)'de çalışmalarında çalışan hırsızlığının tespit edilmesi durumunda hırsızlığı gerçekleştirilen personelin işten kovulması, diğer çalışanlara da hırsızlık gerçekleştiren kişinin işten kovulduğu ve yasal yollara başvurulacağı hakkında bilgilendirme yapıldığını belirtmiştir. Kennedy (2016), küçük işletme sahiplerinin hırsızlığın maddi boyutuna göre gösterdiği toleransın

farklı olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda çalışanlar, işletmelerden kağıt havlu, tuvalet kağıdı ve benzeri küçük miktarlarda hırsızlık gerçekleştiriyorlarsa toleranslı davranılırken; nakit para çalma durumunda daha sert yaptırım uygulayarak polis ile irtibata geçtikleri belirlenmiştir. Bu nedenle çalışmanın bu bulgusu da alan yazınla tutarlık göstermektedir.

Otel işletmelerine maddi yönden zararlara uğratan ve prestij kaybına yol açan çalışan ve konuk hırsızlıklarının önlenmesi için çeşitli stratejiler izlenmelidir. Bu kapsamda araştırmada da konuk ve çalışan hırsızlığının önüne geçilmesi için farklı stratejiler uygulandığı belirlenmiştir. Konuk hırsızlığının önlenmesi için logosuz ürünler kullanmak, bazı ürünler için (havlu ve bornoz) depozito almak, eşyaları sabitlemek, konukların sıkı takibi ve eşya kullanım kartları gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Öte yandan çalışan hırsızlığının önüne geçilmesi için mesai bitiminde çalışanların çantalarının kontrol edilmelidir. Ancak bu tür "üst arama" uygulamalarının çalışanlar açısından onur kırıcı kabul edilebileceği unutulmamalıdır. Bu uygulamalar çalışanın örgüte bağlılığını da zedeleyebilecek sonuçlar yaratma potansiyeline sahiptir. Bu tür uygulamalara yönelmeden önce hırsızlığı önleme açısından çalışanların işe alım öncesinde titiz ve sistematik bir biçimde soruşturulması ve belli aralıklarla çalışanların işletmede sergileyebileceği olumsuz tutum ve davranışlar ile bunların olası sonuçlarına ilişkin eğitimler verilmesi önem taşımaktadır.

Konuk ve çalışanlara yönelik uygulanan stratejiler sayesinde konuklar ve çalışanlar hırsızlık olaylarının fark edilebileceği endişesi ile hırsızlığa yönelmeyebilir. Özellikle işe alım sürecinde adayların soruşturulması ve daha önce hırsızlık olaylarına karışan adayların işe alınmaması sayesinde otel işletmelerinde çalışan hırsızlığına karşı en başından önlem alınması sağlanmaktadır. Öte yandan işe alım mülakatlarında adaylara kişilik veya dürüstlük testlerinin de gerçekleştirilmesi ve bu testlerden başarılı geçen bireylerin işe alınması çalışan hırsızlığının azaltılmasını sağlayabilir (Alan & ark. 2010).

İlgili alan yazın taraması ve araştırma sonuçları dikkate alındığında; otel işletmelerinde konuk ve çalışan hırsızlığının önüne geçilmesi için yöneticilere bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Öncelikle otel işletmelerinin insan kaynakları departmanlarının hem oryantasyon sürecinde hem de belirli aralıklarda çalışanlarını hırsızlığın önlenmesi için çeşitli eğitim programlarına tabi tutmaları önem taşımaktadır. İşletmelerde güvenliğin sağlanması için kamera sistemlerinin kurulması ve muhasebe kayıtlarının detaylı incelenmesi, iş sorumluluklarını düzenli bir şekilde yerine getiren ve hiçbir disiplin cezası almayan çalışanlara ödül-

ler verilmesi, check-in işlemleri sırasında konuklardan oda ücretine ilave depozito ücreti alınması, özellikle odalarda sabitlenebilme olanağı olan tüm eşyaların sabitlenmesi ve havlu, bornoz, çarşaf, battaniye gibi eşyalarında içlerine RFID teknolojisi ile takip edilebilen çipler yerleştirilerek takibinin yapılması ve check-in işlemleri sırasında konukların tüm iletişim bilgilerinin eksiksiz kayıt altına alınması önerilmektedir. Konuklara yönelik geliştirilen önlemlerle konukların herhangi bir hırsızlık faaliyetine karışmaları durumunda ulaşılabilir olmaları mümkün görünmektedir. Ancak söz konusu bilgilerin yalnızca konuşan beyanı ile değil günümüz koşullarında gelişen teknolojik olanaklarla konuk bilgilerinin telefonlara yönlendirilebilecek bir kod aracılığı ile alınması şeklinde uygulanması önem taşımaktadır. Çalışanlara yönelik geliştirilen önlemler ile de olumlu örgütsel davranışların pekiştirilmesi ve olumsuz örgütsel davranışların azaltılması sağlanabilir.

Bu çalışmada otel işletmelerinin yöneticilerinin bakış açıları doğrultusunda konuk ve çalışan hırsızlığı ele alınmıştır. Benzer çalışmaların farklı büyüklükteki otel işletmelerinde, seyahat acentelerinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde veya rekreasyon işletmelerinde gerçekleştirilerek elde edilen bulguların mevcut araştırma ile karşılaştırılmasının teoriye önemli bir katkı sağlayacağı da düşünülmektedir.

Teoriye Katkı

Ulusal alanyazında turizm işletmelerinde çalışan hırsızlığını konu alan sınırlı çalışma olmasına rağmen (Tarkan & Tepeci, 2006; Alan & ark. 2010), araştırmalarda konuk hırsızlığının da incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışmada konuk hırsızlığının da altında yatan nedenler, konuk hırsızlığının önleme stratejileri ve konukların en çok hırsızlık yapma eğilimi gösterdikleri eşyalar ortaya konulmuş ve hırsızlık davranışı hem konuk hem çalışanlar boyutundan detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca alanyazındaki ilgili çalışmalarda (Tarkan & Tepeci, 2006 ve Alan & ark. 2010) çalışan hırsızlığının nicel yöntem kullanılarak araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş ve otel işletmelerinin yöneticileri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek çalışan hırsızlığının altında yatan nedenler, önleme stratejileri ve hırsızlığa karşı sergilenen yaptırımlar detaylı ve bütüncül bir bakış açısı ile ele alınmıştır. Bu açıardan çalışma, ulusal alan yazına teorik katkı sunmaktadır.

Uygulamaya Katkı

Çalışmanın uygulamaya yönelik katkısı ise, otel işletmelerinde hem konuk hem de çalışanlar tarafından en çok hırsızlığa konu olan eşyaların belirlenmesi, hırsızlık davranışı altında yatan nedenlerin ve hırsız-

lığı önleyici stratejilerinin ortaya konması sonucunda otel işletmelerinin konuk ve çalışan hırsızlığına yönelik strateji ve eğitim çalışmaları gerçekleştirilmesinde rol gösterici olmalıdır. Özellikle çalışan ve misafir hırsızlığının önlenmesi ile ilgili stratejilerin ortaya konması otel yöneticilerinin de bu stratejileri işletmelerinde uygulamasına katkı sağlayabilir. Bu kapsamda otel işletmelerinde çalışan ve misafir hırsızlığının önlenmesi hem misafir memnuniyetinin artması hem de işletmelerin ek maliyet yükünden kurtulmasına yol açabilir. Öte yandan otel işletmelerinde en çok hırsızlığa konu alan eşyaların belirlenmesi sayesinde de yöneticiler bu eşyalara karşı ek koruma önlemleri gerçekleştirebilirler. Özellikle bu kapsamda otel işletmelerinde en çok kullanılan havlu, bornoz ve terlik gibi ürünlere çip takılarak korunması sağlanabilir. Ayrıca otelde değerli ve sabitlenmeye uygun olan eşyalar sabitlenebilir ve otel içine güvenlik kameraları takılarak 24 saat koruma sağlanabilir. Diğer bir taraftan çalışanların hırsızlık davranışına yönelmemesi için yöneticiler çalışanlara eşit ve adil davranmalıdırlar. Aksi takdirde iş yerine karşı olumsuz duygular besleyen çalışanların intikam duygusu ile daha çok hırsızlık davranışına yönelmesi muhtemeldir. Yöneticiler de çalışanları işe alım aşamasında iş yerinde hırsızlık davranışının yaptırımları hakkında bilgilendirmeli ve işe başvuranların referansları dikkatlice incelenmelidir.

KAYNAKÇA

- Arbak, Y., Şanlı, Y. A. & Çakar, U. (2004). İş yerinde Sapkın Davranış: Akademik Personel Üzerinde Yerel Bir Tanım ve Tipoloji Çalışması. 4(1):5-24.
- Azaltun, M. (1998). Otel işletmelerinde hata ve hile önleme aracı olarak iç kontrol, Anadolu Üniversitesi, Basılmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- Akyol, C. (2004, 23 Haziran). Akdeniz'deki otellerin hırsızlık bilançosu. Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/akdenizdeki-otellerin-hirsizlik-bilancosu-201123>. (Erişim Tarihi: 23.11.2020).
- Aşık, N. A. (2010). Çalışanların İş Doyumunu Etkileyen Bireysel ve Örgütsel Faktörler ile Sonuçlarına İlişkin Kavramsal Bir Değerlendirme. *Türk İdare Dergisi*. 467, 31-51.
- Akdemir, B. & Duman, M. Ç. (2016). Duygusal Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 46, 343-357.
- Alan, A. A., Ehtiyar, R. & Ömürüş, E. (2010). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hırsızlık Sorunsalı Antalya Kundu Örneği. 11. Ulusal Turizm Kongresi, Kuşadası.
- Avcı, A. (2018). Örgüt Kültürü: Kavramsal Çerçevesi ve Eğitim Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi. *Kalem Eğitim ve İnsan Bilimleri Dergisi*. 8(1), 1-41.
- Baumer, T. L. & Rosenbaum, D. P. (1984). *Combating Retail Theft: Programs and Strategies*. Boston: Butterworth Publishers.
- Binboğa, G., Eğin, E. & Gülova, A. (2018). Örgütsel Davranışın Karanlık Yüzü ve Türkçe Literatürün İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Finans, Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 381-399.
- Çankır, B. (2019). Örgütlerde Duygusal Bağlılık ve Performans İlişkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 155- 177.
- Calloway, E. (2011, 12 January). Internal Theft In The Hospital Industry. Erişim Adresi: <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4051332.html> (Erişim Tarihi:28.11.2020).
- Cerullo, M. (2019, 10 January). People are Stealing Mattresses from Luxury Hotels. Erişim Adresi: <https://www.cbsnews.com/news/luxury-hotel-guests-steal-mattresses-and-other-large-items-according-to-survey/> (Erişim Tarihi:28.11.2020).
- Chen, C. X. & Sandino, T. (2007). Do Internal Controls Mitigate Employee Theft in Chain Organizations? *SSRN Electronic Journal*, 1-37.
- Chenga, P., Jen- Te, Y., Sheng Wan, C. & Chin- Chu, M. (2013). Ethical Contexts and Employee Job Responses in the Hotel Industry: The Roles of Work Values and Perceived Organizational Support. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 108-115

- Coyne, I. T. (1997). Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling; Merging or Clear Boundaries?, *Journal of Advanced Nursing*, 26 (3), 623-630.
- Çay, A. (2020). Otel İşletmelerinde Gayriahlaki (Etik Dışı) Tüketici Davranışları: Sapanca'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sakarya
- Demirtaş, N. (2010). Otel İşletmeciliği. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları. Yayın No:67.
- Dönbak, R, E. & Kırpık, G. (2020). Örgütsel Adalet Algısı ile İş Memnuniyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Adıyaman İli Konaklama İşletmeleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (4), 3676-3688.
- Dziuba, T. S., Ingaldi, M & Zhuravskaya, M (2020). Employee's Job Satisfaction and Their Work Performance As Elements Influencing Work Safety. *Sciendo*.2(1), 18-25.
- E-hotelier. (2019, 11 March). Theft in Hotel Study Released. Erişim Adresi: <https://insights.ehotelier.com/global-news/2019/12/04/theft-in-hotel-study-released/> (Erişim Tarihi: 28.11.2020).
- Everton, W., Jolton, J.& Mastrangelo, P. (2007). Be Nice and Fair or Else: Understanding Reasons for Employees' Deviant Behaviours. *Journal of Management Development*, 26 (2), 117-131.
- Eğinli, A, T. (2009). Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 35-52.
- Fullerton, R. & Punj, G. (1997). Can Consumer Misbehavior Be Controlled? A Critical Analysis of Two Major Control Techniques. *Advances in Consumer Research*, 24, 340-344.
- Geller, A. N. (1991). Rule Out Fraud and Theft: Controlling Your Food-Service Operation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 32, 55 - 65.
- Gill, M., Bilby, C. & Turbin, U. (1999). Retail Security Understanding What Deters Shop Thieves, *Journal of Security Administration*, 22 (1),29-40.
- Gürlek, M. (2021a). Workplace Ostracism, Syrian Migrants Workes Counterproductive Work Behaviour and Acculturation: Evidence from Turkey. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.46 326-346.
- Gürlek, M.(2021b). Shedding Light on the Relationships Between Machiavellianism, Career Ambition, and Unethical Behavior Intention.31(1):38-59.
- Goh, E. & Kong, S. (2018). Theft In the Hotel Workplace: Exploring Frontline Employees' Perceptions Towards Hotel Employee Theft. *Tourism and Hospitality Research*,1-14.
- Greenberg, D. B., Miceli, M.P. & Cohen, D.J. (1987). Oppositionists and Group Norms: The Reciprocal Influence of Whistle-Blowers and Co-Workers. *Journal of Business Ethics*, 6, 527-542.
- Greenberg, J. & Scott, K. S. (1996). Why do Workers Bite the Hands That Feed Them? Employee Theft as a Social Exchange Process, *Research in Organizational Behavior*, 18, 111-156.
- Greenberg, J. (1997). The Steal Motive: Managing the Social Determinants of Employee Theft. In R. Giacalone & J. Greenberg (Eds.), *Antisocial Behavior in Organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Greenberg, L. & Barling, J. (1996). Employee Theft. In *Trends in Organizational Behavior*. C. L. Cooper & D. M. Rousseau (Eds.), John Wiley & Sons Inc.
- Griffin, R. W & O'leary- Kelly, A. (2004). The Dark Side of Organizational Behavior. John Wiley & Sons: San Francisco.
- Güven, E. Ö. & Çay, A. (2020). Turizm İşletmelerinde Etik Dışı- Gayri Ahlaki Tüketici Davranışları, *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 46-66.
- Harper, D. (1990). Spotlight Abuse-Save Profits. *Industrial Distribution*, 79, 47-51.
- Hajdukova, A., Klementova, J & Klementova Jr. J. (2015). The Job Satisfaction as a Regulator of the Working Behaviour. *Social and Behavioral Sciences*, 190, 471-476.
- Hollinger, R. & Clark, J. (1983). *Theft by Employees*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Hollinger, R. C., Slora, K. B. & Terris, W. (1992). Deviance in the Fast-Food Restaurant: Correlates of Employee Theft, Altruism, and Counterproductivity. *Deviant Behavior*, 13(2), 155-184.
- Hollinger, R.C., Slora, K.B. & Terris, W. (1992). 'Deviance in the Fast-Food Restaurant: Correlates of Employee Theft, Altruism, and Counter Productivity.' *Deviant Behavior. An Interdisciplinary Journal*, 13,255-84.
- Hollinger, R. C. & Davis, J. L. (2006). 'Employee Theft and Staff Dishonesty' in M. Gill (ed) *The Handbook of Security*, Basingstoke: Palgrave Macmillan Ltd.
- Kaptein, M. (2011). Understanding Unethical Behavior by Unraveling Ethical Culture. *Human Relation*. 64(6),843-869.

Kantek, F & Kurnaz, H. (2018). Türkiye’de Hastane Örgüt Kültürünü İnceleyen Çalışmalara Bakış. Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi. *Journal of Health and Nursing Management*. 5(3), 201-209.

Kennedy, J. P. (2016). Shedding Light on Employee Theft’s Dark Figure: A Typology of Employee Theft Nonreporting Rationalizations. *Organizational Management Journal*.13 (1), 49-60.

Kennedy, J. P. & Benson, M. L. (2016). Emotional Reactions to Employee Theft and the Managerial Dilemmas Small Business Owners Face. *Criminal Justice Review*, 41(3), 257–277.

Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Krippel, G. L., Henderson, L. R., Keene, M. A., Levi, M.& Converse, K. (2008). Employee Theft and Coastal South Carolina Hospitality Industry: Incidence, Detection and Response (Survey Result, 2000-2005). *Tourism and Hospitality Research*.8 (3), 226-238

Litzky, B., Eddleston, K. & Kidder, D. (2006). The Good, the Bad and the Misguided: How Managers Inadvertently Encourage Deviant Behaviours. *The Academy of Management*, 20 (1), 91-103.

Merriam, S. B. (2018). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Miman, M., Genç, C. & Uğur, K. (2020). *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,8(103), 168-176.

McCulloh, H. (2020, 22 February). Why do Cybercriminals and Identity Thieves Target the Hospitality Industry? <https://blog.infoarmor.com/brokers/why-do-cybercriminals-and-identity-thieves-target-the-hospitality-industry>, (Erişim Tarihi: 04.02.2021).

McShane F. J. & Noonan B. A. (1993) Classification of Shoplifters by Cluster Analysis. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology* 37(1), 29–40.

Moore R. H. (1984) Shoplifting in middle America: patterns and motivational correlates. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology* 28(1), 53–64.

Murphy, C. (2011, 10 April). Don’t Steal the Hotel Towels. They’re Electronically Tagged with Traceable Microchips. Erişim Adresi: <https://www.dailymail.co.uk/news/article-2019930/Hotels-combat-towel-theft-electric-tags-traceable-microchips.html> (Erişim Tarihi:28.11.2020).

Niehoff, B. P. & Paul, R. J (2000). Causes of Employee Theft and Strategies that Hr Managers can Use for Prevention. *Human Resource Management*.39 (1), 51-64.

Olca, A., Özkan, B & Göçebeler, M. F. (2018). Konaklama ve Seyahat İşletmelerinde Yaşanan Etik Sorunlar Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17, 1-11.

Omar, F., Halim, F. W., Zainah, A. Z., Farhadi, H., Nasir, R., & Khairudin, R. (2011). Stress and Job Satisfaction as Antecedents of Workplace Deviant Behavior. *World Applied Sciences Journal*,12(4),40-49.

Özdoğan, F. B. & Alkibay, S. (2007). Fonksiyonel Olmayan Tüketici Davranışlarının Kavramsal Boyutu. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 156-168.

Özutku, H. (2008). Örgüte Duygusal, Devamlılık ve Normatif Bağlılık ile İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.37(2), 79-97.

Özaydın, M. M. & Özdemir, Ö. (2014). Çalışanların Bireysel Özelliklerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir Kamu Bankası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.6(1), 251-281.

Öztürk & Şahbudak, (2015). Akademisyenlikte İş Doyumu. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(40),494- 501.

Patton, M. Q. (2002). Two Decades of Developments in Qualitative Inquiry: A Personal, Experiential Perspective. *Qualitative Social Work: Research and Practice*, 1(3), 261–283.

Pratt, S. (2019). Tourists “Stealing” Stuff. *Tourism Economics*. Special Issue, 1-20.

Report to the Nations. (2018, 22 January). <https://www.acfe.com/report-to-the-nations/2018/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2021).

Robinson, S.L. & Bennett, R. J. (1995). A Typology of Deviant Workplace Behaviors: A Multidimensional Scaling Study. *Academy of Management Journal* .38(2):555-572.

Sausser, W. L. (2007). Employee Theft: Who, How, Why and What can be done. *Advanced Management Journal*, 72 (3),13-25.

Sarıca, V. (2020). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gayri Ahlaki (etik dışı) müşteri davranışları. Sakarya’da Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

Sürücü, L & Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal İnceleme. *International Journal of Management and Administration*. 2(3),49-65.

Schaefer, P. (2019, 24 June). Are Employees Stealing from You? Tips to Prevent Employee Theft. <https://www.businessknowhow.com/manage/employee-theft.htm> (Erişim Tarihi:03.02.2021)

Spector, P. E., Fox, S., Penney, L. M., Bruursema, K., Goh, A. & Kessler, S. (2006). The Dimensionality of Counterproductivity: Are All Counterproductive Behaviors Created Equal?. *Journal of Vocational Behavior*.68.446-460.

Stevens, B. (2011). Hotel Managers Identify Ethical Problems: A Survey of Their Concerns. *Hospitality Review*, 29 (2), 22-36.

Şimşir, S & Seyran, F. (2020). İş tatmininin Önemi ve Etkileri. *Meyad Akademi*.1(1), 25-42.

Tarkan, G. & Tepeci, M. (2006). Örgütsel Adalet ve Yönetimde Merkezileşmenin Çalışan Hırsızlığına Etkileri: Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrenci Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2),137-152.

Tang, T. L. P., & Chiu, R. K. (2003). Income, Money Ethic, Pay Satisfaction, Commitment, and Unethical Behavior: Is the Love of Money the Root of Evil for Hong Kong Employees? *Journal of Business Ethics*, 46(1), 13-30.

Turizm Aktüel. (2020, 23 Kasım). Bu da çalınır mı' dedirten otel hırsızlıkları. Erişim Adresi: <https://www.turizmarktuel.com/haber/bu-da-calindir-mi-dedirten-otel-hirsizliklari>. (Erişim Tarihi: 23.11.2020).

Ünal, T. (2020). Otel İşletmelerinde Çalışan Hilelerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme: Antalya İli Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Antalya.

Varinli, İ. (2013). Perakendecilikte Etik ve Sosyal Sorumluluk. İçinde *Perakendeciliğe Giriş*. S. A. Öztürk (Ed.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 05-07 Aralık 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Yazar Katkı Oranı:

1. Yazar Katkı Oranı: %40
2. Yazar Katkı Oranı: %30
3. Yazar Katkı Oranı: %30

Extensive Summary

Thievery by Guests and Employees in Hotels: A Qualitative Study

Özgür Devrim YILMAZ, Işıl Gökse ÖZGEN,
Eda HAZARHUN*

INTRODUCTION

Hotels, restaurants, bars, and other attractions in the tourism sector face frequently employee theft (Krippel, Henderson, Keene, Levi, 2008). Most of the employees in tourism businesses have low-wage and social status jobs, this situation leads employees to steal from hotel cash transactions to compensate (Geller, 1991). Besides employee theft, guest theft is also common in tourism businesses (Gill, Bilby, & Turbin, 1999). Theft by both employees and guests in hotels causes financial damage (Alan, Ehtiyar, & Ömürş, 2010), lowers employee motivation, and causes businesses to lose their prestige (Olçay, Özkan, & Göçebeler, 2018). Due to this, hotel businesses must take the necessary precautions to prevent both employee and guest theft and to reveal the reasons underlying. Considering all this information, the main aim of this research is to determine the extent, possible causes, and consequences of guest and employee theft in hotels from a managerial perspective.

METHOD

The phenomenology approach of qualitative research design was adopted in the study and criterion sampling, which is one of the purposeful sampling methods was used. In this context, 12 managers of 4 and 5-star hotels that participated in the Travel Turkey Fair held in Izmir on 05-07 December 2019 were included in the sample. A questionnaire was prepared for the semi-structured interview and the number and order of the questions were determined in advance. Complex or leading questions were excluded during the interviews to reach healthy responses. Face-to-face interviews were conducted and lasted between 25 to 45 min. Before the interview, participants are informed about the aim of the study, and permission for audio recording was requested. Some participants did not want an audio recording, and the interview was written simultaneously. Interview data consist of audio recordings, typed transcripts of audio recordings, and the interviewer's notes. Hotel and participant names are kept confidential in the study within the

framework of ethical rules; participants were coded as K1, K2,... .K12, and hotel-rating stars were specified. In the research 12 analysis was performed and the data obtained from the participants were transferred to the reader by making direct quotations. The data were evaluated by the descriptive analysis method and six main themes were determined. The main limitation of the study was that some hotel managers did not want to give information about their businesses and refused to participate in the study.

FINDINGS

Within the scope of the research, the managers were first asked whether they have encountered guest or employee theft in their hotels. Guest theft occurred in all hotels with one exception and employee theft occurred in 7 hotels. Although managers could not give the number of frequencies of guest theft, they stated that they face employee theft 1 to 3 times a year on average.

Several factors push people to steal, regardless of the guest or employee. Managers indicated reasons for guest theft are personal and mental disorders of the guest, the thought of taking a souvenir from the hotel, habit, guest evaluation that the products stolen are already included in the service they paid, whereas employee-led reasons are derived from envy and emulation, financial distress, needs, and psychological causes.

Guests often steal non-stationary items such as towels, bathrobes, glasses, cups, guest amenities and supplies, pillows, bedspreads and bedding sets, TV, and air conditioner remote controls. Products stolen by employees are mostly food & food products; alcoholic & nonalcoholic drinks, guest amenities, cleaning products, skimming cash from the exchange by undercounting change to guests, and keeping the difference.

For preventing hotel property from theft, some strategies in the first place can be developed such as labeling items without logo taking deposits for some products (towels and bathrobes), fixing the items as much as possible, observation - tight control and product usage cards (towel cards). It has been determined that hotels mostly do not impose sanctions in terms of guest theft. The reasons for this are generally explained as the fact that it is difficult to prove that the guest committed theft and the theft was noticed after the guest's check out. Some managers who impose sanctions apply the method for reaching the guest (or the travel agency, if any) and requesting the stolen product back or its fee. Sanctions do not apply to guests result in the termination of employment in employee

* Corresponding author at: Eda Hazarhun, Dokuz Eylül University, Faculty of Business, E-mail: edahazarhun@gmail.com

theft. Besides, depending on the extent of the theft, they also apply to legal remedies. To prevent employee theft, it is stated that employee bags should be searched at the end of the shift.

RESULTS AND DISCUSSION

Employee and guest theft is encountered in hotel businesses. Especially, employee theft occurs in hotels, toward materials and belongings of guests in guest rooms. Employees mostly steal food and food products, alcoholic /nonalcoholic beverages, guest amenities and exchange from the front desk, while the guests tend to steal more unstable products such as towels, bathrobes, glasses, cups, guest amenities and equipment, pillows, bedspreads, and bed linens, TV and air conditioner remote controls. Theft incidents are noticed because of guest complaints to the hotel management, and sometimes as a result of checking the bags of the employees at the end of their shifts. However, hotel managers do not always report the theft of guests and employees faced in hotel businesses, and therefore every theft incident is not recorded.

The reasons that push guests and employees to theft in hotel businesses differ. It is determined that guests steal due to personality disorders, mental illnesses, the thought of taking souvenirs from the hotel, habit, seeing the stolen product as a part of the service they bought and needing the products they stole at the moment, the employee's reasons for theft are due to envy and emulation, financial distress, need and psychological causes. While hotel businesses impose stricter sanctions for employee theft, they are more tolerant of guest theft. It has been determined that the theft of guests is not always sanctioned, as guest theft is more difficult to prove against employee theft and the theft was noticed after the guests check out. Some hotel businesses that impose sanctions also reach out to the guest and ask for the price of the items they have stolen.

It was revealed that when it was noticed that the employees in the hotel business were stealing, the employment contract was terminated and legal remedies are applied depending on the extent of the theft. Various strategies should be followed to prevent the theft of employees and guests that cause financial damage to hotel businesses and cause them to lose their prestige.

Corresponding author at: Dokuz Eylül University, Faculty of Business, Department of Business Administration, e- mail: edahazarhun@gmail.com

To prevent guest theft, practices such as using products without logo, taking deposits for some products (towels and bathrobes), fixing items,

strictly follow-up of guests, and item usage cards are implemented. Alternatively, to prevent employee theft, employees' bags are checked at the end of the shifts and in the pre-employment screening process, human resources personnel should investigate by making a meticulous and systematic effort of individuals who apply for a job.

As a result of the review of the relevant literature and interviews, the suggestions to prevent guest and employee theft in hotel businesses can be summarized from different perspectives. First of all, human resources departments of hotel businesses should give their employees various training and development programs to prevent theft, both during the orientation process and at certain intervals. Moreover, video surveillance systems should be installed as a deterrent and ensuring security in hotel businesses and accounting records should be examined in detail. Employees who regularly fulfill their job responsibilities in hotel businesses and who do not receive any disciplinary action should be awarded. For the guests; during check-in at hotels, charging an additional deposit with the room fee can be implemented. All items that can be fixed in the rooms should be fixed and the items such as towels, bathrobes, sheets, blankets should be followed by placing chips inside them that can be tracked with RFID technology and all contact information of the guests must be fully recorded during the check-in process. In case of a theft incident, it will be possible to reach the guests.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Son Şans Turizmi: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Gündemi*

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN**a

a Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ANKARA, Türkiye, E-Posta: gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3761-4340

Öz

Bu çalışma, son şans turizmine yönelik yapılan araştırmaların mevcut durumunu ortaya koymayı ve buna bağlı olarak gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalar için yol çizmeyi amaçlamaktadır. Bu amaca erişmek için literatür taraması yapılmıştır. İnsanların, yok olma trendine girmiş bir yeri yok olmadan görebilme fırsatını kaçırmamak istemesi üzerine kurulan son şans turizmi, aslında önemli bir paradoksa sahiptir. Turistler yok olmakta olan yeri görmekle birlikte, orasının yok olma sürecini hızlandırmaktadır. Bu konuya yönelik turist, çekicilik ve yerel topluluklar odaklı olmak üzere önemli düzeyde çalışmanın yapılabilmesine yönelik bir potansiyel görülmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda, araştırmaların daha çok kutup ayısı gözlemi destinasyonlarına ve buzulların erimesine konu olan yerlere yönelik olduğu görülmüştür. Ayrıca, son şans destinasyonlarında son şans turizmi motivasyonunun diğer motivasyonlar ile birlikte etkili olduğu görülmüştür. Bu konuya yönelik turist, çekicilik ve yerel topluluklar odaklı olmak üzere önemli düzeyde çalışmanın yapılabilmesine yönelik bir potansiyel görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Son şans turizmi, iklim değişikliği, turizm planlaması.

Last Chance Tourism: A literature Review and Research Agenda

Abstract

This paper aims to shed light on the current state of research concerning last-chance tourism and, accordingly, to draw a path for future studies on the subject. For this purpose, a literature review was conducted. Last chance tourism, founded on the desire of people not to miss the opportunity to see a place that is in danger or on the verge of extinction, actually has an important paradox; while tourists continue to visit a disappearing place, this act essentially accelerates the process of disappearance. As a result of the literature review, it is seen that the studies are mostly directed toward polar bear-sighting or melting-glacier destinations. In addition, last-chance tourism motivation is found to be an effective component along with others, and that there is potential for substantial work on this issue focusing on tourist attraction and local communities.

Keywords: Last chance tourism, climate change, tourism planning.

JEL CODE: Z32, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 06.05.2021
Düzeltilme : 20.05.2021
Kabul : 25.05.2021
Makale Türü : Derleme

Küçükergin, K. G. (2021). Son Şans Turizmi: Bir Literatür İncelemesi ve Araştırma Gündemi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 151-165.

* Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

** Sorumlu yazar e-posta: gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

GİRİŞ

Destinasyonlar, doğrusal nitelikte olmayan bir süreç olan iklim değişikliğinin etkileri tarafından tehdit edilir hale gelmektedir (Dawson ve ark., 2011). Destinasyonlar ortaya çıkan değişikliğe uyum gösterirken, buna paralel olarak bir fırsat kendisini göstermektedir. Görülmesi gereken yerler haline gelen ancak bir taraftan da yok olmaya doğru ilerleyen destinasyonlar, bir çekicilik haline gelmektedir ve bunun temel nedeni olarak iklim değişikliği gösterilmektedir (Eijgelaar, Thaper, & Peeters, 2010). Temelde bu sebeple, son şans turizmi turizm literatüründe son zamanlarda üzerine araştırma yapılan bir konu haline gelmiştir (Dawson ve ark., 2011; Hindley & Font, 2018; Lemelin, Dawson, Stewart, Maher, & Lueck, 2010) ve bu ilgi artarak devam etmektedir (Bunakov ve ark., 2018; D'Souza, Dawson, & Groulx, 2021; Kucukergin & Gürlek, 2020). Son şans turizmi; halkın önemli bir kısmındaki belirli bir unsura yönelik oluşan kırılma algısı ile ilgilidir. Bu algı; flora, fauna, kültür ve hatta inşa edilmiş unsurlara yönelik olabilir (Dawson ve ark., 2011). Bu tür destinasyonlara, medyada da bir ilgi mevcuttur (BBC Travel, 2021). Yok olma sürecindeki yerler hakkında artan haberler, her ne kadar Covid-19 pandemisi insan hareketlerini sınırlandırmış olsa da ilgi çekici ve merak uyandırıcıdır. Bu turizm türünün yaygınlaşmasına bakıldığında, turizm dağıtım sisteminde aracı konumunda yer alan tur operatörleri ve seyahat acentelerinin bazı destinasyonları yok olmadan görme üzerine kurguladıkları turların etkili olduğu görülmektedir (Lemelin ve ark., 2010). Bu şekilde tanıtilen destinasyonlar, turistleri harekete geçirebilmektedir.

Farklı turizmin türlerinin çevresel etkileri tartışılmakla birlikte; son şans turizminin gelişmesi, iklim değişikliği veya başka sebeplerden kaynaklı sorunların yok etmeye yüz tuttuğu destinasyonlar için farkındalığı arttırma gibi bir etkiye sahip olsa bile, turizme konu olan destinasyon tamamen yok olmadan orayı görebilme motivasyonu ile hareket eden turistler, hali hazırda destinasyonu zorlayan olumsuzlukların artmasına neden olabilmektedir (Lemelin ve ark., 2010). Turizm kaynaklı gelir kaybı kaygısıyla turizmin iklim değişikliği ile olan ilgisinin destinasyon yönetimleri tarafından göz ardı edilebildiği düşünüldüğünde (Juvan & Dolnicar, 2014) bu turizm türünde gelir elde edenlerin ve turist olarak güzel deneyim yaşayanların kolaylıkla davranışlarını değiştirebileceklerini beklemek isabetli görünmemektedir. Ancak son şans turizminin özüne yönelik belirli bir düzeyde bilimsel araştırma yapılmış olmakla birlikte, hala doldurulması gereken boşluklar mevcuttur.

Literatüre bakıldığında Türkiye'de Salda Gölü gibi destinasyonlar ile öne çıkan son şans turizmi (Kılıç & Yozukmaz, 2020; Kucukergin & Gürlek, 2020), dünya ölçeğinde çok farklı destinasyonlar üzerinden incelenmektedir (Ahmad, Azman, Darson, & Sham-

sudin, 2014; Groulx, Lemieux, Dawson, Stewart, & Yudina, 2016; Vila, Costa, Angulo-Preckler, Sarda, & Avila, 2016). Yapılan araştırmalar birçok soruya yanıt vermekle birlikte beraberinde farklı soru işaretlerini getirmiştir. Bu makalede, cevaplanmaya soru işaretleri olarak belirlenen ve araştırmaya değer konuları net şekilde ortaya koyabilmek adına ilk olarak son şans turizmi paradoksu açıklanmış ve bunu takiben mevcut araştırmaların temel noktaları ortaya konulduktan sonra gelecekte bu alanda hangi çalışmaların yapılabileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Mevcut araştırmaların tespiti için "Google Scholar" platformu üzerinde yapılan tarama esas alınmıştır. Sadece çalışmanın özü son şans turizmi olan eserler dikkate alınmıştır.

Bu makale iki noktada literatüre katkı sağlayabilmektedir. Birincisi, bu çalışmada sürdürülebilirlik ile yüksek oranda çelişen yok olma olmanın daha hızlı yok olması anlamına gelebilecek bu turizm türünün ulusal literatürde önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkması için bir güç olma potansiyeli mevcuttur. Gelecekte, Türkiye özelinde çevresel alanların yönetiminde dikkate değer bir husus olarak insanların bu eğilimi de ele alınabilecektir. Nitekim Türkiye iklim değişikliğinin olumsuz etkilerini kısmen de olsa yaşamaktadır ve gelecekte olumsuz bazı beklentiler mevcuttur (Bayram & Öztürk, 2021; Turkes, Turp, An, Ozturk, & Kurnaz, 2020). İkinci olarak, bu konudaki boşlukları ortaya koyarak gelecekte bu boşlukların yazarlar tarafından görülmesi ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmasında başka bir ifadeyle araştırma gündeminin oluşumunda yönlendirici bir etkiye bulunulması, bu çalışmanın katkı sağlayacağı noktadır.

SON ŞANS TURİZMİ NEDİR?

Son Şans Turizmi

İklim değişikliği başta olmak üzere, birçok unsur turistik çekiciliklerin zarar görmesine, doğal ve orijinal biçimlerini kaybetmesine yol açabilir. Bozulma eğilimine giren bir çekicilik için, bu bozulma geri döndürülmez bir hale gelebilir. Bir çekiciliğin doğal yapısını kaybetmesi, buzulların erimesi veya bir gölün kurumaya yüz tutması; turistlerde o yer yok olmadan o yeri bir anca görmek isteğini tetikleyebilmektedir. Bu motivasyonla harekete geçen bir turist, son şans turizminin bir parçası haline gelmektedir (Groulx ve ark., 2016; Kucukergin & Gürlek, 2020; Salim & Ravel, 2020).

Bu açıklama, son şans turizmi nedir sorusuna daha net bir yanıt vermeyi gerektirmektedir. Son şans turizmi, turistin ilgisine konu olan bir yer, insan veya nesnenin gelecekte var olmayacağına veyahut ziyaret edilemeyeceğine dair bir inançtan ortaya çıkan bir turizm türüdür (Fisher & Stewart, 2017). Lemelin ve ark. (2010) daha net bir yaklaşımla, son şans turizminin niş bir pazarı olan ve yok olma olma yerleri görmeyi esas alan bir turizm türü olduğunu belirtmiştir.

Turizm literatüründe son yılda artan bir ilgi görün son şans turizmi, bundan daha öncesinde popüler yayınlarda kendisine yer bulmuştur (Lemelin ve ark., 2010). Uluslararası düzeyde bu alanda yapılan çalışmaların önemli bir kısmı, kutup bölgelerine ve nesli tükenme riski ile karşı karşıya kalan kutup ayılarına yönelik turizm hareketleri ile ilgilidir (Dawson, Stewart, Lemelin, & Scott, 2010; Eijgelaar ve ark., 2010; Groulx ve ark., 2016; Lemelin ve ark., 2010; Miller ve ark., 2020). Nadiren göl (Kucukergin & Gürlek, 2020), çeşitli doğal unsurlar (Prideaux & McNamara, 2013) veya resif kapsamında yapılan çalışmalar da mevcuttur (Piggott-McKellar & McNamara, 2017). Türkiye’de ise destinasyon düzeyinde son şans turizmi motivasyonu tetikleyebilecek unsurlara; Salda Gölü, Pamukkale ve Hasankeyf örnek olarak verilebilir (Kılıç & Yozukmaz, 2020; Kucukergin & Gürlek, 2020).

Bu turizm türünün en önemli soru işareti sürdürülebilirlik ile ilgilidir. Çünkü son şans turizminin oluşumu ve gelişimi bir paradoks ortaya çıkarmaktadır. Bunun kaynağı Dawson ve ark. (2011)’nin çalışmasına bakılarak açıklanabilir. Yazarlar, son şans turizminin oluşumunda, bir akıştan bahsetmişlerdir. Bir yandan iklim değişikliğini de barından küresel çevresel değişim, öte yandan arazi kullanımında değişiklikler ve kitleleşme gibi dışsal unsurlar arzı yani hassas durumda olan unsuru etkilemektedir. Bu hassas durumda olan arz unsuru; algılara, motivasyonlara ve değerlere bağlı olarak talebi etkilemekte ve talep son şans turizmüne dönüşmektedir. Son şans turizmüne yönelik artan ilgi, daha fazla turist hareketiyle daha fazla çevresel hasarı ortaya çıkararak, son şans turizmüne konu olan unsurun son şans bağlamında daha riskli algılanmasıyla, artan talep olarak dönmektedir (bkz. Dawson ve ark., 2010). Kendi varlığını tehlikeye atmak hatta yok etmek gibi büyük bir riskin etrafında şekillenen son şans turizmi, literatürde ciddi boşlukları işaret eden önemli bir araştırma alanı olma potansiyeline sahiptir. Paradoksu barındıran yapısıyla son şans turizmi ile ilgili mevcut literatür aşağıda detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Son Şans Turizmüne Yönelik Araştırmalar ve Literatürdeki Boşluk

Son 10 yılda son şans turizmi kapsamında yapılan çalışmaların sayısı artmaya başlamaktadır. Bu konudaki çalışmaların kurguları ve eksik bıraktıklarına yönelik yapılan inceleme, son şans turizmde önemli bir bilgi birikimini göstermekle birlikte, gelecekteki araştırmalar için önemli boşlukları işaret etmektedir. Bu çalışmalara yönelik bir özete Tablo-1’de yer verilmiştir.

Son şans turizmi konusunda yapılan öncü çalışmalarında, Lemelin ve ark. (2010) popüler medyada çıkan yayınlardaki dünyada tehlike altında olan yerlerin yok olmadan deneyimlenmesi ile ilgili içeriklere

dikkat çekmiştir. Yazarlar, son şans turizminin nasıl tanımlandığını incelemiştir. Çalışmalarında, son şans turizmdeki paradoksu; yok olmaktan olan kutup ayılarının gürmenin artan emisyon ile birlikte ziyarete konu olan yok olan unsurlara verdiği zarar üzerinden açıkça belirtmişlerdir. Bunun da uzun dönemli sürdürülebilirlik için ciddi bir risk taşıdığına dikkat çekmişlerdir.

Dawson ve ark. (2010) kutup ayılarının Churchill’de ziyaretlerinin karbon açısından maliyetlerine odaklandıkları önemli bir çalışma yapmışlardır. Bahsi geçen eserde, kutup ayılarını görmek için bölgeye ziyarete bulunan turistler, iklim değişikliğinin kutup ayılarını olumsuz bir biçimde etkilediğini belirtmiştir. Öte yandan, bu ziyaretlerin önemli düzeyde karbon salınımına yol açtığı, yine bu araştırmada vurgulanmıştır. Hassas durumda olan kutup ayılarını çok geç olmadan gürmenin bir motivasyon olduğu ziyaretlerde, zaten baskı altındaki çevrenin iyice kırılğan hale gelmesi açıklanmıştır. Bu açıklamalar, son şans turizminin kendini yok etme eğilimini açıkça gösterir niteliktedir. Araştırma, son şans turizminin arkasındaki nedenleri ve olası sonuçlarını irdeleyen öncü bir çalışmadır.

Aynı bölgeye yönelik yapılan güncel çalışmalarında, D’souza ve ark. (2021) boylamsal bir perspektifle 2008 yılındaki araştırmayla kıyaslamalara giderek bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Sürdürülebilir seyahat davranışının geliştirilmesinde, yüksek salınımla kendini gösteren paradoksun anlaşılmasında karbon ayak izinin son şans turizmi bağlamında ölçülmesinin öneminin altını çizen yazarlar, bu konuda havayolunun baskın ulaşım aracı olduğu bir yer olan Churchill, Manitoba’da bir çalışma yapmıştır. Üç farklı çevrimiçi araç ile hesapladıkları emisyonların ortalamalarını açıklayan yazarlar; sera gazı emisyon değerinin konaklama ve diğer aktiviteleri dahil ederek 0,7 t/CO^e ile 8,258 t/CO^e arasında değişim gösterdiğini hesaplamışlardır. Yaptıkları kıyaslamaya göre, seyahat başına ortaya çıkan emisyonun %18 düzeyinde bir düşüş gösterdiğini belirten yazarlar, diğer yandan toplamda kutup ayısı gözlemleme yönelik faaliyetlerin ortaya çıkardığı emisyonun ise %10 civarında arttığını göstermiştir. Burada ortaya çıkan emisyon, küresel düzeyde ele alındığında turistlere ait ortalamanın üzerindedir. Öte yandan, araştırmaya göre geçmişle benzer şekilde turistler, insan tarafından tetiklenen iklim değişikliğinin farkında olmakla birlikte bu değişime havayolu ile seyahatin katkısı noktasında bir bilgi eksikliğinden sahiptirler. Turizm ve seyahat aktivitelerinin küresel iklim değişikliğine olan etkisi konusunda, turistlerin yeterli düzeyde bilgi sahibi olmadığı bu konuyu tam anlamıyla kavrayamadıkları görülmüştür.

Tablo 1. Son Şans Turizmine Yönelik Literatür İncelemesinin Özeti

Araştırmacılar	Destinasyon ve/veya Bağlam	Yöntem	Bulgular
Lemelin ve ark. (2010)	Genel inceleme ve Churchill	Ağ temelli bir literatür incelemesi, Churchill bölgesine yönelik üç çalışmanın analizi-içerik analizi	Popüler medyada son şans turizmine yönelik içerikler, olası risk ve fırsatların belirlenmesi
Dawson ve ark. (2010)	Churchill, Kutup ayı gözlemi	334 turistten anket, 3 farklı emisyon hesabının ortalaması, 18 kişi ile derinlemesine görüşme	Yok olmadan önce türleri görebilme arzusuna yönelik kanıtlar, turistlerde iklim değişikliğinin etkisini anlamakla birlikte kendi davranışlarının katkısını görememe sorunu, ziyaretlerin 20,892 t/CO ₂ düzeyinde sera gazı emisyonuna yol açması durumu tespit edilmiştir.
D'souza ve ark. (2021)	Churchill-Manitoba, Kutup ayı gözlemi	Boylamsal çalışma, 513 adet anket, üç farklı araçla emisyon hesabı, betimsel hesaplamalar	Turistlerin çoğu iklim değişiminin olduğuna inanıyor ancak havayolu seyahati ile bağıni kurmalarında zayıflar; turist başına emisyon düşmesine rağmen 2008 yılına göre %10 artışla 23,017 t/CO ₂ ^e hesaplandı; emisyon değerleri ortalama global turist değerinin üzerindedir.
Dawson ve ark. (2011)	Churchill, Manitoba, kutup ayları	Praksis/reflektif anlayışla son şans turizmde kompleksliğin ve etik unsurların değerlendirilmesi	Son şans turizminin yapısı ortaya konuldu, etik konusundaki ikilemler ifade edildi.
Eijgelaar ve ark. (2010)	Antarktik kruvaziyerleri	Çeşitli araçlarla emisyon hesabı, bir operatör üzerinden 151 anket, betimsel hesaplamalar	Bir yolcunun toplam emisyonu 7.8 tCO ₂ olarak tahminlenmiştir; doğal deneyim %90, görmek için son şans % 33 oranında seçilmiştir, yaşanan deneyim iklim değişikliğine yönelik görüşleri çoğunlukla değiştirmemiştir (% 77).
Ahmad ve ark. (2014)	Malezya-Klang vadisi ve Kuala Lumpur, yerel tur operatörleri	166 anket, betimsel hesaplamalar, çoklu regresyon	Son şans turizmi nitelikleri son şans turizminin algılanan önemini yordamaktadır.
Bunakov ve ark. (2018)	Rusya; Tataristan	Veri sistematikleştirme, içerik analizi, uzman değerlendirmesi	Son şans turizminin ekolojik turizmin yönelimlerinden birisi olarak değerlendirilmesi
Denley ve ark. (2020)	Genel son şans eğilimi	Belirli özellikteki Amerikalılar; MTürk vasıtasıyla 406 anket; Yapısal Eşitlik Modellemesi ve betimsel hesaplamalar	Çevre odaklı bilişsel unsurlar bireysel normların aktivleşmesine, bu da turistlerin sürdürülebilirlik yanlısı davranmalarına ve sonucunda ise bu durum son şans turizmine dahil olmaya etkiye bulunmuştur.

Tablo 1 (Devamı). Son Şans Turizmine Yönelik Literatür İncelemesinin Özeti

Araştırmacılar	Destinasyon ve/veya Bağlam	Yöntem	Bulgular
Vila ve ark. (2016)	Antarktika, eriyen buzullar	Paydaşlar ile derinlemesine görüşme, Antarktika'ya gelen turistlere anket; yönetim ve biyoloji üzerinden disiplinlerarası bir araştırma, betimsel hesaplamalar, korelasyon	Turistlerin yalnızca yok olmakta olan dünyayı deneyimleme odağında hareket ettiğini ve bu sebeple elçilik noktasında etkili bir deneyim olmadığı; güvene dayalı olan elçilik konusunun tur operatörlerinin algılarının ötesinde kaldığını bulunmuştur.
Miller ve ark. (2020)	Kaktovik Alaska'da kutup ayısı izleme	189 ziyaretçiden toplanan anket, K-ortalamalar kümeleme analizi, varyans analizi, çoklu regresyon analizi	Kutup aylarını izleme deneyimi ziyaretçilerin çevre yanlısı davranışlarını ve elçilik yapma konusundaki davranışsal eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip
Fisher & Stewart (2017)	Zaman ve kayıp hissi	Zaman ve kayıp hissine yönelik çıkarımlara dair kavramsal bir çalışma	Son şans turizmi için zamanın bitmekte olduğu algısı ve kaybetme hissini temel bileşenler olması
Hindley & Font (2018)	Venedik ve Arktik bölgeler, iklim değişikliğinin bozucu etkileri	Projektif teknikler, Venedik ve Arktik bölgeleri özelinde deneyim öncesi durumda olan, deneyimi yaşıyor olan ve deneyimi tamamlamış olan turistler, değerler için 12 ve motivasyon için 8 katılımcı	Eylemden kaçınmaya yönelik bir motivasyonun ortaya çıkabileceğini veya huzursuzluğun tutum-davranış farkına yol açarak tutumlarda bir değişim ile yaptıkları eylemlerin gerekçelendirilebilir olması
Piggott-McKellar ve McNamara (2017)	"Great Barrier Reef"	235 turistten toplanan anket ile elde edilen veri, betimsel hesaplamalar, ANOVA, t testi	Yeni yerler keşfetme, rahatlama dinlenme ve günlük hayattan uzaklaşma gibi unsurların arkasında, son şans deneyimine yönelik motivasyon ile ilgili ifadeler ye almıştır, farklı kategorilere yönelik farklar tespit edilmiştir
Groulx ve ark. (2016)	Churchill, Kutup ayı gözlemi	295 ziyaretçiden anket, kişisel faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi	Son şans deneyimini de içeren dört motivasyon faktörünün tespiti, iklim değişikliğine ilişkin kaygının son şans deneyimine olan etkisinin tespiti
Küçükergin & Gürlek (2020)	Salda Gölü	352 turistten elde edilen anket, yapısal eşitlik modellemesi, önem-performans haritası analizi	Çevre bilinci başka motivasyon unsurları ile birlikte son şans motivasyonu için etkili, son şans motivasyonunun tatmin üzerindeki etkisi anlamlı ama tavsiye üzerindeki etkisi anlamsız

Tablo 1 (Devamı). Son Şans Turizmine Yönelik Literatür İncelemesinin Özeti

Araştırmacılar	Destinasyon ve/veya Bağlam	Yöntem	Bulgular
Salim & Ravel (2020)	Montenvers-Mer-de-Glace, tehlike altındaki buzul	434 anket yoluyla elde edilen veri ve 26 görüşme, betimsel hesaplamalar, keşfedici faktör analizi, korelasyon, konvansiyonel içerik analizi	Başka motivasyon ifadelerinin ardından dördüncü ve beşinci sıra son şans motivasyonlarına ait, son şans turizmi bir motivasyon unsuru olarak belirlendi, iklim değişikli farkındalığı arttıkça son şans motivasyonunun önemi de artışta, destinasyonun ünü de bir motivasyon unsuru olarak belirlendi
Wu ve ark. (2020)	Maldivler	505 turistten anket vasıtasıyla elde edilen veri, keşifsel faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi	Deneyimsel otantikliğin tüm son şans bağlılığı unsurlarını, son şans sosyal bağlanması hariç tüm son şans bağlılığı unsurlarının deneyimsel tatminini etkilediği gözlemlendi
Schweinsberg ve ark. (2020)	Churchill	Kavramsal bir temel üzerinden vaka incelemesi	Algılanan ve gerçek çevre arasındaki ilişkinin sabit olmadığı, bu ilişkilerde değerler, güç dinamikleri ve değişen çevre arasındaki karmaşık ilişkilerin söz konusu olduğu; yerel halkın göz ardı edilmemesinin gerekliliği
Kılıç & Yozukmaz (2020)		Kavramsal bir temel üzerinden vaka incelemesi	Türkiye için son şans turizmi destinasyonlarının belirlenmesi,

Son şans turizminin etik çerçevesinde sorgulanmasını yaptıkları çalışmalarında, Dawson ve ark. (2011) son şans turizminin etik bir incelemeye konu olmasının önemini ve bu konunun kompleks yapısını ele almışlardır. Bir deneyimi ilk yaşayan olmak normalde istenilen bir durum olmasına rağmen, son şans turizminde sonuncu olmak, o deneyimi son yaşayabilen olmak esastır. Son şans turizmi, nadir olanı deneyimlemek ile övünmeyi içerisinde barındırmaktadır. Dawson ve ark. (2011) aynı çalışmada, turizmin değişime ayak uydurmadaki becerisinin sonucunda, birçok yerin, eko sistemin ve türün yok olma tehlikesinde bulunmasının uzun mesafeli turizm hareketlerini tetiklediğini belirtmişlerdir. Bu sayılan unsurlara, yerli kültürler de eklenmiştir. Hatta bir stadyumda yapılacak son maç gibi farklı örneklerden bahsedilmiştir. Son şans turizmine konu olan destinasyonlar için, ortaya çıkacak gelir bölge halkı için önemli olabilir. Bu durum etik anlamda bir ikilimi tetiklemektedir. Öte yandan, ortaya çıkan faydaların anlamlı olması etik ve sürdürülebilir yönetimle alakalıdır. Her ne kadar son şans turizm destinasyonları için sürdürülebilir bir yönetim mümkün olsa da yok olmanın eşiğindeki değerlerin kullanılmasının etik olup olmadığı ciddi bir tartışma

konusudur. Dawson ve ark. (2011), açıklamış oldukları bu hususlar etrafında bir inceleme yapmışlardır.

Antarktiğe yönelik kruvaziyer gezilerini son şans turizmi çerçevesinde inceleyen Eijelaar ve ark. (2010), bölgeyi bu şekilde ziyaret etmenin uluslararası turizmin ortalamasının üzerinde emisyonla neden olduğunu göstermiştir. Bu geziye yönelik motivasyonlar incelendiğinde, ilk başta doğal deneyimin %90'lık bir oranla öne çıktığı anlaşılmaktadır. Bahsi geçen araştırmadaki katılımcıların %33'ü ise son şans motivasyonunun bölgeyi ziyarette etkisini işaret etmiştir ve bu motivasyon dördüncü sırada kalmıştır. %97 oranında katılımcı iklim değişikliğinin olduğunu ifade etmekteyken, %55'lik oranda katılımcı bunun nedenini doğal sebeplere bağlamıştır. Katılımcıların %42'si ise iklim değişikliğinin insan kökenli olduğunu düşünmektedir. Daha detaylı ve farklı bulguların da yer aldığı bu önemli araştırma, yapılan seyahatin çevresel farkındalığı arttırdığını göstermemiştir. Bu bulgu literatürde diğer çalışmalarla birlikte düşünüldüğünde, son şans turizminin sorgulanması açısından önemli bir dayanaktır.

Ahmad, Azman, Darson & Shamsudin (2014) son şans turizmine Malezya açısından yaklaşarak yerel tur

operatörlerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda Ahmad ve ark. (2014), tur operatörlerinin çoğunluğunun tehlike atlındaki flora ve faunanın tanıtımı ve korunmasının önemli olduğuna dair görüş beyan ettiğine ve bu alanın önemli bir niş pazarı teşkil ettiğine vurgu yapmıştır. Bu iki unsur arasında güçlü bir ilişkinin olduğu da ifade edilmiştir. Bahsi geçen araştırma, bu destinasyonların ziyaret edilmesi ile birlikte korunmasında ortaya çıkabilecek olası sorunlara değinmemiştir. Ancak, farklı bir ülke açısından son şans turizmini incelemeleri bakımından önemli bir araştırmadır.

Bir destinasyonun seçiminde doğal ve ekolojik unsurlara değinen Bunakov ve ark. (2018), son şans turizmini ekolojik turizmdeki yönelimlerden birisi olarak ele almıştır. Son şans turizminin iki tür turisti çektiğine işaret etmişlerdir. Bunlardan ilki, sadece yok olmakta olan unsuru görmek isteyen fakat o unsuru daha iyi hale getirmek için istekli olan kişilerdir. İkincisi, son şans turizmine konu olan unsura yönelik herhangi bir eylemde bulunmaya hazır olmayan fakat o unsuru görmek isteyen kişilerdir. Bu ayırım, gelecek çalışmalarda incelenebilir bir konudur.

Değer-inanç-norm modeli ile insanların son şans turizmine dahil olma eğilimleri üzerine yaptıkları araştırma ile Denley ve ark., (2020) güncel bir biçimde konunun farklı bir boyutunu irdelemiştir. Çalışmanın örnekleme 18 yaş sınırını karşılayan ya da aşan, 12 ay içerisinde seyahat etmiş ve hane halkı geliri yıllık en az 50.000 dolar olan Amerikalılardır. Bu veri MTürk vasıtasıyla toplanmıştır. Yazarlar son şans turizmi için harekete geçen ziyaretçilerin sürdürülebilir bir etiğe sahip olduklarına ancak zaten hassasiyet içinde olan doğaya karbon ayak izlerinin artmasıyla birlikte zarar verilerinin, tutum-davranış farkı ile incelenmesine dikkate çekmiştir. Bu paradoksun psikolojik öncüllerine odaklanmışlardır. Yaptıkları analiz sonucunda, birçok farklı bulguyla birlikte araştırmacılar; fedakarlıkta bulunma (örneğin daha pahalı olsa bile çevre dostu ürünlerin tercih edilmesi), yerele eğilim ve eko davranışların son şans turizmine dahil olmayı olumlu ve anlamlı bir biçimde etkilediğini göstermişlerdir.

Vila, Costa, Angulo-Preckler, Sarda & Avila (2016) Antarktik kapsamında yaptıkları detaylı araştırmada paydaşlarla ve turistlerle görüşmeler gerçekleştirmiştir. Elçilik yapmanın son şans turizminden gelişen bir unsur olup olmadığına ekseninde paydaşlar ve turistler özelinde birtakım araştırma sorularına odaklanmışlardır. Bölge özelinde son şans turizmini, buzullar erimeden orayı görebilme perspektifi ile tanımlayan yazarlar, bu ziyaretlerin yok olmayı hızlandırma potansiyeline birçok son şans turizmi çalışmasında olduğu gibi dikkat çekmiştir. Literatürde yer alan eko turizmin turist tutumlarını olumlu yönde değiştirdiğine dair görüşün

Antarktik turizmi için de geçerli olabileceğinden hareket eden yazarlar çoklu perspektifle bu konuya eğilmişlerdir. Yaptıkları araştırmalar sonucunda, yazarlar çok sayıda turistin yalnızca yok olmakta olan dünyayı deneyimleme odağında hareket ettiğini ve bu sebeple elçilik noktasında etkili bir deneyim olmadığını belirtmişlerdir. Güvene dayalı olan elçilik konusunun tur operatörlerinin algılarının ötesinde kaldığını ifade etmişlerdir. Yazarlar tur şirketlerine eğitim konularına daha fazla eğilmelerinin elçilik konusunda faydalı olabileceğini belirtmiştir.

Son şans turizminde çevre yanlısı davranışlarının incelenmiş olduğu bir araştırmada, Kaktovik Alaska'da kutup ayısı izleme deneyimi çerçevesinde 189 adet ziyaretçiden veri toplanmıştır. Araştırmada, kutup ayılarını izleme deneyiminin ziyaretçilerin çevre yanlısı davranışlarını ve elçilik yapma konusundaki davranışsal eğilimlerini etkileme potansiyeline sahip olduğu belirtilmiştir (Miller ve ark., 2020).

Son şans turizminde zamanın etkisini değerlendiren Fisher & Stewart (2017), son şans turizmi için iki temel kriter belirlemiştir. Birincisi zaman algısı, ikincisi kaybetme hissidir. Yapılan ziyaretin son bir şans olduğuna dair inanç, son şans turizmi destinasyonun o şekilde değerlendirilmesi için bir gereklilik olarak açıklanmıştır. Tekrar deneyimleme fırsatının yokluğu, yazarlara göre son şans turizminin kavramsallaştırılmasında önem arz etmektedir.

Hindley & Font (2018) Venedik ve Arktik bölgelerine yönelik, deneyim öncesi durumda olan, deneyimi yaşıyor olan ve deneyimi tamamlamış olan turistlerle yaptıkları araştırmalarının sonucunda, turistlerin kendilerini gerçekleştirme arzularının çevre üzerinde etkiye bulunabildiği ve yine bu doğrultuda yok olmakta olan destinasyonların yerel halkını desteklemenin CO₂ salınımını tetikleyeceğinden hareketle; seyahatten kaçınmanın da yok olmakta olan destinasyonun yerel halkı için bir takım problemleri oluşturabileceğini belirtmiştir. Buna bağlı olarak, turistlerin eylemden kaçınmaya yönelik bir motivasyonun ortaya çıkabileceğini veyahut huzursuzluğun tutum-davranış farkına yol açarak tutumlarda bir değişim ile yaptıkları eylemleri gerektirecekleri ifade edilmiştir.

Piggott-McKellar & McNamara (2017), resiflere yönelik yaptıkları araştırmalarında "Great Barrier Reef" adlı destinasyon özelinde son şans turizmi için incelemelerde bulunmuşlardır. Yaptıkları araştırma neticesinde, turistlerin çok geç olmadan bahsi geçen destinasyonu görmek için harekete geçtikleri anlaşılmıştır. Turistlerin bu konudaki motivasyonlarını inceleyen araştırmacılar, turistlerin öne çıkan motivasyon unsurları olarak yeni yerler keşfetme, rahatlama dinlenme ve günlük hayattan uzaklaşma gibi unsurları tespit et-

miştir. Son şans deneyimine yönelik ifadeler bunların az da olsa arkasında kalmıştır. Bölgeye yönelik çeşitli raporları okuyanların son şans deneyimi için seyahatte öne çıktığı görülmüştür.

Son şans turizm deneyimi olarak adlandırılan motivasyon unsuru için iklim değişikliğine ilişkin kaygıların olumlu ve anlamlı bir etkide bulunduğunun tespit edildiği bir başka araştırmada, son şans turizmi destinasyonlarına yönelik farklı motivasyon unsurları da değerlendirilmiştir. Araştırma, Churchill'de yapılmıştır (Groulx ve ark., 2016). Bunu bir adım öteye taşıyarak Küçükergin & Gürlek (2020), Salda Gölü bağlamındaki araştırmalarında çevresel bilincin son şans deneyimi dışında farklı motivasyon unsurları üzerinde de etkili olduğunu bulgulamıştır. Araştırmacılar ayrıca önem performans haritası ile yaptıkları ek incelemede hem tatmin hem de tavsiye eğilimi için son şans deneyiminin önem bakımından çok önde görülmesi de performans için ortalamanın üzerinde bir yere sahip olduğunu göstermiştir. Ancak burada, yok olmak tehdidindeki bir destinasyon için yok olmadan orayı deneyimlemek en önemli motivasyon unsurudur denilememektedir.

Alplerdeki buzullar odağında yaptıkları araştırmayla, Salim & Ravel (2020) hem nicel hem nitel yöntem ile son şans turizmi motivasyonlarını incelemiştir. 434 katılımcıdan gelen yanıtlara göre motivasyonlar sıralandığında sırasıyla; manzaranın tadını çıkarmak, doğaya yakın olmak, buzulları görmek ile ilgili motivasyonların ardından şu iki motivasyonla son şans deneyimi öne çıkmıştır: gelecekte aynı şekilde kalmayacak manzarayı görmek ve buzullar yok olmadan görmek. Korelasyon analizleri sonucunda yazarlar ayrıca, iklim değişikliği ile ilgili bilinç ve buzulların gelecekte yok olmasına yönelik düşünce ile son şans motivasyonu arasında ayrı ayrı olumlu ilişkiler tespit etmiştir. Son şans motivasyonunun çeşitli demografik unsurlara göre farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için yaptıkları analizlerde ise herhangi bir fark tespit edememişlerdir. Araştırmanın nitel kısmında son şans turizmine bağlı destinasyonu acilen görme isteği dışında, destinasyonun ünü de ziyaret için bir unsur olarak öne çıkmıştır. Meşhur bir yeri ziyaret etme isteği, bu çalışmadaki önemli bulgulardan birisidir. Yazarlar bu bulguyu, beklenmeyen bir motivasyonel unsur olarak sunmuştur.

Wu, Cheng, Ai & Wu (2020) son şans turizmi bağlamında Maldivler'de yaptıkları araştırmada, son şans bağlılığını çok boyutlu ölçmek suretiyle modellerine ekleyerek, bu değişkenin öncülü olan otantiklik algısını, ardılı olarak ise deneyimsel ilişki kalitesini incelemişlerdir. Son şans bağlılığı; hızla yok olma sürecinde olan destinasyonları işaret ederek ve benlik algısını etkileyen fiziksel ve sosyal bağlantılara değinerek açık-

lanmıştır. Kavram; son şans bağımlılığı, son şans kimliği, son şans duyguları ve son olarak son şans sosyal bağlanması olarak dört boyutlu bir incelemeye tabi tutulmuştur. Deneyimsel otantiklik, bu dört boyutu da anlamlı bir biçimde etkilerken, son şans sosyal bağı dışındaki son şans bağlılığı unsurları deneyimsel tatmini anlamlı ve olumlu olarak etkilemiştir.

Yerel topluluklar ve son şans turizmi üzerine mekanların incelenmesi üzerinden bir incelemede bulunan Schweinsberg, Wearing & Lai (2020), yerel toplulukların pasif unsurlar olarak görülmesini eleştirmiştir. Kanada-Churchill odağında şekillendirdikleri ve Lefebvre'ün kavramları ile yaptıkları incelemede, yazarlar yerel halk için yaşanan çevrede kutup ayılarının hem ilgi çeken bir unsur olduğu hem de bir tehdit olduğunu belirtmiştir. Yazarlara göre, bir yandan ekolojik bakış açısıyla geçmişin tamamen yok olması anlamına gelecek geri döndürülemez bir sona yol açan son şans turizmi söz konusuysa, öte yandan yerel halk için hayat devam etmektedir. Algılanan ve gerçek çevre arasındaki ilişkinin sabit olmadığını, bunun yerine bu ilişkilerde değerler, güç dinamikleri ve değişen çevre arasındaki karmaşık ilişkilerin söz konusu olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar, son şans turizmine yönelik çalışma gerçekleştirenlerde, yaşanan mekanların parçası olan yerel toplulukların göz ardı edildiği ve endüstri ile turistlerin gözetildiğini açıkça belirtmiştir. Bu unsurların gözetilmesinin bir anlamı olsa bile, yerel unsurların kaygılarını gözetmeden sürdürülebilirliğin sağlanması mümkün müdür diye, net bir soru ortaya koymuşlardır. Gelecekteki çalışmalarda Lefebvre'ün mekanların kavramsallaştırılmasında kullandığı bakış açısının kullanılması gerektiğine dikkat çekmiştir.

Kılıç & Yozukmaz (2020) çalışmalarında, son şans turizmi paradoksuna ve mevcut çalışmalara değinmiştir. Yazarlar, Türkiye özelinde son şans turizmi destinasyonlarına dikkat çekmiştir. Alliano, Zeugma, Salda Gölü, Pamukkale ve Hasankeyf bu kapsamdaki destinasyonlar olarak değerlendirilmiştir. Özellikle Türkiye'de gelecekte bu konuda çalışma yapılırken bu destinasyonların dikkate alınması ve değerlendirilmesi önemlidir.

Son Şans Turizminde Araştırma Gündemi

Ziyaretçilerin deneyimlerini iyi biçimde tutarak çevresel korumanın gerçekleştirilmesi hedef alındığında, son şans turizminin meşru kılınabileceğinden hareketle (Miller ve ark., 2020) bu konuda nasıl bir araştırma gündeminin oluşum gösterdiğine bakıldığında ilk olarak sürdürülebilirlik sorunu ortaya çıkmaktadır (Dawson ve ark., 2010). Bu turizm türü sürdürülebilir olabilir mi? Yapılacak araştırmalar, son şans turizminin mevcut formunun nasıl revize edilebileceği üzerinden hareket ederek, nasıl sürdürülebilir olacağını veya

olamayacağını ortaya koymalıdır. Aksi halde, birçok destinasyon yok olmadan görülme kaygısıyla hızla yok olacaktır. Sadece fotoğraflardan bakılabilir, tarihte bir sayfa olarak kalacaktır.

İkinci olarak turist davranışlarındaki mevcut bilgi birikiminden faydalanarak, son şans turizmine dahil olan turistlerin daha iyi anlaşılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ziyaret ettikleri yerleri daha hızlı bir yok olmaya iten turistler, yaptıklarının tam olarak farkında değildir (D'Souza ve ark., 2021). Bu açıdan bakarak, turistlerin son şans turizmine yönelik motivasyonlarının nasıl oluştuğuna yönelik daha fazla çalışmaya gerek duyulmaktadır (Kucukergin & Gürlek, 2020; Salim & Ravanel, 2020). Bu durum sadece bencilce bir yönelim mi yoksa tamamen çevresel kaygılarla son bir deneyim elde etmekten mi ortaya çıkmaktadır? Bu konu gelecekte araştırmacılar tarafından aydınlatılmalıdır. Bu konuya ek olarak turistlerin ün elde etme için son şans turizmi destinasyonlarına gidebildiğini de gelecekteki araştırmalarda dikkate almak (Salim & Ravanel, 2020), nicel araştırmalarda özellikle ilgili ölçeklere eklemek önemli katkılar sağlayabilir. Bunakov ve ark. (2018)'in belirtmiş olduğu üzere, son şans turizmi destinasyonlarını daha iyi hale getirmekte istekli olabilecek kişilerin tespit edilmesi önemlidir. Bu kişilerin tespit edecek sınıflandırmaların yapılabileceği çalışmalar da bu alana katkı sağlayabilir. Böylece, yok olan destinasyonlara yönelik farklı gruplardan destek alındığında daha etkili bir koruma programı hayata geçebilir.

Bu öneriyi bir adım öteye taşıyarak, turistlerin iklim değişikliğinin farkında olması ancak yaptıkları son şans ziyaretleri ile küresel iklim değişikliğine olumsuz etkide bulunduğu yönelik yeterli hassasiyeti göstermemesi (D'Souza ve ark., 2021), farklı modellerle incelenmelidir. İklim değişikliğine ilişkin değerlendirme-lerin nasıl şekillendiği ve bunların son şans turizmine katılmaya nasıl dönüştüğü özellikle farklı demografik grupları kapsayacak şekilde nitel ve nicel analiz ara-sında köprü kuran fsQCA ile incelenebilir (Pappas & Woodside, 2021).

Üçüncü olarak, etik çerçevesinde son şans turizmi, bu türden destinasyonların tanıtımını yapan birimler üzerinden ele alınmalıdır. Türkiye'de bu konuda çok fazla tanıtım yapıldığı görülmemekle birlikte medyada ortaya çıkan haberler, konuyu gündeme getirmektedir (NTV, 2021). Bu yüzden, Salda Gölü gibi hassas alanlara tur düzenleyen birimlere yönelik etik çerçevesinde araştırmalar yapılabilir. Bu konuda bir boşluk göze çarpmaktadır. Seyahat acentelerine yönelik yapılacak

derinlemesine görüşmeler ile küçük gruplarla elde edilebilecek detaylı bilgiler ışığında, bu konuya Türkiye'de nasıl yaklaşıldığını görmek mümkün olabilir. Yapılacak araştırmalarda, bu destinasyonların nasıl tanıtıldığı ve/veya tanıtılabileceği, düzenlenen turun çevresel risklerine yönelik görüşleri ve destinasyona yönelik uzun vadeli sürdürülebilirlik odağındaki değerlendirmelerine yönelik soruların yöneltilmesi faydalı olabilir.

Son olarak bu konuda oldukça göz ardı edilen bir noktaya değinmek gerekmektedir. Turizm literatüründe yerel halkın turizme bakışı, desteği ve kararlara katılımı gibi birçok konuda önemli araştırmalar yapılmıştır (Çalışkan & Yeşilyurt, 2020; Olcar, 2020; Pereira & Gaddotti dos Anjos, 2021; Saufi, O'Brien, & Wilkins, 2014; Tosun, Dedeoğlu, Çalışkan, & Karakuş, 2020). Ancak hala turizmin planlamasında yerel halkın yeterince göz önünde bulundurulmadığı, dikkate alınmadığı gibi eleştiriler mevcuttur. Yerel toplulukların haklarının gözetilmesi ve üstte tutulmasının önemi literatürde kendine yer bulmaktadır (Higgins-Desbiolles, Carnicelli, Krolkowski, Wijesinghe, & Boluk, 2019; Schweinsberg ve ark., 2020). Son şans turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda duygusal dayanışma, gelecek çalışmalarda ele alınabilir. Yerel halk ve turistlerin duygusal dayanışma açısından karşılıklı kıyaslamaları son şans turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda incelenmesi suretiyle faydalı olabilir. Yerel halk bu tür destinasyonlarda, turistlere nasıl bakıyor, katkılarını nasıl buluyor, duygusal olarak kendini yakın görüyor mu gibi sorular bu sayede yanıtlanabilir (Woosnam, 2011). Ancak konu bunla sınırlı değildir. Son şans turizmine konu olan çekiciliklerden farklı yerel topluluklar fayda sağlıyor olabilir. Bir kesim gelen turistten kısa süreli katkı sağlıyor olabilir de turizme konu olan değerden farklı biçimde faydalanan kişiler (örneğin balıkçılık) tamamen geçim imkanlarını yitirebilir. Bu yüzden yerel halkı homojen görmeden, detaylı çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu konuda yapılacak araştırmalarda nitel araştırma yöntemlerinin yanı sıra, özellikle küçük gruplarla yapılacak ve son şans turizmi destinasyonlarında duygusal dayanışmanın öncül ve ardılarını irdeleyecek modellerde Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesinin (KEKK-YEM) kullanımını uygundur (Usaklı & Küçükergin, 2018).

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Son şans turizmi, turizmin yönetilmesi çerçevesinde incelendiğinde; bir çekiciliğin geri döndürülemez şekilde tahrir olması, turizm ile ilgili olan birimlerin faydasına değildir. Ancak buradaki sorun hem işletmelerin hem de turistlerin ek maliyetlere katlanmakta isteksizliğidir (Juvan & Dolnicar, 2014). Bu yüzden son şans turizmi beraberinde birçok sorunu getirmektedir. Mevcut literatür, ağırlıklı olarak betimsel istatistikler

ile bunu göstermiştir. Turist, araçlar ve destinasyon yönetimleri tarafından farklı araştırma metotları ile incelenmiş olan bu konuda hala yapılabilecek çok sayıda araştırma ve cevaplanmayı bekleyen birçok soru vardır. Bu sorular dört temel doğrultuda yapılan öneriler ile araştırma gündeminin belirlenmesi suretiyle ele alınmıştır. Destinasyon yönetimi ve sürdürülebilirlik, turistlerin son şans turizmine yönelik değerlendirmeleri ve küresel iklim değişikliğine bakışları, etik konular ve son olarak yerel halkın göz ardı edilmesi olarak özetlenebilecek bu çalışma alanları farklı odak noktalarına sahiptir. Ancak belli noktalarda birbiri ile kesişmektedir. Örneğin etik konusu ve destinasyon yönetimi birlikte ele alınabilir. Ayrıca, mevcut literatürdeki güncel çalışmalar hariç genelde araştırmalarda betimsel hesaplamalar öne çıkmaktadır ve bu konunun karmaşık doğasını daha iyi incelemek adına yapısal eşitlik modellerinin ve asimetrik modelleme tekniklerinin gelecekte kullanılması tavsiye edilmiştir.

Turizmin ortaya çıkardığı birçok hususu eleştiren Higgins-Desbiolles (2018), lüks kruvaziyerler ve uçuşları öne çıkararak son şans turizminde kar edilmesinin uygunsuzluğuna vurgu yapmıştır. Bu eleştiriler, Covid-19 pandemisi döneminde turizmde meydana gelen ciddi düşüşle farklı bir bakış açısı ile değerlendirilmektedir.

Aşırı turizm ve iklim değişikliği ile turizm arasındaki ilişkinin sorgulanması gibi konular, insan hareketliliğinin son derece düşük seviyelere ulaşması ile mevcut dönemde önemini yitirmiş gibi görünmektedir. Hatta geçmişte yapılan çalışmaları bugünkülerle kıyaslamak mevcut dönem açısından pek isabetli görülmemektedir (Bausch, Gartner, & Ortanderl, 2021). Önceden sınırlı bir kesimin ilgi gösterdiği yavaş turizm gibi hareketlerin öneminin artması da mümkündür (Kucukergin & Ozturk, 2020; Öztürk & Güral, 2014). Son şans turizminin de yavaş hareketindeki kaygıları gözetenek gelişim göstermesi mümkündür. Covid-19 pandemisinin etkisiyle insanların çevreye yönelik farkındalığı etkilediği görülmüştür (Severo, De Guimarães, & Dellarmelin, 2021). Son şans turizminde çevresel bilincin önemi gözetildiğinde (Kucukergin & Gürlek, 2020), insanların yok olmaya yüz tutan destinasyonlara yönelik artan bir ilgi göstermesi beklenmektedir. Bu artan ilginin talebe nasıl dönüşebileceği ileride yapılacak araştırmaların konusu olmakla birlikte, doğanın değerini anlamadaki artışın son şans destinasyonlarına ilgi olarak döneceği yönünde bir beklentiden bahsetmek mümkündür.

Öte yandan, turizmin nasıl devam etmesi gerektiğine yönelik farklı görüşler mevcuttur. Bir yanda turizmin bir an önce eskiden olduğu gibi devam etmesi ve turizm hareketlerinin durmasından dolayı zor duruma düşenlerin toparlanmasına yönelik sürecin başlaması

gerektiğini seslendiren görüşler kendine yer bulmaktadır. Öte yandan turizmin reforma uğramasıyla daha etik, sorumlu ve sürdürülebilir bir forma kavuşmasına yönelik bir fırsattan söz edilmektedir (Higgins-Desbiolles, 2020). Yerel halkı gözetken, etik değerlere bağlı ve sürdürülebilir bir son şans turizmi mümkün müdür?

Bir çekicilik unsuru, çevresel bilincin olumlu etkisiyle yok olmadan önce görülme noktasında bir güdülenme ortaya çıkartabilmektedir (Kucukergin & Gürlek, 2020). Hem yok olanı görmek hem de onun yok olmasına katkı sağlamak arasında sıkışan turist sınırlı sürdürülebilirlik odağında tercihlerde bulunabilmesi kolay değildir. İnsanı bir kararsızlıkta, içsel bir çatışmada bırakabilecek bu durumun nasıl aşılabileceği önemli bir araştırma alanıdır. Bu konuda gelecekte çok sayıda çalışmaya ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Yapılacak çalışmaların sadece simetrik ve doğrusal bir bakış açısıyla değil, bunun ötesine geçerek asimetrik modelleme ile konuyu daha derin bir şekilde incelemesi önemlidir.

Bu konuda işletmeler düzeyinde birtakım unsurların gözden geçirilmesi gerekmektedir (Perinotto & Sousa, 2020). Özellikle son şans turizmi destinasyonlarına yönelik faaliyet gösteren işletmeler, Gürlek & Tuna (2018)green innovation and competitive advantage. These relationships were assessed using structural equation modeling. Data were gathered from full-time hotel employees (N: 293'nın ilgili literatüre dayanarak ifade ettikleri üzere ekolojik ayak izlerini kısıtlayıcı bazı önlemleri içererek yeşil inovasyona yönelmelidir. Bu sayede rekabetçi yanlarını güçlendirmeleri mümkündür (Gürlek & Tuna, 2018). Zira çevresel uygulamalar, firma performansı açısından olumlu katkı sağlayabilmektedir (Gürlek, 2020). Öte yandan, özellikle seyahat acenteleri tur düzenleme noktasında sorumluluklarının daha fazla farkında olmalıdır (Güzel & Ön Esen, 2019).

KAYNAKLAR

- Ahmad, N. A., Azman, I. M., Darson, M. D., & Shamsudin, N. S. (2014). Perceived importance: Last chance tourism in Malaysia. In N. Sumarjan, M. Salehuddin, M. Zahari, S. M. Radzi, M. Zurinawat, H. M. M. Hanafiah, ... A. Zainal (Eds.), *Hospitality and Tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 343–347). Shah Alam: Taylor & Francis Group.
- Bausch, T., Gartner, W. C., & Ortanderl, F. (2021). How to Avoid a COVID-19 Research Paper Tsunami? A Tourism System Approach. *Journal of Travel Research*, 60(3), 467–485. <https://doi.org/10.1177/0047287520972805>
- Bayram, H., & Öztürk, A. B. (2021). Global Climate Change, Desertification, and Its Consequences in Turkey and the Middle East. In *Respiratory Medicine* (pp. 445–458). Humana, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-54746-2_21
- BBC Travel. (2021). Ten sights you need to see before they disappear. Retrieved from <http://www.bbc.com/storyworks/travel/fit-for-purpose/10-endangered-destinations>
- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larinova, A. A., Zigern-Korn, N. V, Zhukova, M. A., Zhukov, V. A., & Chudnovskiy, A. D. (2018). Development Perspectives of “Last Chance Tourism” as One of the Directions of Ecological Tourism. *Ekoloji*, 27(106), 441–447.
- Çalışkan, C., & Yeşilyurt, H. (2020). Problematic of Tourism in Adıyaman: Multidimensional Barriers with a Community Perspective. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(1), 55–62.
- D’Souza, J., Dawson, J., & Groulx, M. (2021). Last chance tourism: a decade review of a case study on Churchill, Manitoba’s polar bear viewing industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910828>
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T., & Grimwood, B. S. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250–265. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.617449>
- Dawson, J., Stewart, E. J., Lemelin, H., & Scott, D. (2010). The carbon cost of polar bear viewing tourism in Churchill, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 319–336. <https://doi.org/10.1080/09669580903215147>
- Denley, T. J., Woosnam, K. M., Ribeiro, M. A., Bynum Boley, B., Hehir, C., & Abrams, J. (2020). *Journal of Sustainable Tourism Individuals’ intentions to engage in last chance tourism: applying the value-belief-norm model*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1762623>
- Eijgelaar, E., Thaper, C., & Peeters, P. (2010). Antarctic cruise tourism: the paradoxes of ambassadorship, “last chance tourism” and greenhouse gas emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 337–354. <https://doi.org/10.1080/09669581003653534>
- Fisher, D., & Stewart, E. J. (2017). Tourism, time, and the last chance. *Tourism Analysis*, 22(4), 511–521. <https://doi.org/10.3727/108354217X15023805452068>
- Groulx, M., Lemieux, C., Dawson, J., Stewart, E., & Yudina, O. (2016). Motivations to engage in last chance tourism in the Churchill Wildlife Management Area and Wapusk National Park: the role of place identity and nature relatedness. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(11), 1523–1540. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1134556>
- Gürlek, M. (2020). Kurumsal Baskılar, Çevresel Uygulamalar, Meşruiyet Motivasyonu ve Firma Performansı: Sanayi Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 5(1), 393–418. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.806511>
- Gürlek, M., & Tuna, M. (2018). Reinforcing competitive advantage through green organizational culture and green innovation. *Service Industries Journal*, 38(7–8), 467–491. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1402889>
- Güzel, Ö. F., & Ön Esen, F. (2019). Seyahat Acentalarının Bölgesel Sürdürülebilir Gelişime Katkısı: Turlar ve Rehberler Kapsamında Travelife Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 205–217. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj/440250>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157–160. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 551–569. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1803334>
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolikowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926–1944. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1601732>
- Hindley, A., & Font, X. (2018). Values and motivations in tourist perceptions of last-chance tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/1467358415619674>
- Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). Can tourists easily choose a low carbon footprint vacation? *Journal of Sustainable Tourism*, 22(2), 175–194. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.826230>

- Kılıç, B., & Yozukmaz, N. (2020). A conceptual review of last chance tourism: The case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322–335.
- Kucukergin, F. N., & Ozturk, Y. (2020). Does slowness bring social change through Cittaslow? *International Journal of Tourism Cities*, 6(4), 749–767. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2019-0093>
- Kucukergin, K. G., & Gürlek, M. (2020). ‘What if this is my last chance?’: Developing a last-chance tourism motivation model. *Journal of Destination Marketing and Management*, 18, 100491. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100491>
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., & Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: the boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477–493. <https://doi.org/10.1080/13683500903406367>
- Miller, L. B., Hallo, J. C., Dvorak, R. G., Fefer, J. P., Peterson, B. A., & Brownlee, M. T. J. (2020). On the edge of the world: examining pro-environmental outcomes of last chance tourism in Kaktovik, Alaska. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(11), 1703–1722. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1720696>
- N.T.V. (2021). Salda Gölü'nde kuraklık izleri (Kuruma tehlikesiyle karşı karşıya). Retrieved from <https://www.ntv.com.tr/galeri/turkiye/salda-golu-kuruma-tehlikesiyle-karsi-karsiya,MatloFe4ukaXnsrQTNIJgg/r82lMp7nzECmXBL6SSTZ2A>
- Olcay, C. (2020). Sustainable tourism community: A case study of İstanbul. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 63–79. <https://doi.org/10.31822/jomat.739909>
- Öztürk, Y., & Güral, F. N. (2014). Yavaş Şehir Olma Sürecinde Yerel Yönetimlerin Karşılaştığı Problemler: Vize İlçesi Örneği. *Eko-Gastronomi Dergisi*.
- Pappas, I. O., & Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. *International Journal of Information Management*, 58, 102310. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102310>
- Pereira, T., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2021). Corporate Social Responsibility as Resource for Tourism Development Support. *Tourism Planning and Development*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1873834>
- Perinotto, A. R. C., & Sousa, M. (2020). Environmental responsibility actions and technologies in hotels management at Fortaleza: The Case of Fortaleza-Ceará-Brazil. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 5(2), 143–155.
- Piggott-McKellar, A. E., & McNamara, K. E. (2017). Last chance tourism and the Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 397–415. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1213849>
- Prideaux, B., & McNamara, K. E. (2013). Turning a Global Crisis into a Tourism Opportunity: the Perspective from Tuvalu. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 583–594. <https://doi.org/10.1002/jtr.1883>
- Salim, E., & Ravel, L. (2020). Last chance to see the ice: visitor motivation at Montanvers-Mer-de-Glace, French Alps. *Tourism Geographies*, 1–23. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1833971>
- Saufi, A., O'Brien, D., & Wilkins, H. (2014). Inhibitors to host community participation in sustainable tourism development in developing countries. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(5), 801–820. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.861468>
- Schweinsberg, S., Wearing, S., & Lai, P.-H. (2020). Host communities and last chance tourism. *Tourism Geographies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1708446>
- Severo, E. A., De Guimarães, J. C. F., & Dellarmelin, M. L. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on environmental awareness, sustainable consumption and social responsibility: Evidence from generations in Brazil and Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 286, 124947. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124947>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., Çalışkan, C., & Karakuş, Y. (2020). Role of place image in support for tourism development: The mediating role of multi-dimensional impacts. *International Journal of Tourism Research*, jtr.2405. <https://doi.org/10.1002/jtr.2405>
- Turkes, M., Turp, M. T., An, N., Ozturk, T., & Kurnaz, M. L. (2020). *Impacts of Climate Change on Precipitation Climatology and Variability in Turkey*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11729-0_14
- Usakli, A., & Küçükergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism: Do researchers follow practical guidelines? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0753>
- Vila, M., Costa, G., Angulo-Preckler, C., Sarda, R., & Avila, C. (2016). Contrasting views on Antarctic tourism: “Last chance tourism” or “ambassadorship” in the last of the wild. *Journal of Cleaner Production*, 111, 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.12.061>
- Woosnam, K. M. (2011). Comparing Residents’ and Tourists’ Emotional Solidarity with One Another. *Journal of Travel Research*, 50(6), 615–626. <https://doi.org/10.1177/0047287510382299>

Wu, H.-C., Cheng, C.-C., Ai, C.-H., & Wu, T.-P. (2020). Fast-disappearing destinations: the relationships among experiential authenticity, last-chance attachment and experiential relationship quality. *Journal of Sustainable Tourism*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1713799>

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışma, TR Dizin etik kurul izni gerektiren çalışma grubunda yer almamaktadır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

Last Chance Tourism: A literature review and research agenda

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN*

INTRODUCTION

It is an undisputed fact today that destinations are struggling with climate change - a non-linear global issue (Dawson et al., 2011). While they try to adopt to this situation, an opportunity arises on the side, leading to disappearing destinations to become new attractions for tourists (Eijgelaar, Thaper, & Peeters, 2010). Increasing news about places on the verge of extinction is interesting for prospective tourists, although the Covid-19 pandemic has limited human mobility dramatically. Considering the prevalence of this type of tourism, last-chance tours are organized by operators and travel agencies as intermediaries within the tourism distribution system (Lemelin ve ark., 2010). Last-chance tourism - such as for Salda Lake in Turkey (Kılıç & Yozukmaz, 2020; Kucukergin & Gürlek, 2020), to name one - has been examined through very different destinations on a global scale in the tourism literature (Ahmad, Azman, Darson, & Shamsudin, 2014; Groulx, Lemieux, Dawson, Stewart, & Yudina, 2016; Vila, Costa, Angulo-Preckler, Sarda, & Avila, 2016).

LITERATURE REVIEW AND RESEARCH AGENDA

Many factors, especially climate change, can damage tourist attractions, which may lose their natural and original forms as a consequence. Unfortunately, for a destination on the path to disappearance, this process can become irreversible. However, the loss of the natural structure of an attraction, the melting of glaciers or the drying up of a lake can trigger the desire of tourists to see the place for a last time before it is gone. A tourist who acts with this motivation becomes a part of, or subject in, last-chance tourism (Groulx et al., 2016; Kucukergin & Gürlek, 2020; Salim & Ravanel, 2020). For this reason, this type of tourism is defined as "visits to places or participation in experiences that may disappear in the future", as Prideaux & McNamara (2013) put it.

In this study, current literature on last-chance tourism was reviewed. Accordingly, it was seen that studies conducted in early 2010 were mostly based on descriptive statistics; though, more recent ones also test complex models with different data analysis tools. The

focus of the studies varied as motivations, calculation of carbon emissions and other issues such as the role of local people and ethics.

The research agenda for last-chance tourism is discussed within four main themes. First, when it is aimed to realize environmental protection by keeping the experiences of the visitors well, it has been considered that last chance tourism can be legitimized (Miller et al., 2020). Therefore, future research should reveal how the current form of last-chance tourism can be revised, and whether or not it is sustainable.

Second, it is necessary to better understand the tourists involved in last-chance tourism by taking advantage of the existing knowledge in tourist behavior. Taking this proposal one step further, the paradox that emerges from the fact that tourists are aware of climate change and their own contribution to worsening the impact with their last-chance visit (D'Souza et al., 2021) should be examined with different models.

Third, within the framework of ethics, last-chance tourism should be handled through travel agencies promoting such destinations. Despite the lack of visible promotion on this issue in Turkey, the news in the media brings the issue to the agenda (NTV, 2021). Therefore, ethical research can be conducted for establishments or agencies organizing tours to sensitive areas such as Salda Lake.

Last, it is necessary to touch upon a very neglected point in this regard. Important research has been conducted in the tourism literature on many issues, such as the view of the local people concerning tourism, and their support and participation in decisions (Çalışkan & Yesilyurt, 2020; Olcar, 2020; Pereira & Gadotti dos Anjos, 2021; Saufi, O'Brien, & Wilkins, 2014; Tosun, Dedeoğlu, Çalışkan, & Karakuş, 2020). There is still criticism that the local people are not taken into account enough in tourism planning. Therefore, the importance of protecting and upholding the rights of local communities has also found its way into the literature (Higgins-Desbiolles, Carnicelli, Krolikowski, Wijesinghe, & Boluk, 2019; Schweinsberg et al., 2020). In line with these efforts, emotional solidarity in destinations visited by last-chance tourists can be addressed in future studies.

CONCLUSION

There are still many research opportunities and many questions waiting to be answered on the subject of last-chance tourism. which has been studied by different research methods in the context of the tourist, the intermediaries and destination management. In the present study, these questions were addressed by

* Corresponding author at: Atilim University, School of Business, E-mail Address: gurkan.kucukergin@atilim.edu.tr

determining the research agenda with suggestions made in four main directions. These areas of study - summarized as destination management and sustainability, the behavior of tourists in the context of last-chance tourism and their view of global climate change, ethical issues and finally ignoring the local communities - have different focal points, though they all intersect in some areas; for example, ethics and destination management can be handled together. In addition, descriptive statistics are generally prominent in research, except for current studies in the literature, and it has been recommended to use structural equation modeling and asymmetric modeling techniques in the future in order to better examine the complex nature of this issue.

Some aspects of last-chance tourism should also be reviewed at the enterprise level (Perinotto & Sousa, 2020). Especially businesses operating towards such destinations should turn to green innovation by including some precautions to reduce their ecological footprints, as stated by Gürlek & Tuna (2018) based on the relevant literature. In this way, it is possible for agencies to promote competition (Gürlek & Tuna, 2018), not to mention that environmental-friendly practices can contribute positively to company performance (Gürlek, 2020). Especially travel agencies organizing last-chance tours should become more aware of their responsibilities in this regard (Güzel & Ön Esen, 2019).



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



İkincil Konut Sahiplerinin Yiyecek Tercihleri*

Havva GÖZGEÇ MUTLU**a , Cevdet AVCIKURT^b

^a Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, BALIKESİR, Turkey, hgozgec@bandirma.edu.tr, orcid.org/ 0000-0003-3891-8960

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, BALIKESİR, Turkey, avcikurt@balikesir.edu.tr, orcid.org/0000- 0002-9169-9763

Öz

Turizmde yiyecek tercihi konusundaki araştırmaların azlığı göz önüne alındığında, bu çalışma, gözlem ve bireysel görüşmeler yoluyla katılımcıların ikincil konut yaşantılarında yemek tercihlerini derinlemesine anlamaya yönelik ilk girişimdir. Bu çalışmanın amacı; ikincil konut sahiplerinin gastronomik kişilik özelliklerinin, yiyecek tercihlerinin, bu tercihler altında yatan sebeplerin ve yiyecek tercihlerinde aile etkisinin rolünün belirlenmesidir. Balıkesir'in Erdek ilçesinde yaşayan 10 ikincil konut sahibi araştırma örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma nitel araştırma paradigmasına dayanmaktadır. Alanyazın taraması sonucunda yapılandırılmış mülakat soru formu hazırlanmıştır. Veriler katılımcılardan yüz yüze derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Verilere, MAXQDA programı aracılığıyla içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun deniz mahsullerini, zeytinyağlı sebzeleri ve beyaz-kırmızı etleri tercih ettikleri, bu tercihlerinde özellikle sağlık, tazelik ve lezzet faktörünün etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca erkek katılımcıların hepsinde neofobik gastronomik kişilik özelliklerine, kadın katılımcıların da bazılarında neofilik gastronomik kişilik özelliklerine rastlanmıştır. Bu çalışma Erdek'te özgü yerel yiyecek ve içecekleri ortaya çıkararak, ilçenin pazarlanmasında turizm politika yapıcılara ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek tercihleri, gastronomik kişilik özelliği, ikincil konut sahipleri, MAXQDA.

Food Preferences of Secondary Homeowners

Abstract

Given the scarcity of research on food preferences in tourism, this study is the first attempt to deeply understand the food preferences of the participants in their secondary home life through observations and individual interviews. The aim of this study is; It is the determination of the gastronomic personality traits of the second house owners, their food preferences the underlying reasons for these preferences and the role of family influence in their food choices. As a sample, 10 secondary house owners living in Erdek district of Balıkesir were selected. The study is based on the qualitative research paradigm. A semi-structured interview questionnaire was prepared as a result of the literature review. Data were collected from the participants with face to face in-depth interview technique. Content analysis was employed to the data through the MAXQDA program. As a result of the research, it was found that the majority of the participants preferred seafood, vegetables with olive oil and white-red meat, especially the health, freshness and taste factors were effective in these preferences. In addition, there was neophobic gastronomic personality in all male participants, and neophilic gastronomic personality in some of the female participants. This study reveals local foods and beverages specific to Erdek and provides clues to tourism policy makers in the marketing of Erdek.

Keywords: Food preferences, gastronomic personality trait, secondary homeowners, MAXQDA.

JEL CODE: L83, L66

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 03.03.2019

Birinci Düzeltme : 07.05.2020

İkinci Düzeltme : 27.10.2020

Kabul : 24.02.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Gözgeç Mutlu, H. & Avcıkurt, C. (2021). İkincil Konut Sahiplerinin Yiyecek Tercihleri, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 167-180.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Aralık 2018-15 Ocak 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Ömer Seyfettin Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, hgozgec@bandirma.edu.tr

GİRİŞ

Osmanlı döneminde varlıklı, statü sahibi ailelerin, İstanbul ve çevresindeki yazlık olarak isimlendirilen mekânlara yaptıkları seyahatler Türkiye'deki iç turizm hareketlerinin başlangıcını oluşturduğu düşünülmektedir (Kervankıran & Çuhadar, 2017). İç turizm dünyanın birçok yerinde toplam turizm hareketleri içerisinde önemli bir paya sahiptir (Turner & Reisinger, 2001: 15). Özellikle yazlık olarak adlandırılan ikincil konutlar bölgenin ekonomisini canlandırmaktadır. Türkiye'nin iç turizm hareketliliğinde meydana gelen 633.721 toplam geceleme sayısının 545.101'i arkadaş, akraba evi ve kişinin kendi evi olarak tespit edilen konutlarda yapılmıştır. Ayrıca son on yılda en fazla geceleme sayısı yine bu konutlarda gerçekleşmiştir (TÜİK, 2018).

İç turizm hareketlerinde bu konutların önemli bir paya sahip olduğu açıktır. Her ne kadar Türkiye'de ikincil konutlara yönelik çalışmalar yapılmış olsa da bu çalışmalar genellikle ikincil konutların ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel etkileri (Bakırcı, 2007; Baltacı, 2011; Gülcan, 2013; Gündüz, 2003; Kılıçaslan, 2006; Okuyucu & Somuncu, 2015; Sulak & Türk, 2015), ikincil konutların turizm sektörüne kazandırılması üzerine yapılmıştır (Gökdeniz, 2010; Kozak & Duman 2011; Manisa, 2007; Özsoy, 2015; Serengil, 2000). Bu konutlarda ikamet edenlerin gastronomik yönleri ele alınmamıştır. Oysaki beslenme insanın en temel ihtiyaçlarından biridir. İnsanın ve bölgenin anlaşılmasında önemli ipuçları sunmaktadır. İnsanların ikincil konutların da ikamet ettikleri süre içerisinde yiyecek tercihleri ve nedenleri, bölgeye özgü yiyeceklere olan yaklaşımları araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır.

Literatürde yiyecek tercihlerini etkileyen faktörleri ele alan birçok araştırmaya rastlanmıştır (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Kim, Eves & Scarles, 2009; Semerci & Akbaba, 2018; Quan & Wang, 2004; Sparks, Bowen & Klag, 2003). Fakat ikincil konut sahiplerinin yerel yiyecek tercihlerini araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma, ikincil konut sahiplerinin yiyecek tercihleri ve bu tercihlerinin altında yatan motivasyon faktörlerini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, Cohen & Avieli (2004) turizmde bilinmeyen yiyeceklere maruz kalan turistlerin mutfak alışkanlıklarının incelenmesinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle ikincil konut sahiplerinin bölgenin coğrafyasına ve mutfağına maruz kalması yeni yiyeceklere ne kadar açık ve kapalı olduklarının araştırılmasını gerekli kılmıştır. Bu nedenle ikincil konut sahiplerinin gastronomik kişilik özelliklerinin de araştırılması gerekli görülmüştür. Olayı, derinlemesine ve keşfedici bir şekilde ele alabilmek için nitel bir desene başvurulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yiyecek Tercihi

Geçmişten günümüzde gıdaya olan ihtiyaç değişmemiş, sadece tüketim kalıplarında değişimler yaşanmıştır. En önemli fizyolojik ihtiyaçlardan biri olan gıda tüketimi bireylerin yaşamsal faaliyetlerini sürdürmelerini sağlamaktadır. Bireylerin gıda tüketimlerinde tercihlerinin büyük etkileri vardır. Gıda tercihi, diğer gıda öğelerinin arasından birisinin seçilmesi olarak tanımlanabilir (Rozin & Vollmecke, 1986). Gıda tercihinin etkileyen faktörler Randall & Sanjur (1981: 154) tarafından üç grupta toplanmıştır. Bunlardan birincisi yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, beslenme bilgisi, yemek pişirme tekniği, sağlık ile ilgili tutumlar gibi birey özelliklerinden; ikincisi lezzet, görünüm, kıvam, maliyet, yiyecek tipi, hazırlama şekli, yiyecek kombinasyonu gibi gıda özelliklerinden ve üçüncüsü dönem, istihdam, erişilebilirlik, şehirleşme, aile büyüklüğü, aile ortamı gibi çevresel faktörlerden oluşmaktadır. Kim, Eves & Scarles (2009) ise yine yiyecek tercihinin etkileyen faktörleri üç gruba ayırmıştır. Birincisi heyecan verici deneyim, rutinden kaçma, sağlık kaygısı, öğrenme bilgisi, otantik deneyim, birliktelik, prestij, duyuşsal cazibe ve fiziksel çevre gibi motivasyonel faktörler; ikincisi cinsiyet, yaş ve eğitim gibi demografik faktörler; üçüncüsü gıda neofili, gıda neofobisi gibi kişilik özellikleri şeklindedir.

Motivasyon, bireyi arzu edilen memnuniyeti elde etmesi için belirli bir şekilde harekete yönlendiren ihtiyaçtır (Beerli & Martin, 2004: 626). Motivasyon çekici ve itici olmak üzere iki faktöre ayrılmaktadır. İtici faktörler; insanın seyahatiyle ilgili içsel dürtülerle, çekici faktörler ise turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan destinasyonun çekicilikleri ile ilgilidir (Crompton, 1979: 416). Yerel yiyecekler destinasyon seçiminde ve ilk defa gelecek kişiler üzerinde çekicilik oluşturmaktadır. Destinasyondaki yerel restoranlar turistlere tarafından en ilgi çekici restoranlar olarak görülmektedir. Ayrıca, mutfak kültürü yabancı turistlerin ilgili destinasyonu ve yerel yemek sunan restoranları tercih etmesinde etkili olmaktadır (Aslan, Güneren & Çoban, 2014: 4; Bayrakçı & Akdağ, 2016; Zağralı & Akbaba, 2015). Quan & Wang (2004) yerel yemekleri turistlerin seyahatlerinde önemli bir turistik deneyim olarak gördüklerini ifade etmiştir. Yapılan birçok çalışmada yerel gıda tüketim motivasyon faktörleri belirlenmiştir. Bu motivasyon faktörleri; kültürel deneyim, heyecan arayışı, kişiler arası ilişkiler, duyuşsal çekicilik, sağlık kaygısı, şımartma, rahatlama ve konfor, deneyim ve keşfetme şeklinde belirlenmiştir (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Kim, Eves & Scarles 2009; Semerci & Akbaba, 2018; Sparks, Bowen & Klag 2003). Ayrıca yapılan nitel bir çalışmada Chang, Kivela & Mak (2010) Çinli turistlerin yerel yiyecek tercih motivasyonları ye-

rel kültürü keşfetme, otantik seyahat deneyimi, öğrenme fırsatı, prestij ve statü, seyahat grubunun etkisi ve özel algılamalar olarak belirlenmiştir.

Gastronomik Kişilik Özelliği

Hayvanlar ve insanlar hayatta kalabilmek için beslenmede çeşitliliğe, yeniliğe, keşfetmeye ve değişmeye ihtiyaç duymaktadır. Öte yandan bilinmeyen gıdaların tehlike potansiyelinin yüksek olması bu canlıları yiyeceklerinde dikkatli ve tutucu olmak zorunda bırakmıştır. Böylelikle tat alma eğilimlerinde iki farklı durum ortaya çıkmıştır. Bunlar; ihtiyatlı, bilinmeyenden korkma ve değişime karşı direnme anlamlarına gelen “neofobi” ve keşfetme, değişim, yenilik ve çeşitlilik arayışı anlamlarına gelen “neofili” olarak isimlendirilmiştir (Fischler, 1988). Cohen & Avieli (2004) Fischer’in bu ayrımını turizmde bilinmeyen gıdalara daha fazla maruz kalan turistlerin mutfak alışkanlıklarının incelenmesinde öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Turistler, destinasyonlardaki yiyecekleri genel olarak yabancı ve bu yiyeceklerin yaşamsal risk taşıyor olarak gördükleri için bu tarz yiyecekleri tatmada isteksiz olmakta ve neofobik eğilimler göstermektedir. Tam tersi neofilik eğilimleri olan turistler seyahatlerinde yeni, farklı yiyecekler denemek ve yeni deneyimler elde etmek yönünde güdülenmektedir.

Nebioğlu (2018) ve Cohen & Avieli (2004) yeni ve farklı yiyecek deneyimine, çalışmalarında “yeniliğe kapalı olma” ve “yeniliğe açık olma” olarak yer vermiştir. Turistlerin yemeklere yükledikleri anlamlara göre yemek yeme davranışlarının farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Yemek yemeyi bir fizyolojik ihtiyaç ve zorunluluk olarak gören turistler bilindik yemeklere odaklanırken, yemek yemeği bir sosyal ve kültürel olgu olarak gören turistlerin ise yerel ve farklı yemeklere odaklandığını ifade etmiştir. Bu yeniliğe kapalı ve açık olma durumu milliyetler bazında incelendiğinde Japon, Tayvanlı, Malezyalı ve Yeni Zelandalıların bilindik yiyecekleri tüketmeye önem vermedikleri neofobik eğilimlerin az olduğu görülmüştür. Destinasyonlarda yerel alanda üretilen veya yetiştirilen yiyecek veya içecekleri tüketen farklı milliyetten bireyler incelendiğinde ise Fransız ve İtalyanların yerel yiyeceklerden uzak durdukları ortaya çıkmıştır (Prescott, Young, O’Neill, Yau & Stevens, 2002; Pizam & Sussmann, 1995).

İkincil Konutlar

İkincil konutlar “*ikamet edilen yerden başka bir yerde bulunan, yılın belirli dönemlerinde rekreatif amaçlarla kullanılan, doğal ya da kültürel çekiciliği yüksek yerlerde (akarsu, göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilen, turizm ile bütünleşmiş ve emlak yatırım özelliği bulunan sabit bir mülk*” şeklinde tanımlanmıştır (Manisa, 2007: 16). İkincil kelimesi, “kişinin sahip olduğu konutun

sirasını değil, kullanımında yüklendiği karakteristikleri ve belirli süreler zarfında konaklanan, asıl konut dışında tatil için kullanılan konut tipini açıklamaktadır” (Arkon 1989; akt. Zoğal & Emekli, 2018). Çoğunlukla yaz ve bahar aylarında 3-6 ay süreyle kullanılan ikincil konutların, olumlu etkisi “ekonomik canlılık”, olumsuz etkileri “kalabalıklaşma” ve “doğaya zarar verilmesi” olarak belirlenmiştir. İkincil konut sahiplerinin temel motivasyonları; yeni insanlar ve yeni kültürler tanımak, yeni arkadaşlıklar ve dostluklar edinmektir (Zoğal & Emekli, 2018).

Nüfus ve vatandaşlık işleri genel müdürlüğü 2013 verilerine göre Türkiye’deki toplam yazlık/mevsimlik konut sayısı 559.934’tür. Marmara bölgesi, 106.688 yazlık/mevsimlik konut ile bölgeler arasında ikinci sıradadır (NVİ, 2013). Bu bölgenin ilçelerinden biri olan Erdek’te sıkça ikincil konutlara rastlanmaktadır. Erdek’in nüfusu 32.963’tür (TÜİK, 2018). Bu ilçede toplam konut sayısı 32.687, ikincil konut sayısı 4.498’dir (TÜİK, 2019).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde çalışmanın yöntemine, örnekleme, çalışmada kullanılan veri toplama aracına, verilerin analizine yer verilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda için nitel araştırma desenine başvurulmuştur Nitel araştırma, “*algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma*” desenidir (Yıldırım & Şimşek, 2016: 41).

Evren ve Örneklem

Nitel araştırmalarda araştırmanın amacını en uygun verileri sağlayacak katılımcıların belirlenmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle nitel araştırmalar için önerilen amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme tekniği seçilmiştir. Kartopu örnekleme, örnekleme oluştururken ilk katılımcılardan gelen yönlendirmelere dayanır (Breakwell, Hammond & Fife-Schaw, 2000). Bu çalışmalarda temsil edici özelliklere sahip olanlar araştırma kapsamına alınmıştır (Sönmez & Alacapınar, 2018: 174). Çalışmanın evrenini Balıkesir’in Erdek ilçesinde yaşayan ikincil konut sahipleri oluşturmaktadır. İlçede 4.498 ikincil konut sahibi vardır. Çalışmanın örneklemini ise seçilen 10 ikincil konut sahibi oluşturmaktadır. Bu ilçenin seçilmesinde bölgenin coğrafi konumu gereği bir turizm destinasyonu olarak yakın illerden çok fazla talep edilmesi ve araştırmacıların bu ilçeye yakın konumda görev yapması etkili olmuştur. Ayrıca seçilen 10 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonrasında alınan verilerin tekrar edilmeye başlaması ile (Miles & Huberman, 1994) katılımcı sayısı yeterli görülmüştür.

Veri Toplama Aracı

Katılımcılar ile derinlemesine yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada yazın taraması sonucuna uygun yarı-yapılandırılmış mülakat soru formu hazırlanmıştır. Sorular öncelikle pilot çalışma ile 2 katılımcı üzerinde denenmiştir. Katılımcılardan alınan cevaplar doğrultusunda sorularda değişiklik yapılmıştır ve soru sayısı azaltılmıştır. Katılımcılardan ayrıca etik ilkeler doğrultusunda ses kaydı için izin istenmiştir. İzin veren katılımcıların anlattıkları ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. İzin vermeyen 2 katılımcının anlattıkları araştırmacı tarafından kâğıda aktarılmıştır. Ses kayıt cihazı ve not alınarak elde edilen veriler metin belgesine aktarılmıştır. Her bir katılımcı için ayrı metin belgesi hazırlanmıştır. Katılımcılar sırası ile katılımcı 1,2,3... şeklinde kodlanmıştır.

Görüşme formundaki sorular iki bölümden oluşmaktadır; birinci kısım demografik sorular ve ikinci kısım 4 açık uçlu soru şeklindedir. Katılımcılara yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Görüşmeler 10 Aralık 2018 ve 15 Ocak 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 15 dakika sürmüştür. Katılımcılardan benzer görüşler elde edilmeye başlandığında görüşmelere son verilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorular şu şekildedir:

1. Alışkanlıklarınız dışındaki yeni yiyeceklere açık mısınız? İyi veya kötü unutulmaz bir anınızı anlatır mısınız?
2. Erdek'te kalışınız süresince hangi yiyecekleri tercih edersiniz?
3. Sizi bu yiyeceklere tüketmeye iten sebepler nelerdir?
4. Aileniz yiyecek tercihlerinizi etkiliyor mu? Anlatır mısınız?

Verilerin Analizi

İçerik analizi, insanların veya grupların inançlarını, tutumlarını, düşüncelerini ve değerlerini ortaya çıkarmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2018). İçerik analizi ile veriler gruplara ayrılır, alt ve üst sınıflamalar yapılarak, bunlar arasındaki ilişkiyi gösterecek matrisler hazırlanır. Gruplar sayısal veriler şeklinde verilir, bilgisayarda nitel veri analiz programı ile ihtiyaç duyulan analizler yapılır (Sönmez & Alacapınar, 2018: 273). Kodlamalar metin belgelerinin dikkatlice araştırmacılar tarafından okunması ile katılımcı cevaplarından ortaya çıkartılmıştır. Demografik veriler Excel'de düzenlenmiştir. Açık uçlu sorulardan elde edilen

verilere MAXQDA 2019 nitel veri analiz programında içerik analizi uygulanmıştır. Wolcott'un (1994) önerdiği şekilde verilerin özgünlüğünü korumak için katılımcıların ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmış ve araştırma sorularına verilen cevaplar sistematik olarak bazı kategoriler altında incelenmiştir. Son olarak araştırmacının yorumları da veri analizinde kullanılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın inandırıcılığını arttırmaya yönelik olarak uzun süreli etkileşim, katılımcı teyidi ve uzman incelemesi yöntemlerine başvurulmuştur (Holloway ve Wheeler, 1996). Araştırmacı görüşmelere yeterli zaman ayırıp, bizzat katılarak, katılımcıyı tanıma kültürünü ve dilini anlama imkânına sahip olmuştur. Bu şekilde araştırmacı, katılımcının verdiği cevaplar ile beden hareketlerinin örtüşüğünü gözlemlemiştir. Araştırmacının bu sayede ön yargıları azalmıştır ve çalışmanın objektifliği artmıştır. Araştırmacılar katılımcıların verdikleri cevapları yanlış yorumlamamak için katılımcıları teyit etmek amacıyla "... mı/mi-mu/mu, demek istiyorsunuz?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Teyit mekanizması, ulaşılan sonuçların gerçeği yansıtmada yeterli olup olmadığını anlamada yardımcı olabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Çalışmanın kodlanması ve temaların oluşturulmasında uzman birinin incelemesine başvurulmuştur. Ayrıca, çalışmada sık sık katılımcıların görüşlerini anlatan doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Nitel çalışmalarda bulgular araştırmacıların görüşleri yerine katılımcıların görüşlerini içermelidir (Lincoln ve Guba, 1985). Bu şekilde çalışmanın denetlenebilirliği ve aktarılabilirliği sağlanmıştır.

Nitel araştırmalarda güvenilirlik sağlamadaki temel ölçütler kaç kişiyle, nerede, ne zaman ve kiminle yapıldığına dair soruları içerir (Whittemore, Chase, Susan ve Carol, 2001). Çalışmanın güvenilirliğini sağlamada kullanılan ölçütler araştırma yöntem bölümü altında ayrıntıları ile verilmiştir. Diğer bir önemli etken araştırmacının bizzat kendinin veri toplama aşamasına dahil olup not tutmasıdır. Ayrıca veri analiz sürecinde kayıtlar, her bir görüşmeden sonra bilgisayar ortamına geçirilmelidir (Kozak, 2018). Bu çalışmada araştırmacı bizzat görüşmeleri yapmıştır ve gerektiği noktalarda notlarını tutmuştur. Ayrıca araştırmacı, ses kayıtlarını ve not alarak tuttuğu görüşmelerin her birini ayrı ayrı Microsoft Word belgelerine kaydetmiştir.

BULGULAR

Bu bölüm altında katılımcılara ait demografik ve görüşmelerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara ait Tanımlayıcı Bilgiler

	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Medeni Durum
Katılımcı 1	27	Erkek	Gelir Uzman Yardımcısı	Bekâr
Katılımcı 2	55	Kadın	Gelir Uzmanı	Evli
Katılımcı 3	55	Kadın	Devlet Memuru	Evli
Katılımcı 4	55	Erkek	Gelir Uzmanı	Evli
Katılımcı 5	47	Erkek	Devlet Memuru	Evli
Katılımcı 6	41	Kadın	Ev Hanımı	Evli
Katılımcı 7	24	Kadın	Öğretmen	Bekâr
Katılımcı 8	43	Kadın	Ev Hanımı	Evli
Katılımcı 9	33	Kadın	Diş Doktoru	Bekâr
Katılımcı 10	35	Kadın	Diş Doktoru	Bekâr

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların 3'ü erkek 7'si kadın, 4'ü bekar 6'sı evli ve yaşlarının 24 ve 55 arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 1'i gelir uzman yardımcısı, 1'i gelir uzmanı, 3'ü devlet memuru, 2'si ev hanımı, 1'i öğretmen ve 2'si diş doktorudur (Tablo 1).

Bulgular üç tema altında değerlendirilmiştir: (1) gastronomik kişilik özellikleri, (2) yiyecek tercihleri ve tercihlerin altında yatan sebepler, (3) yiyecek tercihlerinde aile etkisi.

Gastronomik Kişilik Özellikleri

Bu tema; "neofobik" ve "neofilik" olmak üzere 2 kategori altında incelenmiştir. Neofobik kişilik özelliğine sahip olan katılımcıların sıklığı (f=5)'tir. Erkek katılımcıların hepsi Türk mutfağı dışındaki farklı mutfaklara açık olmadıklarını dile getirmiştir. Bu katılımcıların düşüncelerini en iyi anlatan örnekler şu şekildedir:

K1: "Alışkanlıklarım dışında yeni yiyeceklere açık değilim. Çok yeni yiyeceklere açık olmadığım için pek anım oluşmadı."

K5: "Yok çok açık değilim. Türk mutfağı dışında farklı mutfakları yemem. Mesela kurbağa bacağı suşi falan yemem. Türk mutfağında her şeyi yerim ama dünya mutfağında yemem."

K7: "Çok açık sayılmam. Mümkün olduğunca tadını bildiğim yemekleri yemeyi tercih ederim. Bir gün Yemenli bir öğrencim okula ekmeğin arasına konulan bol baharatlı bir yiyecek getirdi. Adı ne bilmiyorum. Bana da getirmiş nezaketten aldım fakat kokusu o kadar ağırdu ki tadına bakmaya bile cesaret edemedim."

Katılımcıların geriye kalan kısmının (f=5) verdiği cevaplar neofilik kişilik özelliklerine sahip olduklarını göstermiştir. Bu katılımcıların hepsinin cinsiyeti kadındır ve farklı-yeni yiyeceklere tatmaya açık oldukları yönünde bulgulara erişilmiştir. Bu bulguların ortaya çıkmasını sağlayan katılımcı görüşleri şu şekildedir:

K9: "Önceleri pek açık değildim ama şu an çok açığım. Örneğin; Çin mutfağından *suşi çok ön yargılıydım bir kere denedim şu an müptelasıyım. Yine kara salyangozu da öyle ona da çok kapalı ve ön yargılıydım şu an bayılıyorum onun da müptelasıyım.*"

K10: "Çok açığım. Hatta başkalarının uç dedikleri bana normal geliyor. Örneğin; kurbağa bacağı yedim, çok beğendim. Kara salyangozu, çiğ ıstiridye, deniz böcekleri çok da severek yerim."

K2: "Genellikle tadarım merak ederim. Çin lokantasına gitmişim. Çok acılı bir çorba gelmişti. Kulaklarımdan çıktı zannettim. Onu asla unutamam. O çok korkunç bir şeydi."

Yiyecek Tercihleri ve Tercihlerin Altında Yatan Sebepler

Bu tema "zeytinyağlı sebzeler," "deniz mahsulleri," "hamur işleri," "beyaz-kırmızı et" ve "hızlı gıda" olmak üzere 5 kategori altında incelenmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilirken tek bir kategoriye odaklanmadıkları ortaya çıkmıştır. Birden fazla kategori altında değerlendirildikleri durumlar ortaya çıkmıştır.

Tablo 2. Kodlar Arasındaki İlişki

Yiyecek Tercihleri	Sıklık (f)	Tercihlerin Altında Yatan Sebepler
Deniz Mahsulleri	9	Tazelik, Lezzet, Sağlık, Bilindik
Zeytinyağlı Sebzeler	5	Merak, Kolay Ulaşılabilirlik
Beyaz Et-Kırmızı Et	5	Kalabalık Aile, Lezzet, Bilindik
Hamur İşi	4	Kalabalık Aile, Lezzet, Bilindik
Hızlı Gıda	3	Kolay Ulaşılabilirlik, Lezzet, Bilindik

Tablo 2' de katılımcıların yiyecek tercihleri, bu tercihlerinin altında yatan sebepler, birbirleri ile ilişkileri ve yiyecek tercih sıklıkları gösterilmektedir. "Deniz mahsulleri" 9 katılımcı, "zeytinyağlı sebzeler" ve "Beyaz et-kırmızı et" 5 katılımcı, "hamur işi" 4 katılımcı, "hızlı gıda" 3 katılımcı tarafından ifade edilmiştir. Bir kod her bir katılımcıda bir kez sayılmıştır.

Deniz mahsulleri

Zeytinyağlı sebzeler gibi katılımcıların çoğunluğunun en fazla tercih ettiği yiyecek grubu deniz mahsulleridir. Bu kategoriye en iyi anlatan görüşler şöyledir:

tekrar etmiştir.

Beyaz et-kırmızı et

Katılımcıların yine yarısı tarafından tercih edilen diğer bir yiyecek grubu beyaz ve kırmızı etlerdir. Katılımcılardan birinin görüşü şu şekildedir:

K7: “Et, tavuk tarzı ürünleri tercih ediyorum. Yazlıkçı olduğumuz için genellikle bahçemizde mangal yapmayı tercih ediyoruz.”

K6: “Yazları kalabalık olduğumuz için hamur işleri de yapıyoruz. Oda yine bahçede kendiliğinden çıkan ısırgan otundan börek yaparız.”

Hızlı gıda

Katılımcılardan son olarak ilçede kalışları süresince tercih ettikleri yiyecek gruplarından biri de hızlı gıdalardır. Katılımcıların bu yiyecekleri tercih etme sebepleri “lezzet” “bilindik” ve “kolay ulaşılabilirlik” faktörlerinden oluşmaktadır.

Şekil 2. Yiyecek Tercihlerine İlişkin Kod Haritası



Katılımcıların beyaz-kırmızı et tercih etmelerinin altında yatan sebepler; “sağlık”, “bilindik”, “tazelik”, “kalabalık aile” ve “lezzet” olarak belirlenmiştir. Katılımcılardan birinin tercih sebebini açıklayan görüş şöyledir:

K8: “Ailemizin kalabalık olması ve lezzetli olması sebebiyle genellikle mangalda et veya tavuk yapmayı seviyoruz.”

Hamur işi

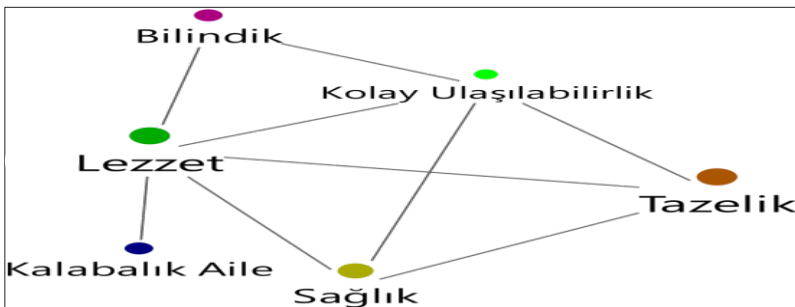
Katılımcılardan bazılarının tercih ettiği yiyecek gruplarından biri de hamur işleridir. Katılımcıların bu yiyeceği tercih etmelerinin altında yatan sebepler; “bilindik”, “kalabalık aile” ve “lezzet” olarak bulunmuştur. Katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

K1: “Çalıştığım için genellikle büfe ve lokanta yiyecekleri tercih ediyorum. Bakliyat türleri hamburger, kumru, kokoreç. Genel olarak bunları tercih ediyorum. Özel olarak başka bir şey tercih etmiyorum. ÖGS tostçusu var tostları çok güzel tostlarına kaşarlı karışık demek yerine Rıfki vb. isimler veriyor ve çok lezzetli.”

K8: “Erdek merkezde sık sık ‘cantik pide’ yiyoruz. Gerçekten yediğim en lezzetli pidelerden ve gelen misafirlerimiz çok beğeniyor.”

Şekil 2’de tercih edilen yiyecek kodlarının aynı katılımcı tarafından tercih edilme durumu anlatılmaktadır. Eğer katılımcı iki, üç veya dört kodu cevap olarak verdi ise kodlar arasında şekildeki gibi ilişki görülür.

Şekil 3. Yiyecek Tercih Faktörlerine İlişkin Kod Haritası



Not: Her kodun ve sembolünün büyüklüğü, belirtilen sayı ile ilişkilidir. “Hızlı Gıda” ve “Merak” kodu ilişki eksikliğinden dolayı yok sayılmıştır.

“Hamur işleri” kodunun “beyaz et-kırmızı et” ve “zeytinyağlı sebzeler” kodları ile birlikte ifade edildiği durumlar gerçekleşmiştir. Benzer olarak “deniz mahsulleri” kodunun “beyaz et-kırmızı et” ve “zeytinyağlı sebzeler” kodları ile birlikte ifade edildiği durumlar gerçekleşmiştir. “Zeytinyağlı sebzeler” kodunun “deniz mahsulleri”, “beyaz et-kırmızı et” ve “hamur işleri” kodları ile birlikte ifade edildiği durumlar gerçekleşmiştir. Yine benzer olarak “beyaz et-kırmızı et” kodunun “zeytinyağlı sebzeler”, “deniz mahsulleri” ve “hamur işleri” kodları ile birlikte ifade edildiği durumlar gerçekleşmiştir. Bu ilişkiler biri, ikisi, üçü veya dördü birlikte ifade edildiğinde oluşmuş olabilir.

Şekil 3 yiyecek tercih faktörlerinin ifade sıklığını ve bu faktörler arasındaki ilişkiyi göstermektedir. İfadelerin sıklığı sembollerin boyutuyla gösterilmektedir. “Sağlık”, “tazelik” ve “lezzet” kodu sembollerin boyutundan anlaşılacağı üzere en sık kodlanan faktörlerdir. Kodlar arasındaki ilişkiye bakıldığında örneğin; bir katılımcı “sağlık” kodunun yanında “tazelik” kodunu da ifade ederse, şekilde görüldüğü gibi bir ilişki meydana gelir. “Lezzet”, “sağlık”, “kolay ulaşılabilirlik” ve “tazelik” kodları arasında örnekte anlatıldığı gibi bir ilişki meydana gelmiştir. Bu ilişki biri, ikisi veya üçü birlikte ifade edildiğinde oluşmuş olabilir. “Bilindik” yiyecekler kodu “lezzet” ve “kolay ulaşılabilirlik” kodlarından biri veya ikisi ile birlikte ifade edildiği durumlar gerçekleşmiştir. “Kalabalık aile” kodu sadece lezzet kodu ile birlikte ifade edilmiştir. Tablo 2’deki kodlar arasındaki ilişki Şekil 2 ve 3’deki kod haritaları ile desteklenmiştir.

teması belirlenmiştir. Bu tema altında “aile etkisi” ve “bağımsız kararlar” kodu oluşturulmuştur. Şekilden de anlaşılacağı üzere alt kodlar sıklık sayısı kadar tekrar etmiştir. “Bağımsız kararlar” 4 kez, “aile etkisi” 6 kez kodlanmıştır. “Aile etkisi” kodu daha fazla kodlandığı için tema ve kod arasındaki ilişki kalın çizgi ile gösterilmiştir.

Katılımcılar üzerinde ailelerinin etkileri olduğunu gösteren örnekler şu şekildedir:

K8: “Ailecek yiyeceklerimize karar verdiğimiz için özellikle mangalda tavuk, et falan yapıyoruz. Pişireceklerimizi çocuklarımızın ve misafirlerimizin yiyeceği şekilde olmasına özen gösteriyorum.”

K2: “Ailemin görüşleri yemek tercihlerinde illaki etkili oluyor ben sebze severim. Oğlum gelince mecbur et yemekleri yapıp yiyoruz.”

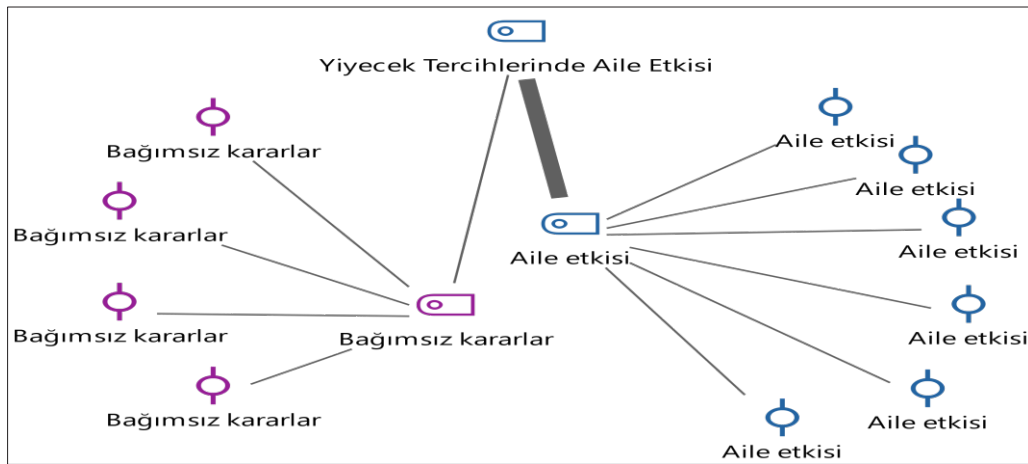
K5: “Ailemizin istekleri tabii ki yemek tercihlerimizi etkiliyor. Onlar ne yaparsa ne pişirirse onu yiyoruz zamanla alışıyoruz.”

K3: “Oğlum eti çok sevdiği için hep, et yiyoruz. Pek sebze tüketmiyoruz.”

Katılımcıların ailelerinin yemek tercihlerinde etkili olmadığını gösteren görüşler aşağıdaki gibidir:

K1: “Ailemin yiyecek tercihleri pek üzerimde etkili değil genelde ne yiyeceğime ben kendim karar veririm.”

Şekil 4. Yiyecek Tercihlerinde Etki Faktörlerini Gösteren Kod-Alt Kod Bölümler Modeli



Yiyecek Tercihlerinde Aile Etkisi

Katılımcıların yiyecek tercihlerinde çoğunluğunda (f=6) aile etkilerinin olmadığı daha az bir kısmı üzerinde (f=4) ise etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 4 yiyecek tercihlerinde aile etkisini açıklamaktadır. Analiz sırasında “yiyecek tercihlerinde aile etkisi”

K4: “Ailemin görüşleri pek etkili olmuyor ne yiyeceğim konusunda.”

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizmde yiyecek tercihi konusundaki araştırmaların azlığı göz önüne alındığında, bu çalışma, gözlem ve bireysel görüşmeler yoluyla katılımcıların ikincil konut

yaşantılarında yemek tercihlerini derinlemesine anlamaya yönelik ilk girişimdir. Bu çalışmanın amacı; ikincil konut sahiplerinin gastronomik kişilik özelliklerinin, yiyecek tercihlerinin, bu tercihler altında yatan sebeplerin ve de yiyecek tercihlerinde aile etkisinin rolünün belirlenmesidir. Temalar değerlendirilirken katılımcıların demografik özellikleri dikkate alındığında yaşa ve mesleğe göre herhangi belirgin bir farklılık saptanmamıştır.

Çalışma, Erdeğe özgü yerel yiyecek ve içecekleri ortaya çıkararak, Erdek'in pazarlanmasında turizm politika yapıcılara ipuçları sunmaktadır. Katılımcılardan edinilen bilgiler doğrultusunda Erdeğe özgü bilinenler dışında yerel yiyecek ve içeceklerin; *meneviş filizi salatası*, *zeytinyağlı hardal*, *ebe gömeci filizi yemeği*, *karadut suyu* ve *Rıfki gibi isimleri olan tostlar* olduğu öğrenilmiştir. Çalışma alanyazında yerel yiyecekleri keşfeden çalışmaların kısıtlılığı sebebiyle diğer çalışmalara ışık tutması açısından önemlidir.

Çalışma, Çinli turistlerin yiyecek tercihi motivasyonunu belirleyen Chang, Kivela & Mak (2010)'un çalışmasının ve Antalya'daki turistlerin yiyecek tercihi motivasyonunu belirleyen Girgin (2018)'in çalışmasının sonuçlarına benzer sonuçlar vermiştir. Bu çalışmalar da örneklem yurtdışı seyahatine çıkmış yabancı turistler iken, bu çalışma da iç turizm hareketliliğine sebep olan ikincil konut sahipleridir. Bu sayede iç turizmde hareketlenme sağlayan ve görece az çalışılmış olan ikincil konut sahiplerinin yiyecek tercihleri ve gastronomik kişilik özellikleri belirlenmiştir. Çalışmada kadın ikincil konut sahiplerinin daha "neofilik" kişilik özelliklerine sahip olduğu, erkek, ikincil konut sahiplerinin daha "neofobik" kişilik özelliklerine sahip olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların, Türk mutfağı dışındaki farklı mutfaklara açık olmadıkları ortaya çıkmıştır. Genel anlamda katılımcıların yarısının yeni farklı yiyeceklere açık olduğu yarısının açık olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, kadın katılımcıların bazılarının bütün farklı mutfaklara açık oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların çoğunluğunun Erdek'te kalış süreleri boyunca *deniz mahsullerini* tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Yine "zeytinyağlı sebzeler" ve "beyaz et-kırmızı et" katılımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. "Hamur işi" ve "hızlı gıdalar" diğerleri kadar olmasa da katılımcıların bazıları tarafından tercih edilmektedir.

Bu çalışmada "sağlık" diğer çalışmalardaki gibi önemli bir tercih sebebi olarak önemli rol oynamıştır (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Kim, Eves & Scarles 2009). Sağlık dışında katılımcıların çoğunluğunun yiyeceklerin tazeliğini ve lezzetini yiyecek tercih sebebi olarak gösterdiği ortaya çıkmıştır. Çalışmada sağlık, lezzet ve tazelik dışında kalabalık aile olma faktörünün de ikinci konut sahiplerinin yiyecek tercihlerini etkilediği ortaya çıkmıştır. Kalabalık ailelerin,

hamur işi, mangalda beyaz et veya kırmızı ete yönelikleri belirlenmiştir.

Randall & Sanjur (1981: 154) çalışmasında yiyecek tercihinde erişilebilirlik, aile büyüklüğü ve aile ortamı gibi çevresel özelliklere vurgu yapmıştır. Benzer olarak çalışmada "kolay ulaşılabilirlik" faktörünün katılımcılar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Katılımcıların bazıları deniz mahsulleri ve sebzelerin tercihlerinde "kolay ulaşılabilirlik" faktöründen bahsederken bazıları "hızlı gıda" tercihinde bu faktörden bahsetmiştir. Son olarak katılımcıların üzerinde "aile etkisi" çalışmada ele alınmış ve katılımcıların bazıları üzerinde bu etkinin olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yiyecek tercihlerini aile üyelerinin tercihlerine göre şekillendirdiği ortaya çıkmıştır. Bu sonuç yine Randall & Sanjur (1981: 154)'un çalışma sonuçları ile benzerdir. Katılımcıların çoğunluğunun ise yiyecek tercihlerinde "bağımsız kararlar" aldıkları belirlenmiştir.

Katılımcılar üzerinde özellikle yiyeceklerin bilindik olması daha az etkili olsa da yine de tercihleri etkilemektedir. "Bilindik" yiyecekler burada bir yiyecek grubunu ifade etmemektedir. İlçeye yakın şehirlerde doğup büyüyen katılımcılar, sebzeleri ve doğada yetişen otları "bilindik" yiyecek olarak kabul edip tüketmektedir. Fakat katılımcıların bazıları için "bilindik" yiyecekler beyaz- kırmızı et ve hızlı gıdalardan oluşmaktadır. Chang, Kivela & Mak (2010) çalışmasında Çinli turistlerin de tatillerinde Çin mutfağını "bilindik" olduğu için tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Benzer olarak bazı katılımcılar da ikinci konutlarında geçirdikleri zaman içerisinde alışkın oldukları yiyecekleri tüketmeye devam etmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecekteki Çalışmalara Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgular Balıkesir'in Erdek ilçesinde yaşayan ikincil konut sahipleri arasından örneklem olarak seçilen katılımcıların, araştırma yapılan zamandaki görüşleri ile sınırlıdır. Araştırmanın soruları; gastronomik kişilik özellikleri, yiyecek tercihleri ve altında yatan sebepler ve de yiyecek tercihlerinde aile etkisinden oluşmaktadır. Araştırma nitel bir desende oluşturulduğu için örneklem sayısı 10'dur. İlerideki çalışmalarda örneklem genişletilerek ikincil konut sahiplerinin tipolojisinin ortaya çıkartılması amaçlanabilir. İkincil konutlarla (yazlık evler) ilgili çalışmaların bibliyometrik analiz yoluyla incelenmesi, ikincil konut sahiplerinin destinasyon mekân bağlılığının veya gitme sıklığının incelenmesi ve ikincil konut sahiplerinin ya da yerel halkın yazlıklar veya destinasyon ile ilgili yorumlarının içerik analizi ile incelenmesi gelecek çalışmalarda uygulanabilir. Ek olarak yiyecek tercihlerinin yaş cinsiyete ve sahip olunan yazlıktaki yıllara göre değişkenlik gösterip göstermediği ile ilgili gelecekte çalışmalar yapılabilir.

Araştırma kapsamında tespit edilen yiyecek içeceklerin ikincil konut sahipleri tarafından yalnızca yılın belirli zamanlarında tüketilmemesi, bu yiyecek ve içeceklerin diğer zamanlarda tüketilmeye devam edilmesi, unutulmaması ve gelecek kuşaklara aktarılması adına önem arz etmektedir. İkincil konut sahiplerinin yiyecek ve içecek tercihleri ve motivasyonları zaman içerisinde değişkenlik gösterebilir. Bu sebeple, ikincil konut sahiplerinin bu yiyecek ve içecekleri tercihinde ortaya çıkan itme çekme faktörleri belirli periyotlarla tespit edilebilir. Çalışma, farklı örneklem gruplarıyla ve sayılarıyla tekrarlanabilir. Sonuçların genellenebilirliği açısından uygun örneklem sayısı ile katılımcılara ölçek (tüketicilerin gıda tercihi vb.) uygulanabilir.

Araştırmanın Uygulamaya Katkısı

Erdeğe özgü bilinenler dışında yerel yiyecek ve içeceklerin; *meneviş filizi salatası*, *zeytinyağlı hardal*, *ebe gömeci filizi yemeği*, *karadut suyu* ve *Rıfkı gibi isimleri olan tostlar* olduğu belirlenmiştir. Tespit edilen bu yerel yiyecek ve içeceklerin bölge mutfağı ile sınırlı kalmayıp şehir ve ülke mutfağında kullanımını sağlamak için yerel yönetimler başta olmak üzere kamu kurum ve kuruluşları desteği ile tanıtımlarının gerçekleştirileceği workshoplar düzenlenerek bilinirliği artırılabilir.

Bu çalışma, Erdeğe özgü yerel yiyecek ve içecekleri ortaya çıkararak, ilçenin pazarlanmasında turizm politika yapımcılarına ipuçları sunmaktadır. Özellikle çalışma "Türkiye Turizm Stratejisi (2023)" "Zeytin Koridoru" içinde yer alan Erdek ilçesinin gastronomi varış noktası (KTB, 2007) olarak geliştirilmesinde strateji oluşturulmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmanın Teoriye Katkısı

Araştırma sonuçları ikincil konut sahiplerinin yiyecek tercih motivasyonlarına, aile etkisine ve gastronomik kişilik özelliklerine yer verdiği için tüketici davranışları, tüketici psikolojisi ve turizm sosyolojisi gibi alanlara teorik katkı sağlamaktadır. Çalışma ikincil konut sahiplerinin araştırma kapsamında tespit edilen yiyecek ve içecekleri tercih etme eğilimlerinin değişip değişmediğini belirlemek üzere yapılacak çalışmalara kaynaklık edecektir. Ayrıca çalışma farklı yörelerdeki ikincil konut sahiplerinin yiyecek tercihleri üzerine ve pandemi sonrası ikincil konut sahiplerinin yiyecek tercihlerindeki değişiklikler üzerine yapılan çalışmalar ile teorik açıdan karşılaştırma yapılmasına olanak tanıyacaktır. Çalışma kapsamında ortaya çıkarılan yerel yiyecek ve içeceklerin daha sonraki çalışmalarda kavramsallaştırılması ve üzerine araştırma yapılmasına kaynak teşkil edecektir. Ayrıca çalışma gıda tercihinde katılımcıların neofobik ve neofilik kişilik özellikleri, motivasyonları ve katılımcıların üzerinde etkili olan referans gruplarının etkileri ile ilgili bulgular sunduğu için alanyazının genişlemesini sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde İlçesel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (4), 3-13.
- Arkon, C. (1989). İkincil Konutlar: Sorunları ve Potansiyelleri ile Planlama İçerisindeki Konumu (İzmir Örneği). Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, İzmir.
- Bakırcı, S. (2007). Yabancıların İkinci Konut Talebinin Fiziksel Çevreye Etkisi: Dalyan Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Baltacı, F. (2011). İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanyada Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Bayrakçı, S. & Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 96 – 110.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Breakwell, G.M., Hammond, S., Fife-Schaw, C., (2000). *Research Methods in Psychology*. Sage, London.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 25. Baskı. Ankara: Pegem Yayınları.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists, *Annals of Tourism Research*, 4, 989-1011.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism: Attraction and Impediment, *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Crompton, J. L. (1979). Motivation for Pleasure Vacation, *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity, *Social Science Information*, 27, 275-292.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (1996). *Qualitative Research for Nurses*. Oxford: Blackwell Science Ltd.
- Girgin, G.Y. (2018). Yerel Gıdaların Tüketilmesine Yönelik Turist Motivasyonlarının Ölçülmesi: Antalya'da Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 793-810.

- Gökdeniz, A. (Ed.) (2010). Türkiye'de İç Turizmin Geliştirilmesi ve İkinci Konutların Turizme Kazandırılması: Ayvalık Örneği. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülcan, M. (2013). Challenges of Coastal Resort Towns Regarding Second-Home Developments: The Case of Ayvalık, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ODTÜ, Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Kentsel Tasarım, Ankara.
- Gündüz, E. (2003). Tatil Amaçlı İkinci Konutların Fiziksel ve Sosyal Yapıya Etkileri: Mahmutlar Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Kervankıran İ. & Çuhadar M. (2017). Türkiye'de İç Turizmin Gelişimi ve Mekânsal İstatistik Yöntemlerle Analizi, Turizm Akademik Dergisi, 4 (2), 1-18.
- Kılıçaslan, Ç. (2006). İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 1, 147-156.
- Kim, Y. G., Eves, A. & Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach, International Journal of Hospitality Management, 28 (3), 423-431.
- Kozak, M. & Duman, T. (2011). İkinci Konutların Turizm Sektörüne Kazandırılması: Muğla İli Datça İlçesi Örneği. Doğu Üniversitesi Dergisi, 12 (2), 226-242.
- Kozak, M. (2018). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KTB (2007). Türkiye Turizm Stratejisi (2023), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara.
- Lincoln, S. Y., & Guba, E. G. (1985). Naturalistic Inquiry. Thousand Oaks, CA: Sage, InElo, S., Käriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K. ve Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: a focus on trustworthiness, SAGE Open, 1-10.
- Manisa, K. (2007). İkinci Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilirliğine İlişkin Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Miles, B. M. & Huberman, A. M. (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Source Book, California: Sage.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 124-136.
- NVİ (2013). Niteliklerine Göre Bina Türü İstatistiği, https://www.nvi.gov.tr/kurumlar/nvi.gov.tr/Genel_Mudurluk/istatistikler/Niteliklerine_Gore_Bina_turu_istatistigi.pdf Erişim tarihi: 10.12.2019.
- NVİ (2013). Bölgelere Göre Bina Niteliği İstatistiği, https://www.nvi.gov.tr/kurumlar/nvi.gov.tr/Genel_Mudurluk/istatistikler/Bolgeler_itibariyle_Bina_Nitelikleri_istatistigi.pdf Erişim tarihi: 10.12.2019.
- Okuyucu, A. & Somuncu, M. (2015). Yalova Çınarık'taki İkinci Konutların Ekonomik Etkilerinin Değerlendirilmesi, Coğrafi Bilimler Dergisi, 13(2), 139-159.
- Özsoy, T. (2015). Türkiye'de İkincil Konutların Turizm Pazarlamasında Kullanımı, Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(10), 1-18.
- Pizam, A., & Sussmann, S. (1995). Does nationality affect tourist behavior? Annals of Tourism Research, 22 (4), 901-917.
- Prescott, J., Young, O., O'Neill, L., Yau, N. J. N. & Stevens, R. (2002). Motives for Food Choice: A Comparison of Consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. Food Quality and Preference, 13, 489-495.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experience in Tourism, Tourism Management, 25(3), 297-305.
- Randall, E. & Sanjur, D. (1981). Food Preferences: Their Conceptualization and Relationship to Consumption, Ecology of Food and Nutrition, 11(3), 151-161.
- Rozin, P. & Vollmecke, T. A. (1986). Food Likes and Dislikes, Annual Review of Nutrition, 6, 433-456.
- Semerci, H. & Akbaba, A. (2018). Bodrum'a Gelen Uluslararası Ziyaretçilerin Yerel Yemek Tüketimindeki Motivasyon Faktörlerinin Değerlendirilmesi, International Journal of Contemporary Tourism Research, 1, 41 - 57.
- Serengil, M. (2000). Kapıdağ Yarımadası'nda Bulunan İkinci Konutların Turizm Amaçlı Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sparks, B., Bowen, J. & Klag, S. (2003). Restaurants and the Tourist Market, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15 (1), 6-13.
- Sönmez, V. & Alacapınar, F. (2018). Örneklenmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sulak, B. & Türk, E. (2015). Gayrimenkul Odaklı Büyümeden Üretime Dayalı Büyümeye Doğru, KBAM 6. Kentsel ve Bölgesel Araştırmalar Sempozyumu. Bildiri Kitabı, İzmir, 327-337.
- Turner, L.W. & Reisinger, Y. (2001). Shopping Satisfaction for Domestic Tourist. Journal of Retailing and Service, 8(1), 15-27.
- TÜİK (2018). İlçe Nüfusları, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> Erişim tarihi: 10.12.2019.

TÜİK (2018). Seyahatlerde Kalınan Konaklama Türü ve Çeyrekler Göre Seyahat Sayısı, Erişim tarihi: 27.01.2020.

TÜİK (2019). 31 Aralık 2019 Tarihinde Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminden Alınan Konut ve Yazlık Sayısı, Erişim tarihi: 27.01.2020.

Wolcott, H. F. (1994). Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation, Newbury Park, CA: Sage.

Whittemore, R., Chase, S. K., & Mandle, C. L. (2001). Validity in Qualitative Research. Qualitative Health Research, 11,117-132.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, (9. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 10. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zağralı, E. & Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde İlçesel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma, Journal of Yasar University, 10 (40), 6633-6644.

Zoğal, V. & Emekli, G. (2018). Urla'da (İzmir) İkinci Konutların Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 5 (1), 189-204.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Aralık 2018-15 Ocak 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 60 %

2. Yazar = 40 %

Extensive Summary

Food Preferences of Secondary Homeowners

Havva GÖZGEÇ-MUTLU*, Cevdet AVCIKURT

INTRODUCTION

Food consumption, which is one of the most important physiological needs, enables individuals to maintain their vital activities. The preferences of individuals in food consumption have great effects. Food preference can be defined as the selection of one of the other food elements (Rozin & Vollmecke, 1986). Kim, Eves & Scarles (2009) divided the factors affecting food preference into three groups. The first one is motivational factors such as exciting experience, routine escape, health anxiety, learning knowledge, authentic experience, cohesion, prestige, sensory attraction and physical environment. The second is demographic factors such as gender, age and education, and the third is personality traits such as food neophilia and food neophobia. Neophobia means fear of unknown and resistance to change. neophilia is a search for discovery, change, innovation and diversity (Fischler, 1988).

Motivation is the need to direct the individual in a certain way to achieve desirable satisfaction (Beerli & Martin, 2004: 626). In many studies, local food consumption motivation factors such as cultural experience, quest for excitement, interpersonal relations, spiritual appeal, health anxiety, pampering, relaxation and comfort, experience and exploration were determined (Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Kim, Eves & Scarles 2009; Semerci & Akbaba, 2018; Sparks, Bowen & Klag 2003).

Population and citizenship affairs directorate in Turkey according to 2013 data the total cottage / seasonal residence number is 934.559. Marmara region ranks second among the regions with 106.688 summer / seasonal residences (NVI, 2013). Secondary residences are frequently found in the Erdek region of this region. Erdek's population is 32.963 (TÜİK, 2018). The total number of buildings in this region is 32.687 and the number of secondary homes is 4.498 (TÜİK, 2019).

PURPOSE AND METHOD

In the context of the literature review, there are many studies evaluating the factors influencing food preference in the framework of tourists. However, there

is not any study investigating the local food preferences of the secondary homeowners. Therefore, the study, aims to explore the food preferences, the motivation factors underlying these preferences, family effect and gastronomic personality traits of the secondary homeowners. In this study, qualitative research design was employed (Sönmez & Alacapınar, 2018).

For this reason, the snowball sampling technique, which is one of the purposeful sampling methods recommended for qualitative research, was chosen. Snowball sampling is based on prompts from the first participants while sampling (Breakwell et al., 2000). As sample 10 secondary homeowners were selected. A semi-structured interview questionnaire was prepared according to the results of the literature review. The questions were first employed on 2 participants with pilot study. In the direction of the answers received from the participants, the questions were changed and the number of questions decreased. Content analysis of qualitative research methods were employed and data were collected from the participants with in-depth interview technique. Data analysis was performed on the MAXQDA program.

DISCUSSION AND CONCLUSION

First of all, this study shows the local food and beverages specific to Erdek and provides tips for tourism policy makers in Erdek's marketing. According to the information obtained from the participants, local food and beverages specific to Erdek; *salad of mastic tree sprouts*, *salad of mustard greens with olive oil*, *mallow sprout dish* and *black mulberry juice*. Due to the limited nature of the studies exploring local foods in the study literature, it is important to shed light on other studies.

In general, some of the participants are open to new foods and some of them aren't open. It was found that men participants were abstaining against the kitchens except Turkish cuisine. They can be called *neophobic*. Some women participants were found to be open to all different cuisines. They can be called *neophilic*. Also, considering the demographic characteristics of the participants, there were no significant differences according to age and occupation.

It was found that the majority of the participants preferred the seafood in the secondary home during their stay in Erdek. The participants frequently prefer *olive oil dishes* and *white-red meat*. Pastries are preferred by some of the participants, although not as much as others.

In this study, *health* has played an important role as an important preference as in other studies

* Corresponding author at: Bandırma Onyedi Eylül University, Faculty of applied sciences. E-Mail Address: hgozgec@bandirma.edu.tr

(Bayrakçı & Akdağ, 2016; Girgin, 2018; Kim, Eves & Scarles 2009). Apart from health, it was found that the majority of the participants showed the *freshness* and *taste* of the food as the reason for choosing food. The study showed us that the *large family* factor affects the food preferences of the secondary homeowners of the Erdek. It was determined that *large families* preferred *pastry, barbecued white meat or red meat*.

To be *familiar* to food, less effective for participants but it still affects preferences. Familiar foods do not refer to a food group here. The participants, who are born and grown in cities close to the district, accept and consume vegetables and different herbs that come from nature spontaneously. However, for some of the participants, the *familiar* foods consist of white-red meat or prepared foods. Similarly, this situation was also seen in easy access factor. Some of the participants mentioned the factor of *easy access* in the preferences of *seafood* and *vegetables* while others mentioned this factor in the preference of fast food.

Finally, the *family influence* on the participants was discussed in the study and it was determined that this effect was present on some of the participants. It was found out that the some of participants shaped their food preferences according to the preferences of their family members. However most of participants act independently in food choices.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kültürel Mirasın Dijital Ortamda 3B Arşivlenmesi: Magoki Attar Cami Sanal Model Örneği*

Fatih VAROL**a, Abdurahman Yasin YİĞİT^b, Ali ULVİ^c

^a Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, KONYA, Türkiye, E-posta: fvarol@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0258-5220

^b Mersin Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü, Mersin, Türkiye, E-posta: ayasinyigit@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9407-8022

^c Mersin Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye,

E-posta: aliulvi@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3005-8011

Öz

Tüm dünyada kültürel mirasa konu olan eserler sürekli tehdit ve tehlike altında bulunmaktadır. Mimari yapılar ve arkeolojik kazı alanları özellikle; savaşlar, kirlilik (hava kirliliği, asit yağmuru, vb.), bilinçsiz turizmin yanı sıra deprem, sel veya iklim değişiklikleri gibi çevresel felaketler tarafından tehdit edilmektedir. Kültürel mirasın ve arkeolojik alanların korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla en hızlı, ayrıntılı ve kolay bir şekilde dijital arşivleme çalışmalarının sürdürülmesi gerekmektedir. Somut kültürel miras eserleri, dijital kameralar yardımıyla fotoğraflanarak 2 boyutlu (2B) olarak arşivlenebilmektedir. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki son gelişmelerle birlikte, somut kültürel mirasın üç boyutlu (3B) modelleri oluşturularak arşivleme çalışmaları hız kazanmıştır. Bu çalışmada, dijital el kameraları kullanılarak elde edilen 2B resimlerden 3B modeller oluşturulmuştur. Oluşturulan 3B modeller ile Özbekistan/Buhara şehrinde bulunan tarihi Magoki Attar Cami'nin dijital arşivlenmesi sağlanmıştır. Çalışmanın sonuçları, kültürel mirasın arşivlenmesi çalışmalarında dijital fotogrametri tekniklerinin kullanımının doğruluk, zaman ve maliyet açısından avantajlar sağladığını ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, Dijital Arşivleme, Fotogrametri, 3B Model.

3D Archiving of Cultural Heritage in Digital Medium: The Magoki Attar Mosque Virtual Model Example

Abstract

Cultural heritage artifacts are under constant threat and danger all over the world. Architectural structures and archaeological excavation areas are threatened by especially wars, pollution (airpollution, acidrain, etc.), unconscious tourism, as well as environmental disasters such as earthquakes, floods or climate changes. To protect cultural heritage and archaeological sites and transfer them to future generations, the fastest, detailed and easy digital archiving studies should be continued. Tangible cultural heritage artifacts can be archived in two dimensions (2D) by photographing with the help of digital cameras. With the latest developments in computer and information technologies, archiving studies have accelerated by creating three dimensional (3D) models of concrete cultural heritage. In this study, 3D models were created from 2D images obtained using digital handheld cameras. With the created 3D models, digital archiving of the historical Magoki Attar Mosque in Uzbekistan/Bukhara city was provided. The results of the study revealed that the use of digital photogrammetry techniques provides advantages in terms of accuracy, time and cost in archiving cultural heritage.

Keywords: Cultural Heritage, Digital Archiving, Photogrammetry, 3D Model.

JEL CODE: L80, L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 13.09.2020

Düzeltilme : 06.12.2020

Kabul : 13.12.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Varol, F. & Yiğit, A. Y. & Ulvi A. (2021). Kültürel Mirasın Dijital Ortamda 3B Arşivlenmesi: Magoki Attar Cami Sanal Model Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 181-191.

* Bu çalışma, 02-05 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen "Kıtalar Arası Turizm Yönetimi Konferansı (MTCON)" da sözlü bildiri olarak sunulmuş ve kongre bildiriler kitabında özet metin olarak yayımlanmıştır. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü. E Mail Adresi: fvarol@selcuk.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde kültürel mirasa konu olan eserlerin ve tarihi alanların dijital arşivlenmesi ve 3B modellemesi, klasik arşivleme yöntemlerine göre çok daha fazla ilgi görmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte, bu alanda çok sayıda gelişmiş veri toplama aracı bulunmaktadır (Andres, Pozuelo, Marimon & Gisbert, 2011). Yüksek çözünürlüklü uydu görüntüleri, dijital hava kameraları, hiperspektral sensörler, interferometrik radar, menzil sensörleri, termal kameralar, model helikopterler, panoramik kameralar ve çok sayıda farklı dijital el fotoğraf video kameraları veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır (Aktaş, Çınar, Birdal & Türk, 2016; Yakar, Kabadayı, Yiğit, Çıkıkcı, Kaya & Catin, 2016). Bu veri toplama araçlarının doğru seçimi, kombinasyonu ve entegrasyonu büyük deneyim gerektirmektedir. Ayrıca, farklı tekniklerle elde edilen verilerin birleştirme ihtiyacının olması ve tek bir yöntemin olmaması, veri toplama yönteminin doğru seçiminin önemini arttırmaktadır.

Tarihi alanların restorasyon sürecinde yürütülen koruma ve bilimsel çalışmalar için kültürel mirasın arşivlenmesi şarttır (Ortiz, Sanchez, Pires & Perez, 2006). 3B inceleme ve dijital arşivleme için birçok teknoloji bulunmaktadır. Bu teknolojiler içerisinde genellikle proje gereksinimlerine, araştırmacının deneyimine, bütçe ve yer kısıtlamalarına göre bir yöntem seçilmektedir (Haddad, 2010). Bundan dolayı dijital arşivleme çalışmalarında, amaçlanan hedefe yönelik olarak veri toplama yöntemi seçilmelidir. 3B modelleme, tanımlama, izleme, koruma ve restorasyonu geliştirmek için son derece güçlü olabilmektedir (Udayan, Kim & Kim, 2015).

Dijital 3B modelleme ile veri analizi, somut kültürel mirasın dijital arşivlenmesine ek olarak, arkeologların kazı alanını arkeolojik ve fiziksel özellikler bağlamında daha iyi araştırmasına olanak tanımaktadır (Guarnieri, Pirotti & Veltore, 2010). Kültürel mirasın 3B modellenmesi, objektif arşivlemenin yanı sıra farklı bir bakış açısı ile yeni bir görünüm verebilmektedir. Dijital görüntüler, genellikle dijital arşivlemesi yapılan eserin tüm geometrisini sanal olarak yeniden yapılandırmak için kullanılan teknolojilerden biridir (Rizzi, Voltolini, Girardi, Gonzo & Remondino, 2007).

Kültürel mirasın dijital arşivlenmesi yöntemlerinden bir tanesi de yersel fotogrametri yöntemidir (Arias, Ordóñez, Lorenzo & Herraes, 2006). Fotogrametri, ASPRS (American Society for Photogrammetry and Remote Sensing) tarafından "cisimlere ve cisimlerin yakın çevresine temas etmeksizin, yayılan elektromanyetik enerjinin algılanması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıyla, cisim ve onun çevresi hakkında yüksek doğrulukta bilgi sağlama sanatı, bilimi ve teknolojisi" olarak tanımlanmıştır (ASPRS, 2020). Fotogrametri,

bir cismin farklı açılardan çekilmiş en az iki fotoğrafından yararlanarak o cismin şeklini, konumunu ve koordinatlarını hassas bir şekilde elde etmeye yarayan bir bilim dalıdır (Haddad, 2010). Fotogrametri, kültürel miras objelerinin 3B bilgilerini ve doku bilgisini toplamak için uzun süredir kullanılmaktadır. Kısa çalışma süresi ve ölçüm süresi fotogrametride dikkat çekici bir özelliktir. Fotogrametri yönteminin kullanımı, bazı uluslararası kuruluşların (UNESCO, ICOMOS ve CIPA) verdiği destek nedeniyle dünya çapında yayılmıştır (Andres ve ark., 2011; Patias, 2006).

Yakın resim fotogrametrisi de, kültürel mirasın dijital arşivlenmesi için başarıyla kullanılmaktadır. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki son gelişmeler ile kültürel mirasın arşivlenmesinde kullanılan geleneksel yöntemlerin yerini, dijital yakın resim fotogrametrisi almıştır. Bu yöntem, bize otomatik yönlendirme ve ölçüm prosedürleri, 3B vektör verilerinin oluşturulması, dijital orto-görüntü ve dijital yüzey modeli gibi yeni fırsatlar sunmaktadır (Remondino & El-Hakim, 2006). Yersel fotogrametri uygulamalarının büyük bir çoğunluğu, mimarlık fotogrametrisi ile ilgilidir. Bu çalışmalar, daha çok tarihi yapıların restorasyon projelerinde kullanılan rölövelerin hazırlanması amacıyla yapılmaktadır. Bu alanda yapılmış örnek bazı çalışmalar ve sonuçları şu şekildedir:

Alshawabkeh (2006) çalışmasında, Ürdün'ün Petra şehrindeki dünyaca ünlü Al-Khasneh anıtlarında yapmış olduğu ve doktora tezini yazdığı çalışmada, fotogrametrik ölçme tekniğini kullanarak, tarihi yapılardaki kenarlar ve çatlaklar gibi doğrusal hedeflerin tespitinde görsel kaliteyi artırmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda lazer tarama tekniği ve diğer fotogrametrik ölçüm teknikleriyle elde edilen fotoğraflar birbirine giydirilerek tarihi anıta ait nokta bulutlarının daha iyi yorumlanması sağlanmıştır. Böylelikle, Al-Khasneh anıtlarının dijital arşivi oluşturulmuştur.

Ulvi, Yakar, Yiğit & Yakar (2020) çalışmalarında, belgeleme bileşenleri kapsamında mimarlıkta belgelemenin önemine değinmişler. Kültürel mirasın belgelenmesinde kullanılan modern yöntemleri ve avantajlarını ortaya koymuşlardır. Çalışma kapsamında, Aksaray ilinde bulunan Kızıl Kilisenin fotogrametrik yöntem ile 3B modellemesini yapmışlardır. Çalışma kapsamında yersel fotogrametrisinin yetersiz kaldığı durumlarda İHA'nın bu alanda kullanılması gerektiğinden bahsetmişlerdir. Çalışma sonucunda, kültürel mirasın belgelenmesi çalışmalarında fotogrametrik tekniklerin zaman, doğruluk ve maliyet bakımından avantajlar sağladığı görülmüştür.

Varol, Ulvi & Yakar (2018) çalışmalarında, Konya/ Taşkent'te bulunan tarihi Sazak Köprüsü'nün sayısal belgelemesi ve dijital arşivlemesini yapmışlardır. Araş-

tırmacılar, ilerleyen yıllarda bu esere yönelik yapılacak olan koruma ve restorasyon çalışmalarına hazır veri kaynağı oluşturmuşlardır. Ayrıca çalışmanın sonuç kısmında, kullandıkları fotogrametri yönteminin restorasyon maliyetlerinin düşürülmesine zemin hazırladığını belirtmişlerdir. Bu yöntemle, yapının dijital arşivlenmesi sağlanmış ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasının yolunun açılacağı vurgulanmıştır.

Klasik yöntemlerle çok zaman alan ve istenilen konumsal doğruluğa ulaşılamayan çalışmalarda, fotogrametri yönteminin kullanılabilecek en iyi teknoloji olduğu kabul görmektedir (Ulvi & Yiğit, 2019). Kültürel miras alanlarındaki fotogrametrik uygulamaların, dijital görüntülerin doğrudan elde edilmesi, doğrudan veri akışı ve kalite kontrolü, yüksek otomasyon potansiyeli ve iyi geometrik özellikler gibi birçok avantajı bulunmaktadır.

Bu çalışma genel olarak, yakın resim fotogrametri yöntemi aracılığıyla somut kültürel mirasın, sanal geometrik 3B modellerinin oluşturulmasını içermektedir. Ayrıca çalışma, kültürel miras alanlarında kısıtlı imkânlarla çalışan araştırmacıların nasıl bir yol izlemesi gerektiğini göstermektedir. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, somut kültürel mirasın arşivlenmesi için dijital fotogrametri yönteminin kullanımını araştırmaktır. Fotogrametri yöntemi ile Özbekistan/Buhara şehrinde bulunan tarihi Magoki Attar Cami'nin 3B olarak dijital arşivlenmesi sağlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tarihi Eserlerin Arşivlenmesinin Önemi

İnsanoğlu doğası gereği bulunduğu her coğrafyaya izlerini bırakmıştır. Bu izlerin en başında da tarihi eserler gelmektedir. Kültürel ve doğal miras yapıları ve alanları bize tarihin farklı dönemlerinde farklı medeniyetlerden ipuçları vermekte ve hatta destansı olayların izlerini yansıtmaktadır (Rahman, 2013). Tarihe tanık olmuş mimari eserlerin birçoğu farklı nedenlerle tamamen veya kısmen tahrip olmuştur. Özellikle deprem, çığ, sel ve yangın gibi doğal afetler; ayrıca savaşlar, yanlış ve bilinçsiz kullanımlar ve ek olarak asit yağmuru, hava kirliliği gibi kirlilikler ve iklim değişiklikleri gibi çevresel felaketler eserlerimizi tehdit etmektedir dolayısıyla tahribatlara neden olmaktadır. Bu yapıların zamanla deforme olduğu ve yok olma eğiliminde olduğu yadsınamaz bir gerçektir (Patias, 2006).

Bir tarihi eserin belgelenmesinin faydaları olarak şunları sıralayabiliriz: Kayıt altına alınır, eserin fiziksel tanımı yapılabilir, güncel tahribat durumu ortaya çıkarılır, yapının günümüzde ne amaçlar için kullanılabileceği değerlendirilebilir, mimari çalışmalar için rölöve örnekleri için veri toplanmış olur, restorasyon çalışmalarında altlık oluşturulur (Grossi, Buonopane,

Guarnieri, & Pirotti, 2005), dijital ortamda farklı amaçlar doğrultusunda işlenebilir, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara örnek teşkil eder (Haddad, 2010).

Kültürel mirasa konu olan eserlerin ve arkeolojik alanların korunması ve gelecek nesillere aktarılması amacıyla en hızlı, ayrıntılı ve kolay bir şekilde dijital arşivleme çalışmalarının sürdürülmesi gerekmektedir. Tarihi eserlerin dokümantasyonu ve sayısal ortama aktarılabilmesi için uzun yıllardır farklı ve çok sayıda teknik kullanılmıştır (El-Hakim, Beraldin, & Picard, 2002: 59). Ancak şu ana kadar kullanılan hiçbir teknik fotoğraf çekmekten daha pratik çözümler sunamamıştır. Yapılan birçok kazı çalışmasında bulunan mozaik vb. hassas tarihi kalıntıların ortaya çıkarılması, temizlenmesi ve dokümantasyonu uzun süreçler almaktadır. Bilgisayar ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, somut kültürel mirasın 3B modelleri oluşturularak arşivleme çalışmaları hız kazanmıştır (Guarnieri ve ark, 2010). Bu çalışmada, dijital el kameraları kullanılarak elde edilen 2B resimlerden 3B modeller oluşturularak belgeleme çalışması yapılmıştır.

Belgeleme Yöntemleri

Kültürel mirasın belgelenmesinde kullanılan yöntemleri, geçmişte kullanılan "geleneksel teknikler" ve günümüzde kullanılan "güncel teknikler" olmak üzere iki başlık altında toplamak mümkündür (Güleç Korumaz, Dülgerler & Yakar, 2011). Buna göre:

a. Geleneksel Teknikler

- Yazılı dokümantasyon (Rapor): Yazılı dokümantasyon "Çalışma Durum/Ön İnceleme Raporu", "Çalışma Ara Raporu" ve "Çalışma Raporu" gibi farklı aşamalarda hazırlanan üç farklı dokümantasyon türünü kapsar.
- Fotoğrafik dokümantasyon: Konservasyon çalışmalarında kullanılan temel görsel dokümantasyon türüdür.
- Grafik (çizimle) dokümantasyon: Mozaiklerin genelde 1/1 oranda çizilerek kayıt altına alınması esasına dayanır.
- Bilgi fişi /formlarının doldurulması: Mozaiklerin yapım ve teknik özellikleri ile mevcut korunma durumlarının tespit edilmesine yönelik hazırlanmaktadır. Bilgi fişi/formlarının doldurulması, bilgilerin kontrollü bir biçimde kayda geçirilmesini sağlamakta; ayrıca gerçekleştirilecek fotoğrafik ve grafik dokümantasyonlar için planlamayı kolaylaştırmaktadır.
- Analizler/Arkeometrik incelemeler: Mozaiklerde malzeme özelliklerinin belirlenmesi

amacıyla gerçekleştirilen Analiz/Arkeometrik inceleme, çalışma öncesinde sit alanındaki örnekleme ve daha sonraki laboratuvar incelemelerinden oluşmaktadır (Şener, 2012).

b. Güncel Teknikler

- Total station, fotogrametrik ve lazer tarama ölçme yöntemi ile arkeolojik ve mimari belgeleme.
- Hava fotogrametrisi (balon, uçak, model uçak, model helikopter) ve lidar (hava lazeri) ölçme yöntemi ile arkeolojik ve mimari belgeleme.
- Yer Altı Radarı (GPR) ile ölçme yöntemi ile arkeolojik belgeleme
- Batimetrik (Denizaltı) ölçme yöntemi ile arkeolojik belgeleme olarak bilinmektedir (Ulvi ve ark., 2020).

Son zamanlarda kültürel mirasın dokümantasyonunda ve arkeolojik kazı çalışmaları gibi uygulamalarda yersel lazer tarama, insansız hava aracı (İHA) fotogrametrisi ve yersel fotogrametri tekniği sıklıkla kullanılmaktadır. Bu teknikler kullanılırken Total Station gibi hassas ölçüm cihazlarının kullanılması ek avantajlar sağlamaktadır. Bu güncel teknikler içerisinde yersel fotogrametrisinin kullanımı diğer tekniklere göre daha eski olmasının yanında, maliyet ve zaman yönünden en avantajlı tekniktir. Bu çalışmada ise, yersel fotogrametri tekniği tercih edilmiştir. Yersel fotogrametri tekniği hakkında bilgiler yöntem başlığı altında aktarılmıştır.

ÇALIŞMA ALANI

Özbekistan'ın Buhara kentinde bulunan Magoki Attar Cami, Orta Asya'daki en eski camidir. Caminin adı Maghak-i Attari (Özbekçe: Mag'oki Attori) Farsça'da

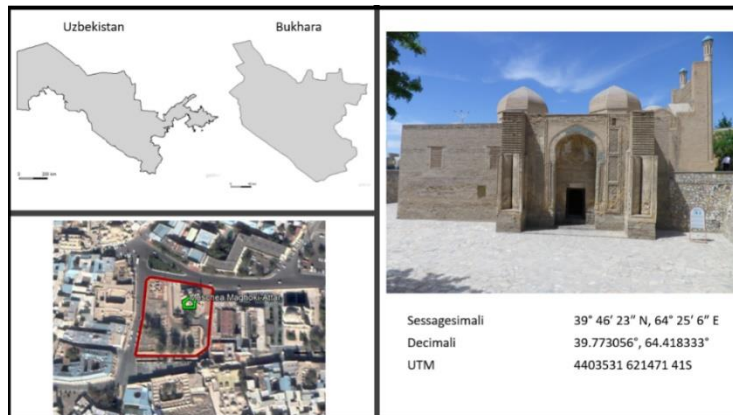
“kokulu çukur” anlamına gelmektedir. Bin yıl boyunca kutsal veya dini bir alan olarak işlev görmüştür. Mevcut cami 8. yüzyılın başlarında inşa edilmiş ve 20. yüzyıla kadar birçok kez yeniden inşa edilmiştir. Bina, Orta Asya'daki en eski cami ve bölgedeki Moğol öncesi birkaç anıttan biri olarak dikkat çekmektedir (Prochazka, 1993).

Buhara Hanlığı hükümdarı Abdul Aziz Han tarafından 1546-1547 yıllarında yapılan kapsamlı restorasyon, mevcut caminin çoğunu oluşturmaktadır. Ayrıca, yeni bir çatı ve sokak seviyesindeki yükselişi karşılamak için yeni bir giriş yaptırmıştır. Binanın son aşaması yirminci yüzyıla kadar uzanmaktadır (Borodina, 1987).

Magoki Attar Cami, Buhara'daki iyi korunmuş ve tamamen kazılmış yapılardan biridir. Rus arkeolog V.A. Shishkin'in, 1939'da 5. yüzyıldan kalma bir Zerdüşt tapınağının kalıntılarını ve daha önceki bir Budist tapınağının kalıntılarını bulmasıyla, kültürel miras anlamında önemi artmıştır. Cami şu anda halı müzesine ev sahipliği yapmaktadır (Azizkhodjayev, 1997).

YÖNTEM

Bu çalışmada kültürel mirasın 3B modelini oluşturmak için, harita mühendisliği alanında kullanılan fotogrametrik yöntemler içerisinde yer alan, yersel fotogrametri tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Kasım 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Fotogrametri, fiziksel cisimler ve oluşturdukları çevreden yansıyan ışınların şekillendirdiği görüntülerin ve yaydıkları elektromanyetik enerjilerin kayıt, ölçme ve yorumlama işlemleri sonucu güvenilir bilgilerin elde edildiği bir teknoloji, bilim ve sanat dalıdır (Chiabrand, Nex & Rinaudo, 2011). Daha kısa bir tanım yapacak olursak; iki boyutlu resimlerden üç boyutlu model ve üzerinden her türlü ölçü ve bilgi




Şekil 1. Magoki-Attar Cami ve Konumu (Google Earth, 2020)

alınabilecek harita üretebilen bir sistemdir. Fotogrametri, resim çekim noktasına göre yersel ve hava fotogrametrisi olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Yersel fotogrametri tekniği, yıllardır arkeolojik ölçmeler ve tarihi eserlerin dokümantasyonu için kullanılan bir yöntemdir. Dijital tekniklerin gelişimiyle birlikte fotogrametri, mimari eserlerin dokümantasyonu ve korunmasında daha verimli ve ekonomik bir yöntem haline gelmiştir (Çelik, Hamal & Yakar, 2020). Fotogrametri yöntemi ile yürütülen bu çalışmada, uygulama süreçleri veri toplama (arazi çalışması) ve bulgular (ofis çalışması) olmak üzere iki aşamada gerçekleştirilmiştir.

Veri Toplama (Arazi çalışması)

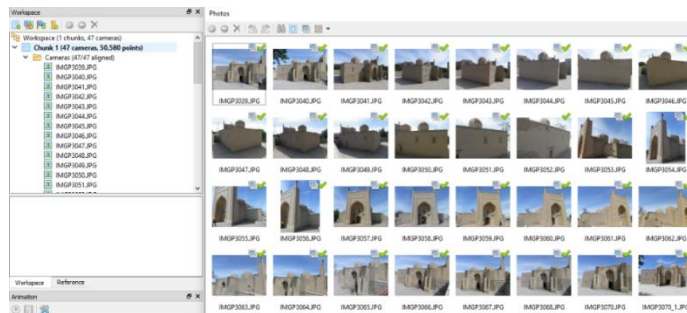
Magoki Attar Cami'nin 3B modeli ve arşivleme çalışması için, fotogrametri yöntemi tercih edilmiştir. Fotogrametrik çekimler için PentaxOptio Rz18 kamerası kullanılmıştır. Kameranın genel görünümü ve teknik özellikleri Şekil 2'de gösterilmiştir.

	Model:	Optio RZ18
	Megapixels:	16
	Sensor:	1/2.33" (~ 6.08 x 4.56 mm)
	Pixel Kenar Uzunluğu	1.32 µm
	Pixel Alanı	1.74 µm ²

Şekil 2. Pentax Optio RZ18 Dijital El Kamerası (Digicamdb, 2020)

Herhangi bir objenin fotogrametri yöntemi ile 3B modeli yapılırken, aşağıda açıklanan fotogrametrik çekim tekniklerine dikkat edilmelidir:

Fotoğraf makinesinin objektifi ile büyütme veya küçültme yapılmamalıdır. Kamera ile sabit bir noktadan çekim yapılmamalıdır. Resim çekim konumu değiştirilerek ve objenin tamamını kapsayacak şekilde çekim yapılmalıdır. Resimler bindirmeli olarak çekilmelidir. Birinci resim ile ikinci resim birbirine yaklaşık %70 bindirme oranına sahip olmalıdır.



Şekil 3. Fotoğraf Verilerinin Yazılıma Tanıtılması

BULGULAR (Ofis Çalışması)

Fotogrametri yöntemi ile 3B model yapma imkânı sağlayan çeşitli yazılımlar mevcuttur. Bu yazılımlar, cephe ve bina modelleme görevlerini çözmek için ka-

liteli hizmet sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında 3B model yapımı için Agifost PhotoScan yazılımı tercih edilmiştir. Genel olarak PhotoScan ile işlenen fotoğrafların nihai hedefi, gerçek dokuya sahip bir 3B model oluşturmaktır. PhotoScan yazılımı, yalnızca değiştirilmemiş (Photoshop yapılmamış) fotoğrafları işleyebilmektedir. Manuel olarak kırılmış veya geometrik olarak bükülmüş fotoğrafların işlenmesi başarısız olmakta veya yanlış sonuçlar vermektedir. Yazılım, JPEG, TIFF, PNG gibi bir dizi giriş formatlarını desteklemektedir. Bunun yanı sıra GeoTiff, xyz, Google KML, Wavefront OBJ, VRML, COLLADA ve PDF gibi çok farklı formatlarda çıktı ürünler sunmakla birlikte, fotogrametrik ve CBS açısından kolay işlenebilir çıktılar sağlayabilmektedir (Çelik, Yakar, Hamal, Oğuz & Kanun, 2020)

Agisoft PhotoScan (2016) yazılımı, yöntem olarak "Hareket ile Nesne Oluşturma (Structure From Motion-SFM)" yöntemini kullanmaktadır. SFM, fotoğraflanan nesneyi yeniden oluşturmak için birçok

konum ve yönden üst üste binen iki boyutlu fotoğraflardan bir özellik veya topografyanın üç boyutlu modellerini oluşturmak için kullanılan fotogrametrik bir yöntemdir. Bu teknoloji 1979'dan bu yana çeşitli biçimlerde var olmasına rağmen, 2000'li yılların başlarına kadar kullanımı yaygın olmamıştır (Ulvi ve ark., 2020). SFM tekniği, 2 boyutlu bir nesnenin farklı açılardan çekilmiş çok sayıda görüntülerini kullanarak, nesneyi sayısal ortamda üç boyutlu olarak modelleyebilen bir yöntemdir. Geleneksel fotografik teknikler, geometrik modelleme

için kamera ve kontrol noktalarının hassas üç boyutlu konum ve oryantasyon bilgilerine ihtiyaç duyarken, SFM yönteminde model geometrisi ve kamera pozisyon ve oryantasyon bilgisi aynı anda ve otomatik olarak hesaplanabilmektedir (Çelik, Yakar ve ark., 2020).

Agisoft Photoscan yazılımında ilk olarak esere ait fotoğraf verileri yazılıma tanıtılmaktadır. Çalışmada, esere ait 47 adet fotoğraf verisi kullanılmıştır (Şekil 3).

Fotoğraf verileri tanıtıldıktan sonra ilk aşama, kamera hizalama (align) işlemidir. Bu işlem sonucunda seyrek nokta bulutu ve bir dizi kamera pozisyonu oluşmaktadır. Hizalama işleminde program, fotoğrafların modellenecek olan kültürel miras eserine uzaklıklarını ve çekim konum noktalarının hesaplanmasına yardımcı olacak olan bağ noktaları kümesini (Tie Points-52,147 adet) oluşturmaktadır.

Yüzey kaplama işleminden sonra, 3B model tamamlanmış olmakta ve eserin dijital platformda arşivlenmesi sağlanmış olmaktadır (Şekil 6).



Şekil 4. Yoğun Nokta Veri Kümesi (Build Dense Cloud)

Seyrek nokta bulutu oluştuğundan sonra, yoğun nokta veri kümesi oluşturulmaktadır (Build Dense Cloud-4,957,738 adet). Oluşan yoğun nokta bulutuna ait görüntü Şekil 4'de verilmiştir.

Yapılan işlemler sonucunda Magoki Attar Cami'nin 3B modeli 6.83 mm/pixel yer örneklem aralığı ile elde edilmiştir. Magoki Attar Cami'sinin dijital el kamerası ile çekilmiş 2B resimlerinden, fotogrametrik yöntemle



Şekil 5. Magoki Attar Cami 3B Model

Eserin yoğun nokta bulutu oluşturulduktan sonra üç boyutlu yüzeyler oluşturulmaktadır (Build Mesh-991,490 yüzey). Son olarak, oluşturulan üç boyutlu yüzeylere eserin fotoğrafları kaplanmaktadır (Texture-8196*8196 piksel) (Şekil 5).

üretilmiş 3B nokta bulutu verisinin, aşağıda oluşturulan karekod uygulaması okutularak izlenebilmesi mümkündür.



Fotoğraf



3B Model

Şekil 6. Magoki Attar Cami'ne Ait Fotoğraf ve 3B Model

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yersel fotogrametri yöntemi, yıllardır arkeolojik ölçmeler ve somut kültürel mirasın arşivlenmesi için kullanılan bir yöntemdir. Dijital tekniklerin gelişimiyle birlikte fotogrametri, mimari eserlerin arşivlenmesinde ve korunmasında daha verimli ve ekonomik bir yöntem haline gelmiştir. Son yıllarda dijital fotogrametri ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler sonucu, yapıların üç boyutlu olarak tekrar oluşturulması güncel araştırma konuları içinde yer almaktadır. Yersel fotogrametri yöntemi ile bir eserin arşivleme çalışması yapılması üç temel aşamadan oluşmaktadır. Bunlar, esere ait fotoğraf verilerinin toplanması (yersel ve hava fotoğrafları), hassas ölçüm cihazları ile eserin ölçümü ve verilerin işlenmesi aşamalarıdır. Bu çalışmada, fotoğraf verileri sadece yersel yöntemle (yer merkezli) toplanmıştır. Bu da, çalışmada esere ait çatı bilgilerinin ulaşılamamasına sebep olmuştur. Bu durumda, yerden fotoğrafı çekilemeyen yapıya ait cephe fotoğrafları için havadan çekim yapılması zorunlu hale gelmektedir. Son zamanlarda, çoğu disiplinlerce farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan İnsansız Hava Araçları (İHA), bu soruna kolay bir çözüm getirmektedir. 3B modele ait ölçeklendirme işlemi için ise, kültürel miras yapısı üzerinde hassas ölçüm cihazları ile ölçüm yapılması gerekmektedir. Aynı zorunluluk yer merkezli ve İHA ile çekilen fotoğrafların, aynı koordinat düzlemine getirilmesi için de geçerlidir. Bu çalışmada, kültürel mirasın ölçeklendirilmesi işlemi, esere ait belirli hatların metre ile ölçeklendirilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir. Teknolojinin gelişmesi ile beraber üretilen fotogrametri yazılımları, birçok detay işlemlerini kolaylaştırmaktadır. Yukarıda bahsi geçen gereklilikler, hassas ve detaylı arşivleme çalışmaları için önem arz etmektedir.

Çalışmanın bir diğer önemli sonucu ise, kültürel miras yapılarının dijital olarak arşivlenmesinde ve mimari ölçümlerinde, yapıya ait bütün detayların toplanabilmesi için vektörel çalışmaların her zaman yeterli olmadığıdır. Bu durumda, ileri arşivleme yöntemleri tarihi yapılarda karşılaşılan karmaşık geometri (kubbe, kemer, fiske vb.) bölümlerin rölovesinin kesin doğrulukla çıkarılmasına olanak sağlamaktadır. Çalışma, fotogrametrik yöntemlerle üç boyutlu vektör verinin yanı sıra, aynı zamanda texture (doku) verisinin de sağlanabildiğini ortaya koymuştur. Bu veriler, üç boyutlu oluşturulacak cisimlere gerçek görünüm vermesi ve kullanıcının kavrayışını artırması açısından oldukça önemlidir. Bu texture (doku) veriler, üç boyutlu cisimlerin geometrik özelliklerini yansıtmakla beraber, metrik özellikleri ile vektör verilerini de çakıştırmaktadır. Bu dokular yapının kendi fotoğraflarından alındığı için, daha gerçekçi modeller oluşturmaktadır. Sonuç olarak fotogrametri yöntemi, kültürel mirasların dijital arşivlenmesi çalışmalarında önemli rol oynamaktadır.

Arşivlenmesi yapılacak esere ait detaylı ve planlı çalışma uzman kişilerle yapılması durumunda, bulgular ve değerlendirme kısmında karşılaşılan sorunlar kolay bir şekilde aşılabilmektedir. Karşılaşın sorunlar çözüldüğü takdirde, yersel fotogrametri yöntemi ile kültürel mirasın dijital arşivlenmesi özellikle hız, maliyet ve yüksek doğruluk konularında ön plana çıkmaktadır.

Çalışmanın turizm sektörü açısından da birçok önemli katkısı bulunmaktadır. Bu katkılar göz önünde bulundurularak, sonraki aşamalarda yapılacak çalışmalara yol gösterici olabilir. Öncelikle tahrip olmuş, unutulmuş veya ihmal edilmiş birçok kültürel miras eseri, 3B modelleme teknikleri ile en doğru restorasyon çalışmaları yapılarak yeniden ayağa kaldırılabilir ve turizm sektörü paydaşlarının hizmetine sunulabilir. Bunun yanı sıra, gerçeğe en yakın 3B modelleme ile kültürel yapıların etrafında ve iç mekânında sanal turlar yapılabilir. Kültürel miras alanlarında gerçekleştirilen 3B uygulamalar, ziyaretçilerin tarihteki olayları zihinlerinde canlandırarak öğrenme deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olacaktır. Böylelikle turist rehberlerine ve turistlere yönelik sanal müzecilik uygulamalarına katkı sağlanabilecektir.

Çalışmanın sonuçları, turizm pazarlaması alanında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin faaliyetlerine de katkı sağlayacak niteliktedir. Seyahat acenteleri, özellikle son yıllarda kullanımı yaygınlaşan sanal gerçeklik gözlükleri ile dijital kataloglar oluşturabilir ve 3B modelleme yardımı ile müşterilerine tatil yapmayı düşündükleri otelde sanal gezinti yapma imkânı sağlayabilir. Müşterinin fiziki ortamdan koparak sanal âlemde gezinti yapması ve otel, tatil köyü vb. mekânların içinde olma hissi, satın alma davranışlarını olumlu yönde etkileyerek, acentelerin satış çabalarını kolaylaştırabilir. Çalışmanın turizm eğitim alanına da önemli katkıları olacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe yapılan 3B modelleme çalışmaları ve sanal gerçeklik gözlükleri ile öğrencilere sınıflarda uygulamalı eğitimler yapma imkânı sağlanabilir. Örneğin rehberlik bölümünde okuyan öğrenciler, sınıf ortamında dünyanın herhangi bir bölgesine sanal geziler yaparak buraları tanıtabilir veya otelin odaları 3B ortamda gezilerek kat hizmetleri eğitimi alan öğrencilere kolaylık sağlanabilir. Son olarak, teknolojideki gelişmeler ışığında dijital çağa ayak uydurmak, kültürel mirasın yönetimi ve sürdürülebilirliği açısından vazgeçilmez bir durumdur. Bundan sonraki süreçte, ülkelerin turizmde başarıyı yakalamalarındaki en belirleyici faktörün, başta kültürel miras kaynakları olmak üzere her türlü turizm değerlerini dijital gelişmelere adapte etmelerinin olduğunu söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Agisoft Photoscan (2016). Agisoft Photoscan User Manual Professional Edition, Version 1.2. Retrieved from https://www.agisoft.com/pdf/photoscan-pro_1_2_en.pdf.

Aktaş, H., Çınar, M. C., Birdal, A. C. & Türk. T. (2016, 5-7 Ekim). *İnsansız Hava Araçları (İHA) ile Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesinde Yaygın Kullanılan Yazılımların Karşılaştırılması*, 6. Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Sempozyumu, Adana, Türkiye.

Alshawabkeh, Y. (2006). Integration of Laser Scanning and Photogrammetry for Heritage Documentation, Doctoral Dissertation, Institute for Photogrammetry, University of Stuttgart, Germany.

Andres, A. N., Pozuelo, F. B., Marimon, J. R. & Gisbert, A. M. (2011). Generation of Virtual Models of Cultural Heritage, *Journal of Cultural Heritage*, 13(2012), 103-106.

Arias, P., Ordóñez, C., Lorenzo, H. & Herraes, J. (2006). Methods for Documenting Historical Agro-Industrial Buildings: A Comparative Study and A Simple Photogrammetric Method, *Journal of Cultural Heritage*, 7, 350-354.

ASPRS, (2020, April 16). Photogrammetric Engineering and Remote Sensing (Pe&Rs). Retrieved from <https://www.asprs.org/asprs-publications/pers>

Azizkhodjeyev, A. (1997). Bukhara: An Oriental Gem, Tashkent Chief Editorial Office of Publishing&Printing, Tashkent.

Borodina, I. (1987). Central Asia: Gems of 9th-19th Century Architecture, Planeta Publishers, Moscow.

Chiabrande, F., Nex, F., Piatti, D. & Rinaudo, F. (2011). UAV and RPV Systems for Photogrammetric Surveys in Archaeological Areas: Two Tests in the Piedmont Region (Italy), *Journal of Archaeological Science*, 38, 697-710.

Çelik, M. Ö., Hamal, S. N. G. & Yakar, İ. (2020). Yersel Lazer Tarama (YLT) Yönteminin Kültürel Mirasın Dokümantasyonunda Kullanımı: Alman Çeşmesi Örneği, *Türkiye LİDAR Dergisi*, (2)1, 15-22.

Çelik, M. Ö., Yakar, İ., Hamal, S. N. G., Oğuz, G. M. & Kanun, E. (2020). SFM Tekniği ile Oluşturulan 3B Modellerin Kültürel Mirasın Belgelenmesi Çalışmalarında Kullanılması: Gözne Kalesi Örneği, *Türkiye İnsansız Hava Aracı Dergisi*, (2)1, 22-27.

Digicamdb (2020, March 9). Digital Camera Database. Retrieved from https://www.digicamdb.com/specs/pentax_optio-rz18/

El-Hakim, S., Beraldin, A. & Picard, M. (2002, 1-2 September). Detailed 3D Reconstruction of Monuments Using Multiple Techniques, Paper presented at the ISPRS/CIPA International Workshop on Scanning for Cultural Heritage Recording, Corfu, Greece.

Google Earth (2019, September 21). Magoki Attor Mosque. Retrieved from <https://earth.google.com/web/search/Magoki+Attor+Mosque,+Mekhtar+Anbar+Street,+Buhara,+Özbekistan/>

Grossi, P., Buonopane, A., Guarnieri, A. & Pirotti, F. (2005). The Use of the Laser Scanner in Surveying the Inscriptions on the Milestones, *Epigrafia Ed Antichità*, 25, 374-388.

Guarnieri, A., Pirotti, F. & Vettore, A. (2010). Cultural Heritage Interactive 3d Models on the Web: An Approach Using Open Source and Free Software, *Journal of Cultural Heritage*, 11(2010), 350-353.

Haddad, N. A. (2010). From Ground Surveying to 3D Laser Scanner: A Review of Techniques Used for Spatial Documentation of Historic Sites, *Journal of King Saud University*, 23, 109-118.

Güleç Korumaz, A., Dülgerler, O. N. & Yakar, M. (2011). Kültürel Mirasın Belgelenmesinde Dijital Yaklaşımlar, *Selçuk Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Dergisi*, 26(3), 67-83.

Ortiz, P., Sanchez, H., Pires, H. & Perez, J. A. (2006, 25-27 September). Experiences About Fusioning 3D Digitalization Techniques for Cultural Heritage Documentation, Paper presented at the ISPRS Commission V Symposium Image Engineering and Vision Metrology, Dresden, Germany.

Patias, P. (2006, 24-29 April). Cultural Heritage Documentation, Paper presented at the ISPRS Commission VI. Special Interest Group Technology Transfer Caravan, Greece.

Prochazka, A. B. (1993). Bukhara: Architecture of the Islamic Cultural Sphere, MARP, Zurich.

Rahman, S. (2013). Heritage Management Challenges in Historic Town of Ludlow, England, *World Applied Sciences Journal*, 24(12), 1589-1596.

Remondino, F. & El-Hakim, S. (2006). Image-Based 3D Modelling: A Review, the Photogrammetric Record, 21(115), 269-291.

Rizzi, A., Voltolini, F., Girardi, S., Gonzo, L. & Remondino F. (2007, 01-06 October). Digital Preservation, Documentation and Analysis of Paintings, Monuments and Large Cultural Heritage With Infrared Technology, Digital Cameras and Range Sensors, Paper presented at the XXI International CIPA Symposium, Athens, Greece.

Udayan, D, Kim, H. S. & Kim, J. I. (2015). Animage-Based Approach to the Reconstruction of Ancient Architectures by Extracting and Arranging 3D Spatial Components, *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 16(1), 12-27.

Ulvi, A., & Yiğit, A. Y. (2019). Kültürel Mirasın Dijital Dokümantasyonu: Taşkent Sultan *Çeşmesinin* Fotogrametrik Teknikler Kullanarak 3B Modelinin Yapılması, *Türkiye Fotogrametri Dergisi*, 1(1), 1-6.

Ulvi, A., Yakar, M., Yiğit, A. Y. & Kaya, Y. (2020). İHA ve Yersel Fotogrametrik Teknikler Kullanarak Aksaray Kızıl Kilise'nin 3 Boyutlu Nokta Bulutu ve Modelinin Üretilmesi, *Geomatik Dergisi*, 5(1), 22-30.

Varol, F., Ulvi, A. & Yakar, M. (2018). Kültürel Mirasın Dokümantasyonunda Yersel Fotogrametri Tekniğinin Kullanılması: Sazak Köprüsü *Örneği*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(57), 986-991.

Şener, Y. S. (2012). Arkeolojik Alanda Mozaik Koruma Yöntemleri, *Journal of Mosaic Research*, 5, 201-220.

Yakar, M., Kabadayı, A., Yiğit, A. Y., Çıkıkcı, K., Kaya, Y. & Catin, S. S. (2016). Emir Saltuk Kümbeti Fotogrametrik Rölöve *Çalışması* ve 3 Boyutlu Modellenmesi, *Geomatik Dergisi*, 1(1), 14-18.

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

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

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespit edilmesi halinde Turizm Akademik Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. Yazar: % 40
2. Yazar: % 30
3. Yazar: % 30

Extensive Summary

3D Archiving of Cultural Heritage in Digital Medium: The Magoki Attar Mosque Virtual Model Example*

Fatih VAROL**, Abdurahman Yasin YİĞİT,
Ali ULVİ

INTRODUCTION

Today, digital archiving and 3D modeling of works and historical sites that are the subject of cultural heritage attract much more attention than classical archiving methods. With the development of technology today, there are many advanced data collection tools in this field (Andres, Pozuelo, Marimon & Gisbert, 2011). High resolution satellite images, digital aerial cameras, hyperspectral sensors, interferometric radar, range sensors, thermal cameras, model helicopters, panoramic cameras and many different digital handheld photo video cameras are used as data collection tools (Aktaş, Çınar, Birdal & Türk, 2016; Yakar, Kabadayı, Yiğit, Çıkıkcı, Kaya & Catin; 2016). The correct selection, combination and integration of these data collection tools requires great experience. In addition, the need for combining data obtained with different techniques and the absence of a single method increases the importance of the correct selection of data collection method.

Digital archiving and 3D modeling of historical artifacts and archaeological sites have attracted great attention in recent years. In addition, archiving of cultural heritage is essential for conservation and scientific studies carried out during the restoration process (Ortiz, Sanchez, Pires & Perez, 2006). There are many technologies for 3D inspection and digital archiving. Among these technologies, a method is usually chosen according to project requirements, researcher's experience, budget and location constraints (Haddad, 2010). Therefore, the data collection method for the purposes should be chosen in digital archiving studies. 3D modeling; It can be extremely powerful to improve identification, monitoring, conservation and restoration (Udayan, Kim & Kim, 2015).

One of the digital archiving methods of cultural heritage is the terrestrial photogrammetry method (Arias, Ordóñez, Lorenzo & Herraes, 2006). Photogrammetry is a branch of science that helps to obtain the shape, position and coordinates of an object precisely by using at least two photographs taken from different angles (Haddad, 2010). Photogrammetry has long been used to collect 3D information and texture information of cultural heritage objects. Short working time and measurement time are remarkable features in photogrammetry. The use of photogrammetry has spread around the world due to the support of some international organizations (UNESCO, ICOMOS and CIPA) (Andres et al., 2011; Patias, 2006).

This work generally includes the creation of virtual geometric 3D models of tangible cultural heritage through close-up photogrammetry method. In addition, the study shows how researchers working in the fields of cultural heritage should follow their work with limited resources. In this context, the main purpose of the study is to investigate the use of digital photogrammetry for archiving tangible cultural heritage. With the photogrammetry method, digital archiving of the historical Magoki Attar Mosque in Uzbekistan / Bukhara was provided.

Method

In this study, the terrestrial photogrammetry technique, which is one of the photogrammetric methods used in the field of geomatics engineering, was used to create a 3D model of cultural heritage. Terrestrial photogrammetry technique has been used for archaeological measurements and documentation of historical artifacts for years. With the development of digital techniques, photogrammetry has become a more efficient and economical method of documentation and preservation of architectural works (Çelik, Hamal & Yakar, 2020). In this study carried out with the photogrammetry method, the application processes were carried out in two stages: data collection (field study) and findings (office work).

Results

The terrestrial photogrammetry method has been used for archaeological measurements and archiving of concrete cultural heritage for years. With the development of digital techniques, photogrammetry has become a more efficient and economical method for archiving and preserving architectural works. As a result of developments in digital photogrammetry and computer technology in recent years, reconstruction of buildings in three dimensions is among the current research topics. Archiving a construction with the terrestrial photogrammetry method consists of

*This study was presented as an oral presentation at the "Intercontinental Tourism Management Conference (MTCN)" held between 02-05 September 2020 and published as a summary text in the congress proceedings book.

** Corresponding author at: Selçuk University, Tourism Faculty.
E-Mail Address: fvarol@selcuk.edu.tr

three basic stages. These are the stages of collecting photograph data of the construction (ground and aerial photographs), measuring the construction with sensitive measurement devices and processing the data.

In this study, photographic data were collected only by the terrestrial method (geocentric). This caused that the roof information of the construction could not be reached. In this case, aerial photography becomes compulsory for the facade photographs of the building that cannot be photographed from the ground. Unmanned Aerial Vehicles (UAV), which have been used by many disciplines for different purposes, provide an easy solution to this problem. For the scaling process of the 3D model, it is necessary to measure with precise measuring devices on the cultural heritage structure. The same obligation applies to bringing the ground-centered photographs taken with the UAV to the same coordinate plane. In this study, the scaling of cultural heritage was carried out by scaling certain lines of the construction with meters. Photogrammetry software produced with the development of technology facilitates many detail operations. The above mentioned requirements are important for precise and detailed archiving studies.

Another important result of the study is that in digital archiving of cultural heritage structures and architectural measurements, vectorial studies are not always sufficient to collect all the details of the building. In this case, advanced archiving methods make it possible to accurately survey sections with complex geometry (dome, arch, fountain, etc.) encountered in historical buildings. The study revealed that photogrammetric methods can provide texture data as well as 3D vector data. These data are very important in terms of giving real appearance to the objects to be created in three dimensions and increasing the user's understanding. These texture data reflect the geometric properties of three-dimensional objects, as well as overlap the metric properties with vector data. Since these textures are taken from the building's own photographs, it creates more realistic models.

As a result, photogrammetry method plays an important role in digital archiving of cultural heritage. If the detailed and planned study of the construction to be archived is carried out with experts, the problems encountered in the findings and evaluation section can be easily overcome. If the encountered problems are resolved, digital archiving of cultural heritage with the terrestrial photogrammetry method will come to the fore especially in terms of speed, cost and high accuracy.

Conclusion

The study has many important contributions to the tourism industry. Taking these contributions into consideration, it can be a guide for the next studies. First of all, many cultural heritage artifacts that have been destroyed, forgotten or neglected can be resurrected by making the most accurate restoration works with 3D modeling techniques and can offered to the service of tourism sector stakeholders. In addition, virtual tours can be made around cultural structures and indoors with the closest to reality 3D modeling. Thus, it can be contributed to virtual museum practices for tourist guides and tourists. 3D applications carried out in cultural heritage areas can help visitors envision historical events and improve their learning experience. The results of the study will also contribute to the activities of travel agencies operating in the field of tourism marketing. Travel agencies can create digital catalogs with virtual reality glasses, which have become widespread in recent years, and provide their customers with the opportunity to take a virtual tour in the hotel they plan to have a holiday with the help of 3D modeling. The customer's disconnection from the physical environment and wandering in the virtual world and the feeling of being in places such as hotels and holiday villages can positively affect their purchasing behavior and facilitate the sales efforts of the agencies. It is thought that the study will make also important contributions to the field of tourism education. With 3D modeling studies and virtual reality glasses in the tourism sector, students can be given practical training in classrooms. For example, students studying in the tourist guiding department can make virtual trips to any part of the world in the classroom environment, or students who receive housekeeping training can have experience by visiting the hotel's rooms in a 3D environment.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi*

Ahmet ÇAVUŞ**^a, Pınar AKER^b

^a Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: ahmetcavus@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7359-1273

^b Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D., Erzurum, Türkiye, E-posta: pnaraker@gmail.com, ORCID: 0000-0003-3317-5109

Öz

Bu araştırmada Malatya ilinde bulunan Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemek amaçlanmıştır. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla ülkemizde rekreasyon alanlarının potansiyelini belirlemek için birçok araştırmacı tarafından tercih edilen Gülez yöntemi kullanılmıştır. Gülez yönteminde rekreasyon alanları belli kriterlere göre pozitif ve negatif olarak puanlanmaktadır. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirleyebilmek için farklı mevsimlerde sahaya birçok kez gidilerek yerinde gözlem yapılmış ve bu yöntemle göre tabiat parkının rekreasyon değeri bulunmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli değerinin yüksek (%70) düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Beşerî çekiciliklerde iyileştirmeler ve yenilikler yapılarak, bazı olumsuzluklar giderilerek alanın rekreasyon potansiyeli artırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Turgut Özal Tabiat Parkı, Rekreasyon Potansiyeli, Gülez Yöntemi, Malatya .

Determination of Recreation Potential of Turgut Özal Nature Park

Abstract

In this research it is aimed to determine the recreation potential of Turgut Özal Nature Park in Malatya. In order to determine the recreation potential of Turgut Özal Nature Park and recreation fields, Gülez method which was preferred by many researchers was used. In the Gülez method recreation fields are scored according to criteria of being either positive or negative. With the intention of recreation potential of Turgut Özal Nature Park, on-site observation was proceed by going to the fields several times of different seasons. By this way recreation value of nature park was tried to be found. As a result of research it was reached that recreation potential of Turgut Özal Nature Park was up to the high level of 70%. Recreation potential of the field can be increased through restorations and renovations in human attractions and by removing the obstacles.

Keywords: Turgut Özal Nature Park, Recreation Potential, Gulez Method, Malatya.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.09.2020

Birinci Düzeltme : 23.10.2020

İkinci Düzeltme : 10.11.2020

Üçüncü Düzeltme : 25.12.2020

Kabul : 16.04.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çavuş, A. & Aker, P. (2021). Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 193-212.

* Bu çalışma "Turgut Özal Tabiat Parkı'nın (Malatya) Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi ve Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeylerinin Ölçülmesi" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Eylül 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edildiğinden çalışmada etik kurul kararına ihtiyaç duyulmamıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: ahmetcavus@atauni.edu.tr

GİRİŞ

Yirminci yüzyılın ortalarından günümüze kadar dünya üzerinde sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik açıdan çok sayıda değişim ve gelişim meydana gelmiştir. Bu değişim ve gelişimler insanların boş zamanlarının artmasını sağlamıştır. Boş zamanlarını değerlendirmek isteyen insanlar farklı arayışlar ve etkinliklere yönelmiştir. İnsanların boş zamanlarında katıldıkları etkinlikler rekreasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Yılmaz, 2007:1). Rekreasyon, insan sağlığı açısından ihtiyaç duyulan bir deneyim (Torkildsen 2006:57) veya insanların boş zamanlarında meşgul olmayı tercih ettiği, fiziksel, duygusal ve sosyal bileşenleri içeren çok yönlü bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Broadhurst 2001:13). Rekreasyon faaliyetleri farklı şekillere ayrılabilir. Çoğu zaman "kapalı" ve "açık" mekanlarda sürdürülebilmelerine göre ayrılabilirler gibi, "katılımcı" ve "izleyici" olarak gerçekleştirmelerine göre "aktif" ve "pasif" olarak da ayrılabilirler. Rekreasyon faaliyetleri için yapılan ve sık kullanılan ayırım "şehirsal" ve "kırsal" şeklinde olmaktadır (Özgüç, 2017:4-5). Ayrıca rekreasyon faaliyetleri, katılanların zaman tercihlerine göre gününbirlik, hafta sonu ve mevsimsel; katılanların sayısı, yaşları, yaşam biçimine, milliyetlerine ve fonksiyonel amaçlarına göre de sınıflandırılabilir (Gül, 2014:20).

İnsanlar rekreasyon ihtiyacını gidermek, tekdüze olmuş yaşamlarından ve stresli iş hayatından bir an olsun uzaklaşmak için genellikle doğal alanlarda vakit geçirmeyi tercih etmektedir (Çakır ve Çakır, 2012: 283). Kent içerisinde bulunan ve özellikle rekreasyonel açıdan yüksek potansiyele sahip olan doğal alanlar, barındırdığı bitki örtüsü ve yaban hayatı, doğal güzelliği ve çeşitliliği nedeniyle kentlerde yaşayan bireyler için bir çekim merkezi konumundadır (Akten, 2009: 1). Nitekim insanlar rekreasyon ihtiyacını giderirken koruma kullanma dengesini sağlayamamış ve doğal kaynakların hızla tüketilmesine neden olmuştur. Bu olumsuzlukların doğada meydana getirdiği çöküşü durdurmak amacı ile doğa ve doğal kaynakları koruma fikri son zamanlarda tüm dünyada hızla yayılmaktadır. Bu amaçla kendine özgü bitki, hayvan, toprak, yeryüzü şekilleri ya da tarihi eserler barındıran yerler koruma altına alınarak sonraki nesillere aktarılmaya çalışılmaktadır. Türkiye'de de bulunan çok sayıda doğal ve kültürel alan farklı kurum ve kuruluşlar tarafından ve farklı statülerle koruma altına alınmış ve alınmaktadır (Bahat, 2011: 1). İnsanların rekreasyon ihtiyacını karşılamak ve turizm hareketliliğini sağlamak amacıyla milli park, tabiat parkı, tabiat anıtları, tabiat koruma sahaları ve orman mesire yerleri ülkemizde koruma statüsünde bulunan alanlar arasında yer almaktadır (6831 Sayılı Orman Kanunu Madde 25).

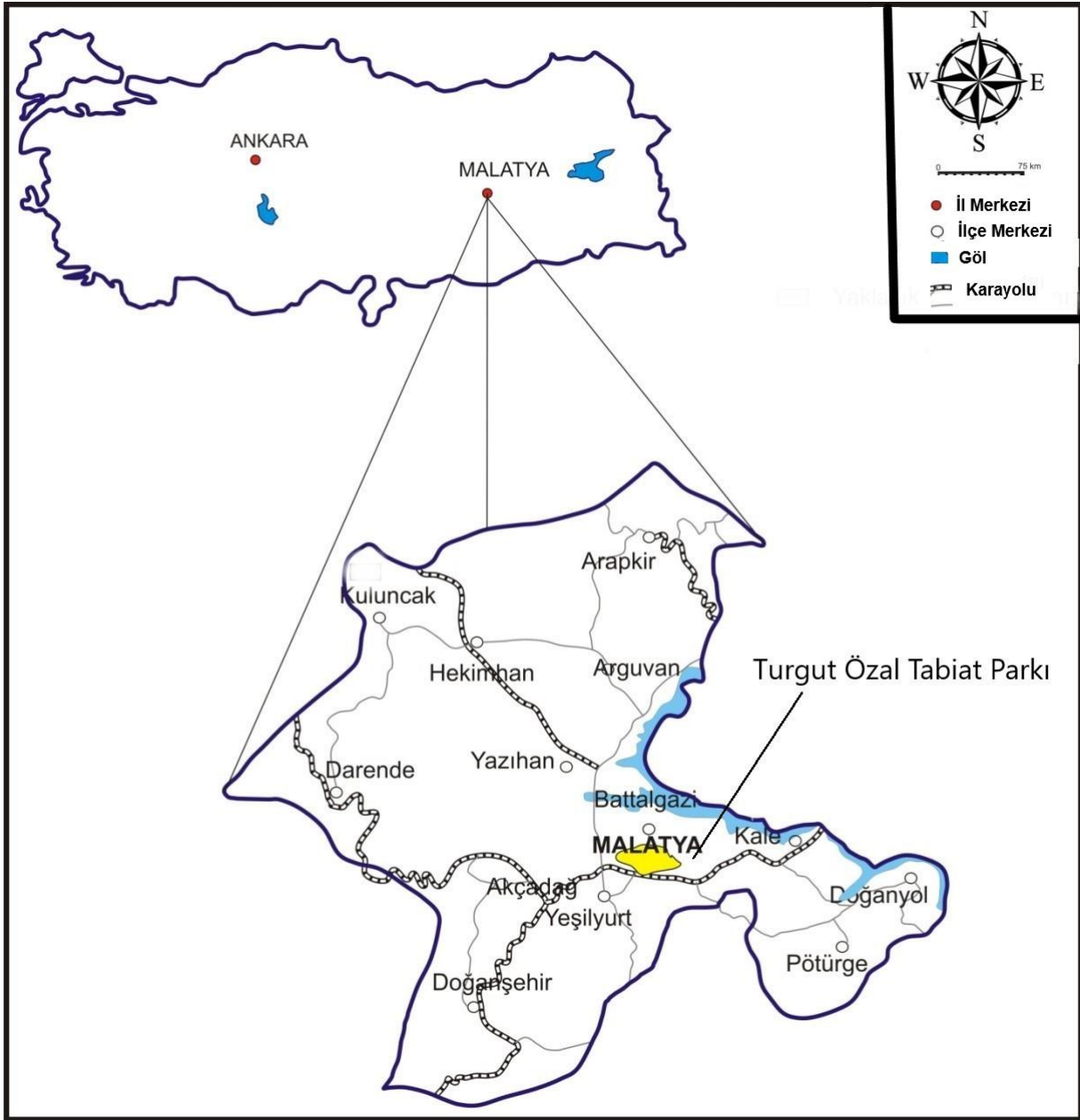
Rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik uluslararası literatür incelendiğinde bazı araştırmalarda çeşitli yöntemler geliştirildiği görülmektedir. Bu yöntemlere Clawson (1959)'un ekonomik ve toplumsal içerikli konulara yer vererek rekreasyon alanlarında ziyaretçilerle anket yapması ve onların ücret ödeme isteklerine göre geliştirdiği yöntem, Knetsch (1969)'in açık hava rekreasyon talebinin değerlendirilmesine yönelik kullandığı yöntem, Lier (1971)'in rekreasyon alanlarındaki jeofiziksel ve peyzaj elemanlarının ağırlıklarına göre puanlandırma yöntemi, Clark ve Stankey (1979)'in fiziksel, biyolojik, sosyal ve yönetsel faktörlere dayalı rekreasyon fırsatlarını yönetmek (ROS) amacıyla geliştirdiği yöntem örnek verilebilir. Bunlara ek olarak ekonomik ve toplumsal içerikli birçok yöntem ve çalışmalara temel oluşturan ve Clawson tarafından 1959 yılında geliştirilen ve Gülez (1980) tarafından Türkiye şartlarına "Açık hava Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması (Gülez yöntemi)" olarak uyarlanan yöntemden de bahsetmek mümkündür.

Genellikle yukarıdaki yöntemler kullanılarak rekreasyon potansiyelini belirlemek için yapılmış uluslararası ve ulusal araştırmalar bulunmaktadır. Kliskey (2000) Kolombiya'da bulunan bir alanın rekreasyon potansiyelini bulmak amacıyla alandaki her bir kritere uygun rekreasyon tutum ölçeği geliştirmiş ve elde ettiği sonuçları coğrafi bilgi sistemi (CBS) ile eşleştirip uygunluğunu kontrol etmiştir. Chhetri ve Arrowsmith (2008) da benzer bir araştırma yaparak CBS sistemi ile Avustralya'da bulunan Grampians Milli Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemeye çalışmıştır. Verdin, Lee ve Chavez (2008), Meksika'da bulunan bir alanın rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla yerel halk ile anket yapmıştır. Fleishman ve Feitelson (2009), İsrail'de bulunan iki orman içi dinlenme alanının rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla ziyaretçiler ile anket çalışması yapmıştır. Dudek (2017) Ukrayna'da bulunan bazı milli parkların (Bieszczady National Park, Babia Góra National Park, Gorce National Park and Magura National Park) rekreasyon potansiyelini belirlemeye çalışmıştır.

Sayman (2011) İzmir ilinde bulunan Özdere-Kalemlik orman içi dinlenme yerinin rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla Coğrafi Bilgi Sisteminin (CBS) yararlanmıştır. Başer, Çalık, Ekinci ve Kara (2013) Gülez yöntemini sportif rekreasyon potansiyeli olarak uyarlayıp Ballıkayalar Tabiat Parkı'nın sportif rekreasyon potansiyelini belirlemeye çalışmıştır. Karışah, Yılmaz ve Yüksel (2009) Kafkasör kent ormanının; Korkut ve Şimşek (2009) Tekirdağ Merkez ilçesinin; Altunöz, Arslan ve Tırıl (2014) Hamsilos Tabiat Parkı'nın; Birinci, Bulut ve Zaman (2016) Limni Gölü Tabiat Parkı'nın; Polat ve Polat (2016) Mersin ilinde bulunan tabiat parkı ve orman içi dinlenme alanları-

nın rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla Gülez yönteminden yararlanmıştır. Karademir ve Sandal (2013) Kahramanmaraş ilindeki, Akten (2013) Isparta ilindeki bazı rekreasyon alanlarının Gülez yöntemine göre rekreasyon potansiyeli belirlemenin yanında yerel halk ile anket uygulaması yapmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere bir alanın rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışmada ise Gülez yöntemine göre Malatya ilinde bulunan Turgut Özal Tabiat Parkının rekreasyon potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Malatya ilinde üç adet tabiat parkı statüsünde korunan alan bulunmaktadır.

Bunlar 2019 yılında ilan edilen Turgut Özal Tabiat Parkı, 2014 yılında ilan edilen Beydağı Tabiat Parkı ve 2018 yılında ilan edilen Günpınar Şelalesi Tabiat Parkıdır. Beydağı ve Günpınar Şelalesi Tabiat Parklarında rekreatif ihtiyaçları karşılayabilecek beşerî donatılar henüz yapım aşamasında olduğundan bu alanların rekreasyon potansiyeli değerlendirmeye alınmamıştır. Turgut Özal Tabiat Parkı diğer iki tabiat parkına göre yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilmekte ve içerisinde rekreatif ihtiyaçları karşılayabilecek alanlar barındırmaktadır. Yerel halk tarafından yoğun bir şekilde tercih edilen tabiat parkının bünyesinde



Şekil 1. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Konumu

Kaynak: MTA Müdürlüğü

bulundurduğu, rekreatif faaliyetlere imkân tanıyan olguların kullanılabilirlik düzeyi, donatı elemanlarının sayısının yeterliliği, konumu, ulaşılabilirlik durumu kısacası rekreasyon potansiyelinin ne düzeyde olduğu araştırılmak istenmiştir. Böylece elde edilen veriler ışığında tabiat parkının rekreasyon potansiyelini saptamak; varsa eksiklikler tespit edilerek alanın daha kullanışlı hale getirilmesi için önerilerde bulunmak araştırmanın başlıca amaçları arasındadır. Turgut Özal Tabiat Parkının rekreasyon potansiyelinin tespitinde Gülez yönteminin kullanılması, rekreasyon potansiyelini ölçmeye yönelik birçok kritere sahip olması, bu yöntemden yararlanılarak çeşitli araştırmaların yapılması ve pratik bir hesaplama sisteminin bulunması ile açıklanabilir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırma Sahasının Yeri ve Özellikleri

Turgut Özal Tabiat Parkı Malatya İli, Battalgazi İlçesi sınırlarında yer almaktadır (Şekil 1). Bakanlar Kurulu'nun 16.11.2009 Tarih ve 2009/15604 Sayılı Kararı ile ilan edilen 38,69 hektar büyüklüğündeki Turgut Özal Tabiat Parkı, Malatya şehir merkezine 3 km. mesafededir. Tabiat parkına Malatya- Elâzığ karayolu üzerinden ulaşılabilir.

Turgut Özal Tabiat Parkı'nın ana kaynak değerini rekreasyon potansiyeli ve doğal peyzaj değeri oluşturmaktadır. Tabiat Parkı yerel halk tarafından özellikle yaz aylarında günübirlik kullanım amacı ile sıklıkla ziyaret edilmektedir (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müdürlüğü, 2015). Tabiat parkı, içerisinde bulundurduğu doğal kaynak suyu, gölet ve orman alanı ile oluşan peyzaj bütünlüğü sayesinde önemli bir rekreasyon özelliğine sahiptir (Doğa ve Turizm Master Planı, 2013; 70).

Topoğrafya ve jeomorfolojik Yapı

Turgut Özal Tabiat Parkı Güneydoğu Toroslar orojenik kuşağı üzerinde yer aldığından bu kuşağın yapısal özelliklerini taşımaktadır. Tabiat parkı sınırları içerisinde, parkın kuzey kesimini çevreleyen yamaçlar ile doğu kesiminde yüksekliği 950 metreyi bulan ve boyu boyunca uzanan tepeler ve sırtlar yer almaktadır. Sırtların gölete bakan yamaçları 20-25 derece arası eğim değerlerine sahiptir. Bu sırtlar gölete doğru uzanan yamaçlar olarak devam etmektedir. Gölet bu saha içerisinde bulunmaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müdürlüğü, 2015).

İklim Özellikleri

Malatya ili deniz seviyesinden 960 m yükseklikte bulunmaktadır. İlde sıcak ve ılıman bir iklim hâkim-

dir ve ile kış aylarında yaz aylarına oranla daha fazla yağış düşmektedir. Malatya ilinin yıllık ortalama sıcaklığı 13,6 °C'dir. Yıllık ortalama yağış miktarı 374,9 mm olan Malatya'da ağustos en kurak aydır. Ortalama 54,9 mm yağış miktarıyla en fazla yağış nisan ayında görülmektedir. Ortalama 27 °C sıcaklıkla temmuz ve ağustos yılın en sıcak aylarıdır. Ocak ayında ortalama sıcaklık -0,4 °C olup yılın en düşük sıcaklık ortalamasıdır (Meteoroloji Genel Müdürlüğü, 2019).

Malatya'da yıllık ortalama rüzgâr hızı 1,2m/sn olarak belirlenmiştir. Bu bilgiye dayanarak ilde yıllık ortalama rüzgâr hızı düşüktür ve hafif kuvvetle esen rüzgarların bölgede etkili olduğu görülmektedir. Yıllık ortalama fırtınalı gün sayısı 1,1'dir. (Engin, 2015: 58). Basınç oranının yaz aylarında düşük, kış aylarında yüksek seviyede olduğu ölçülmüştür. Malatya'da son 10 yılda kaydedilen basıncın ortalama en yüksek olduğu ay 910,7 mb ile ocak ayı, basıncın en düşük olduğu ay 901,8 mb ile temmuz ayıdır. Yıllık ortalama basınç oranı ise 910,2 mb olarak ölçülmüştür (Kaymaz,2014:27).

Hidrolojik ve Hidrojeolojik Yapı

Turgut Özal Tabiat Parkı içerisinde yer alan Orduzu Pınarbaşı göleti doğal su kaynağının önüne set çekilerek oluşturulmuş yapay bir gölettir. Göletin derinliği maksimum 15 m'dir. Malatya İl Halk Sağlığı Laboratuvar Müdürlüğü tarafından gölet içerisinde çeşitli noktalardan alınan numunelerin incelenmesi neticesinde gölet suyunun içme suyu için uygun olmadığı rapor edilmiştir. Tabiat parkı alanı içerisinde kireçtaşları bol kırıklı çatlaklı yapıda olup geçirgenlikleri ve iletkenlikleri yüksektir. Yamaç molozları ve doğal çimento ile kaynaşmış köşeli taş kırıklarından oluşmuş kütlelerdeki gözenekli yapıdaki kireç taşlarına saha içerisinde rastlanmıştır. Ancak tabanda yer alan kil taşı ve marnların geçirgenlik ve iletkenlikleri olmadığından daha çok rezerv-akifer tabakaları sınırlayan kayalar olarak göze çarpmaktadırlar (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müdürlüğü, 2015).

Turizm ve Rekreasyon Değerleri

Tabiat parkı sınırları içerisinde bulunan mesire yeri özellikle yaz mevsiminde yakın yerleşmelerden çok sayıda ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Malatya ili ve yakın yerleşmelerden özel araç ve şehir içi otobüslerle ulaşım sağlanmaktadır. Tabiat parkında ziyaretçiler için çocuk oyun alanı ile bir adet çocuk oyun grubu, kır lokantası, büfe, çok sayıda piknik masası, çeşme, otopark ve tuvalet bulunmaktadır. Tabiat parkı içerisinde 8,6 ha'lık alanda piknik amaçlı günübirlik kullanım alanı vardır. Günübirlik kullanıcılara yönelik yürüyüş yolları ve dinlenme alanları, gözlem yerleri ile alanın tümünü fotoğraflayabilecekleri geniş görüş açısına sahip noktalar bulunmaktadır. Ziyaretçilerin kullanımı için

yaklaşık 3 ha'lık alanda piknik alanı oluşturulmuştur. Piknik alanında ziyaretçiler için oturma birimleri ile mangal yakmaları amacıyla özel bölmeler yer almaktadır. Tabiat parkında bir yangın binası ve belirli aralıklarla yerleştirilmiş çeşmeler vardır. Çeşmelerden alınan su piknikçiler tarafından genellikle yıkama, temizlik ve içme suyu olarak kullanılmaktadır. Alan içerisinde çöp kutuları ve ziyaretçilerin kullanabilecekleri araç park yerleri bulunmaktadır.



Fotoğraf 1. Tabiat Parkı'ndan Görüntüler

Kaynak: <http://turgutozal.tabiat.gov.tr/>

YÖNTEM

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Malatya ilinde bulunan Turgut Özal Tabiat Parkı, Türkiye'deki 247 tabiat parkından biridir. Tabiat parkı yerel halkın bireysel veya aile üyeleri ile gidip piknik, doğa yürüyüşü, bisiklete binme, keyifli vakit geçirme, spor yapma gibi rekreatif etkinlikler yapabilmelerine olanak sağlayan bir alandır. Tabiat parkının il merkezine çok yakın olması yaz aylarında ziyaretçiler tarafından tercih edilmesini sağlamaktadır. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın yerel halk tarafından sıklıkla tercih edilmesi, tabiat parkında bulunan ve rekreatif etkinliklere imkân tanıyan doğal ve beşerî unsurların, rekreasyon potansiyelinin ne düzeyde olduğu, bunun artırılmasının mümkün olup olmadığı gibi soruları aklatmaktadır. Bu soruların yanıtlarını bulabilmek ve

elde edilen veriler ışığında varsa eksiklikler tespit edilerek alanın daha kullanışlı hale getirilmesi için önerilerde bulunmak amacıyla Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Öncelikle araştırmaya yönelik literatür taraması yapılmış ve Turgut Özal Tabiat Parkı'na yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle alanın

rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik bir çalışma yapılmasına karar verilmiştir. Rekreasyon potansiyelini belirlemeye yönelik çok sayıda rekreasyon değerlendirme araştırması yapılmıştır. Bu araştırmalar arasında Clawson (1959)'un ekonomik ve toplumsal içerikli konulara yer vererek rekreasyon alanlarında ziyaretçilerle anket yapması ve onların ücret ödeme isteklerine göre bir yöntem geliştirmesi, Knetsch (1969)'in açık hava rekreasyon talebinin değerlendirilmesine yönelik geliştirdiği yöntemi, Lier (1971)'in rekreasyon alanlarındaki jeofiziksel ve peyzaj elemanlarının ağırlıklarına göre puanlandırma yöntemi, Clark ve Stankey (1979)'in fiziksel, biyolojik, sosyal ve yönetsel faktörlere dayalı rekreasyon fırsatlarını yönetmek (ROS) amacıyla geliştirdiği yöntem örnek olarak verilebilir.

Bu çalışmada ülkemizde birçok araştırmacı tarafından tercih edilen (Akten,2003; Karaşah, Yılmaz ve Yük-

sel,2009; Korkut ve Şimşek,2009; Sayman,2011; Akten ve Akten,2011; Karademir ve Sandal,2013; Başer, Çalık, Ekinci ve Kara,2013; Altunöz, Arslan ve Tırıl,2014; Birinci, Bulut ve Zaman,2016; Polat ve Polat,2016) Gülez (1990)'in 'Orman içi Rekreatyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi' makalesindeki Orman İçi Rekreatyon Potansiyelinin Saptanması Formu'ndan yararlanılmıştır. Ülkemizin içinde bulunduğu koşullara uygun olarak geliştirilmesi, orman içi dinlenme alanlarının rekreatyon potansiyelinin kolayca bulunmasına imkân sağlaması, formda bulunan kriterlerin Turgut Özal Tabiat Parkındaki doğal ve beşerî kaynakların rekreatyona uygunluğunu belirlemeye yönelik olması nedeniyle alanın rekreatyon potansiyeli Gülez yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır.

Gülez yönteminde alanın rekreatyon potansiyelini belirlemeye yönelik beş ana kriter bulunmaktadır. Bunlar peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylıklar ve olumsuz etkenlerdir (Tablo 1.). Her bir kritere bir ağırlık puan verilmesi yöntemi ile alanın rekreatyon potansiyeli bulunmaktadır.

$$P + İ + U + RK + OSE = \% RP$$

Formülde yer alan sembollerin açıklamaları ve puanlama şekilleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Gülez Yöntemine Göre Rekreatyon Potansiyelini Belirlemedeki Semboller, Anlamları ve Puan Değerleri

Sembol	Anlamı	Max. Puan (Öğenin Ağırlık Puanı)
P	Peyzaj Değeri	35
İ	İklim Değeri	25
U	Ulaşılabilirlik	20
RK	Rekreatif Kolaylık	20
OSE	Olumsuz Etkenler	0 (Min. -10)
%RP	Rekreatyon Potansiyeli (%)	100

Kaynak: Gülez, 1990

Yöntemdeki değerlerin hesaplanmasının kolay olması açısından, bu değerlerin rekreatyon yeri için en çok alabilecekleri ayrıntılı puanları gösteren bir "Ormaniçi Rekreatyon Potansiyeli Değerlendirme Formu" (ORPDF) düzenlenmiştir (Gülez, 1990). (Tablo 2). Gülez (1990)'in Ormaniçi Rekreatyon Potansiyelinin Saptanması Formunda yer alan özelliklerin puan hesaplamalarını yapmak amacıyla büro çalışması yapılmış, sahanın ayrıntılı bir şekilde analiz edilebilmesi ve tanınabilmesi için yerinde gözlem yöntemi uygulanmış, farklı mevsimlerde ve özellikle en fazla ziyaretçi yoğunluğu olduğu haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında (2019 yılı) pek çok kez sahaya gidilmiş, yerinde gözlem yapılmış, yetkililerle görüşülmüş ve çok sayıda fotoğraf çekilmiştir. Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Haziran-30 Eylül 2019 tarihlerinde tamamlanmıştır. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edildiğinden çalışmada etik kurul kararına ihtiyaç duyulmamıştır.

Tablo 2. Orman içi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu

Formüldeki Öğeler	Değeri, Puanı	Ögenin Özellikleri	Max. Puan	Açıklama		
Peyzaj Değeri (P)	Alanın Büyüklüğü		4	10 ha.'dan büyük	4 puan	
				5 - 10 ha	3 puan	
				1 - 5 ha	2 puan	
				0.5-1 ha	1 puan	
	Bitki Örtüsü			8	Ağaçlık, çalılık, çayırılık	7-8 puan
					Yalnız ağaçlık ve çayırılık	6-7 puan
					Çalılık, çayırılık, seyrek ağaç	5-6 puan
					Çayırılık, seyrek ağaçlık	4-5 puan
					Yalnız çalılık ve çayırılık	3-4 puan
					Çalılık, seyrek ağaçlık	3-4 puan
					Çayırılık, seyrek çalılık	2-3 puan
					Yalnız çayırılık	1-3 puan
	Deniz, Göl, Akarsular			8	Deniz kıyısı	7-8 puan
					Göl kıyısı	6-7 puan
					Akarsu kıyısı	4-5 puan
					Dereler	1-4 puan
	Yüzeysel Durum			5	Düz alan	5 puan
					Hafif dalgalı	4 puan
					Az meyilli, yer yer düzlük	3 puan
					Az engebeli	2 puan
Orta engebeli					1 puan	
Görsel Kalite			4	Panoramik görünüm	3-4 puan	
				Güzel görüş ve vistalar	2-3 puan	
				Alanın gen. görsel estetik değ.	1-3 puan	
Diğer Özellikler			6	Örneğin doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb.	1-6 puan	
İklim Değeri (İ)	Sıcaklık		10	Yaz ayları (Hz, Tm. Ağ.) ortalaması		
				°C 16 -17 -18 - 19 - 20- 21- 22-23 - 24 -25 34 - 33 -32 - 31 - 30 -29- 28-27 - 26 -25		
				P. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		
Yağış			8	Yaz ayları (Hz, Tm, Ağ.) toplamı		
				mm -50-100-150-200-250-300-350- 400		
Güneşlenme			5	Yaz ayları bulutluluk ortalaması		
				Bulutluluk : 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-10		
Rüzgârlılık			2	Yaz ayları ortalama rüzgâr hızı	1 m/sec'den az	
				1-3 m/sec	2 puan	
					1 puan	

Tablo 2 (Devamı). Orman içi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu

Ulaşılabilirlik (U)	Bulunduğu Bölgenin Turistik Önem	4	Akdeniz., Ege, Marmara. kıyı bandı	3-4 puan
			Karadeniz kıyı bandı	2-3 puan
	Bulunduğu bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması	5	Önemli karayolu güzergâhları, turizmde öncelikli yöreler	1-3 puan
			20 km'ye kadar uzaklık	4-5 puan
			50 " "	3-4 puan
			100 " "	2-3 puan
	Ulaşılan Zaman Süresi (yakındaki en az 5.000 nüfuslu kentten)	4	200 " "	1-2 puan
			Yürüyerek 1 saate kadar ya da Taşıtlı 0-1/2 saat	4 puan
			Taşıtlı 1/2-1 saat	3 puan
			Taşıtlı 1-2 saat	2 puan
Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	4	Taşıtlı 2 – 3 saat	1 puan	
		Yürüyerek gidilebilme ya da her an taşıt bulabilme	3-4 puan	
Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	4	Belirli saatlerde taşıt bulabilme	1-3 puan	
		Örneğin teleferik olması, denizden ulaşılabilme vb.	1-3 puan	
Rekreatif Kolaylıklar (RK)	Piknik Tesisleri	4	Sabit piknik masa, ocak vb. (niteliklerine göre)	1-4 puan
			İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3 puan
	Su Durumu	3	Sabit geceleme tesisleri	2 puan
			Çadırılı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları	1 -2 puan
	Tuvaletler	2	Niteliklerine göre	1 -2 puan
			Otopark	2
	Kır Gazinosu, Satış Büfesi	2	Niteliklerine göre	1 -2 puan
			Bekçi ve Görevliler	2
	Bekçi ve Görevliler	2	Hafta sonlarında görevli	1 puan
			Diğer Kolaylıklar	3
Olumsuz Etkenler (OSE)	Hava Kirliliği	-3		
	Güvenceli Olmaması	-2	Güvence durumuna göre	-1 - (-2) puan
	Su Kirliliği	-1	Deniz, göl ve akarsular için	
	Bakımsızlık	-1	Alanda yeterli bakımın yapılmaması	
	Gürültü	-1	Trafik, kalabalık vb. gürültüler	
Diğer Olumsuz Etkenler	-2	Örneğin taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları vb.	-1 - (-2) puan	
Genel Toplam Puan ya da Orman içi Rekreasyon Potansiyeli (%)				

BULGULAR

Araştırmada Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla peyzaj değeri, iklim değeri, ulaşılabilirlik, rekreatif kolaylıklar ve olumsuz etkenlerden oluşan Gülez yönteminden yararlanılmıştır.

Peyzaj Değeri

Bir yerin rekreasyon potansiyelinin değerlendirilmesindeki belki de en önemli özellik, o yerin peyzaj değeridir. Bu sebeple, peyzaj değeri %35'lik bir ağırlık puanı ile değerlendirmenin ilk sırasında yer almaktadır. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın peyzaj değeri hesaplamasında alanın büyüklüğü, bitki örtüsü özellikleri, bulunduğu yer, yüzey özellikleri, görsel kalite ve diğer alt başlıklar dikkate alınarak puanlanmıştır (Gülez, 1990: 134).

Alanın Büyüklüğü: Peyzaj değerlendirme kriterine göre bir rekreasyon alanının büyüklüğü 10 hektardan büyük ise 4 puan, 5-10 hektar arasında 3 puan, 1-5 hektar arasında 2 puan ve 0,5-1 hektar arasında ise 1 puan alabilmektedir. Turgut Özal Tabiat Parkı'nın büyüklüğü 38,69 hektar büyüklüğünde olduğu için (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müdürlüğü, 2015) 4 puan almıştır.

Bitki Örtüsü: Peyzaj değerinin belirlenmesindeki ikinci kriter bitki örtüsüdür. Rekreasyon alanı ağaçlık, çalılık, çayırılık ise 7-8 puan; yalnız ağaçlık ve çayırılık ise 6-7 puan; çalılık, çayırılık, seyrek ağaç ise 5-6 puan; çayırılık, seyrek ağaçlık ise 4-5 puan; yalnız çalılık ve çayırılık ise 3-4 puan; çalılık, seyrek ağaçlık ise 3-4 puan; çayırılık, seyrek çalılık ise 2-3 puan; yalnız çayırılık ise 1-3 puan alabilmektedir. Turgut Özal Tabiat Parkı orman, çalı, otsu ve çıplak alan ile kaplı olması sebebiyle bitki örtüsü özelliğine 6 puan verilmiştir.

Deniz, Göl, Akarsu ve Dere Kıyısı: Rekreasyon potansiyelinin belirlenmesinde bir alan deniz kıyısında ise 7-8 puan, göl kıyısında ise 6-7 puan, akarsu kıyısında ise 4-5 puan, dere kıyısında ise 1-4 puan verilebilmektedir. Turgut Özal Tabiat Parkı'nda bulunan ve Pınarbaşı diye adlandırılan doğal kaynak suyunun önüne set çekilerek oluşturulmuş bir gölet bulunmaktadır. Yapay olarak oluşturulan gölet her ne kadar bir göl gibi olmasa da halkın rekreasyon ihtiyaçlarına cevap verebilecek durumda olduğundan bu **öge** 6 puan ile değerlendirilmiştir.

Yüzeysel Durum: Peyzaj değeri kriterinin bu özelliğinde alanın yüzeyi düz alan ise 5 puan, hafif dalgalı ise 4 puan, az meyilli, yer yer düzlük ise 3, az engebeli ise 2, orta engebeli ise 1 puan verilmektedir. Tabiat parkı alanındaki topraklar fizyografik olarak dik ve eğimli araziler ile etek-yamaç arazileri şeklinde ayrılmaktadırlar.

Tabiat parkı sınırları içerisinde düz ve eğimin az olduğu araziler fazla görülmemektedir. Ancak gölet sahası ve insanların rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirdikleri yer düz bir saha içerisinde yer almaktadır. Bundan dolayı alan yüzeysel durum **açısından** 3 puan almıştır.

Görsel Kalite: Görsel kalite ögesinde; panoramik görünüm 3-4 puan, güzel görüş ve vistalar (görünüm) 2-3 puan, alanın genel görsel estetik değeri ise 1-3 puandır. Turgut Özal Tabiat Parkı'nda gününbirlik kullanıcıların ilgisini çekebilecek gözlem yerleri ile alanın tümünü fotoğraflayabilecekleri panorama noktaları bulunmaktadır. Bu nedenle görsel kalite puanı 4'dür.

Diğer Özellikler: Tabiat parkının peyzaj değerlendirilmesinde son kriter alanda bulunan tarihsel ve kültürel değerler, doğal anıtlar, mağaralar, şelaleler, yaban hayvanları, kuşlar vb. değerlerdir. Tabiat parkı içerisinde bu özelliklerden herhangi birinin yer almamasından dolayı puanlama yapılmamıştır.

İklim Değeri

İklim değerinin rekreasyon faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu göz önüne alınmış, iklim değeri etkisinin değerlendirmeye %25'lik bir ağırlık puanı ile katılması uygun görülmüştür. İklim değerinin ana öğelerinden olan sıcaklık, yağış, güneşlenme ve rüzgârlılık durumlarının rekreasyon faaliyetleri üzerine olan etkilerine göre ağırlıklı puanlaması şöyledir (Gülez, 1990: 134).

İklim Değeri=Sıcaklık+Yağış+Güneşlenme+Rüzgârlılık

$$25 = 10 + 8 + 5 + 2$$

Sıcaklık: Sıcaklık değerinde, orman içi rekreasyon faaliyetlerinin yapıldığı yaz ayları (haziran, temmuz ve ağustos) sıcaklıklarının ortalaması alınmaktadır. Örnek verilecek olursa; bir yerin haziran ayı sıcaklık ortalaması 20 °C, temmuz ayı sıcaklık ortalaması 21 °C ve ağustos ayı sıcaklık ortalaması 25 °C'dir. Bu durumda, yaz ayları (haziran, temmuz, ağustos) sıcaklık ortalaması olarak 22 °C'nin alınması gerekmektedir. Sıcaklıklar için belirlenen 10 puanın dağılımı değerlendirme formunda gösterilmiştir. Buna göre değerlendirme formunda, rekreasyon faaliyetleri gerçekleştirmek için yaz ayları sıcaklık ortalamasının en uygun 25 °C'de olabileceği düşünülerek 10 puan, 16 °C ile 34 °C'ler için 1 puan ve geri kalan ara değerler için ara puanlar verilmektedir (Gülez, 1990: 137). Malatya ilinin sıcaklık değeri ortalamaları incelendiğinde; haziran 23 °C, temmuz 27 °C ve ağustos 27 °C olduğu görülmektedir (Tablo 3.). Haziran, temmuz ve ağustos ayı sıcaklık ortalaması 25,6 °C'dir. Bu nedenle sıcaklık değerine 9 puan verilmiştir.

Tablo 3. Malatya İlinin Sıcaklık, Yağış ve Bulutluluk Değerleri

Aylar	Ort. Sıcaklık	Yağış (mm)	Bulutluluk
Ocak	-0.4	41.8	3.3
Şubat	1.4	40.1	4.4
Mart	6.7	49.1	5.7
Nisan	12.9	54.9	7.3
Mayıs	17.9	44.6	9.3
Haziran	23.0	16.9	11.6
Temmuz	27.0	2.1	12.5
Ağustos	27.0	1.8	11.8
Eylül	22.4	6.5	10.0
Ekim	15.5	35.7	7.5
Kasım	7.9	41.8	5.2
Aralık	2.0	39.6	3.1
Yıllık	13.6	374.9	91.7

Kaynak: Meteoroloji Genel Müdürlüğü Ölçüm Periyodu 1929-2019'den derlenmiştir.

Yağış: İklim faktörünün rekreasyon faaliyetleri üzerine olan etkisinde ikinci önemli kriter yağıştır. Yağış durumu 8 puan ile değerlendirilmiştir. Yönteme göre rekreasyon üzerinde olumsuz etkisi dikkate alınarak, yaz ayları toplam yağış miktarı 50 mm ve daha düşük olan yerlere en fazla puan (8) verilmektedir. Yağış miktarı arttıkça puanlar da düşürülmektedir (Güleç, 1990: 137). Malatya ilinin yağış oranı incelendiğinde; haziran ayı yağış miktarı ortalaması 16,9 mm, temmuz ayı yağış ortalaması 2,1 mm, ağustos ayında ise 1,8 mm'dir (Tablo 3.). Haziran, temmuz ve ağustos ayları toplam yağış miktarı 20,8 mm'dir. Bu nedenle tabiat parkı 8 puan ile değerlendirilmiştir.

Güneşlenme (Bulutluluk) Süresi: Yönteme göre iklim elemanları arasında yer alan güneşlenme süresinin rekreasyon üzerindeki etkisi 5 puandır. Bir yerdeki havanın açık veya kapalı olması yani bulutluluk süresi, 0-10 arasında bir değerle gösterilmektedir. Buradaki 0 açık bir havayı, 10 kapalı bir havayı, ara değerler ise çeşitli oranlardaki bulutlu havayı göstermektedir. Bu durumda, açık bir hava 5 puan ile gösterilmekte, bulutluluğun arttığı, güneşlenmenin azaldığı oranlarda puanlar düşmektedir (Güleç, 1990: 137). Malatya ilinin haziran, temmuz ve ağustos aylarında ortalama güneşlenme süresinin 11,9 saat olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.). Buradan anlaşılacağı üzere yaz aylarında havanın genel itibarıyla açık olduğudur. Bu nedenle alanın güneşlenme (bulutluluk) süresi 5 puan ile değerlendirilmiştir.

Rüzgârlılık: Bir yerin rüzgârlı olup olmaması rekreasyon potansiyelini etkilemektedir. Yaz aylarının ortalama rüzgâr hızı 1-3 m/sn arası yerler için 1 puan, ortalama rüzgâr hızı 1 m/sn'den az olan yerler için 2 puan verilmektedir (Güleç, 1990: 137). Rüzgâr verilerine göre yıllık ortalama rüzgâr hızı Malatya'da 1,2 m/sn olduğu, rüzgâr hızının fazla olmadığı, hafif kuvvette esen rüzgârların araştırma alanında etkili olduğu görülmektedir (Engin, 2015: 58). Bu kapsamda alanın rüzgârlılık kriterine 1 puan verilmiştir.

Ulaşılabilirlik

Bir alanın rekreasyon potansiyeli o alana ulaşılabilirliği ölçüde bir anlam kazanır. Başka bir anlatımla, bir alandan ne kadar çok insan yararlanır ve alana ulaşabilmek için önemli bir ulaşım sorunu ile karşılaşmazlarsa, o alanın rekreasyona uygunluğu önemli oranda artmaktadır. Bu nedenle, ulaşılabilirlik seçeneği rekreasyon değerlendirme formunda %22'lik bir puanla değerlendirilmiştir (Güleç, 1990: 137).

Bulunduğu Bölgenin Turistik Önemi: Ulaşılabilirlik kriterine göre bir rekreasyon alanının Akdeniz, Ege, Marmara kıyı bandında olması 3-4 puan, Karadeniz kıyı bandında olması 2-3 puan ve önemli karayolu güzergâhları, turizmde öncelikli yörelerde olması 1-3 puan alacak şekilde değerlendirilmektedir. Turgut Özal Tabiat Parkı Elâzığ yolu üzerinde bulunduğu ve herhangi bir turistik öneme sahip alanda yer almadığından dolayı bu kriter puanlanamamıştır.

Bulunduğu Bölgede En Az 100.000 Nüfuslu Kent Olması: Tabiat parkının bulunduğu konuma göre en az 100.000 nüfuslu bir kente yakınlığı puanlandırılmaktadır. Tabiat parkına 20 km'ye kadar mesafede en az 100.000 nüfuslu kent varsa 4-5 puan, 50 km'ye kadar 3-4 puan, 100 km'ye kadar 2-3 puan ve 200 km'ye kadar ise 1-2 puan verilmektedir. Turgut Özal Tabiat Parkı Malatya ili Battalgazi ilçesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Battalgazi ilçesi nüfusu 2019 verilerine göre 295.821'dir (TÜİK,2020). Tabiat parkı Battalgazi ilçe merkezine (kaymakamlık) 7,5 km uzaklıktadır. Tabiat parkının uzaklığı 20 km'nin altında olduğu için 5 puan verilmiştir.

Ulaşılan Zaman Süresi: Rekreasyon alanına en az 5.000 nüfuslu kentten yürüyerek 1 saate ya da taşıtla 30 dakika da ulaşılabiliriyorsa 4 puan, taşıtla 30 dakika-1 saatte ulaşılabiliriyorsa 3 puan, taşıtla 1-2 saatte ulaşılabiliriyorsa 2 puan ve yine taşıtla 2-3 saatte ulaşılabiliriyorsa 1 puan verilmektedir. Battalgazi ilçesinden Turgut Özal Tabiat Parkı'na araçla 30 dakikadan daha kısa bir zamanda ulaşılabilirdiğinden 4 puan ile değerlendirilmiştir.

Rekreatif Kolaylıklar

Bir alanda bulunan rekreatif kolaylıklar, alanın rekreasyon potansiyeli üzerinde olumlu bir etki yaratmak-

tadır. Ağaçlarla kaplı, hoş manzaralı bir yerin; çeşmeleri, piknik masaları, tuvaletler gibi kolaylıklar alana daha çok ziyaretçi çekerek, rekreasyon potansiyelini arttıracaktır. Bu nedenle, rekreatif kolaylıkların en çok % 20'lik bir puanla değerlendirmeye alınması uygun görülmüştür. Rekreatif kolaylıklar piknik altyapısı, su bulunma durumu, konaklama tesisi, tuvaletler, otopark, kır gazinosu ve satış büfesi gibi bazı kriterler dikkate alınarak puanlandırılmaktadır (Güleç, 1990: 137).



Fotoğraf 2: Turgut Özal Tabiat Parkından Görüntüler

Piknik Tesisleri: Tabiat parkında sabit piknik masası ve ocak (mangal) gibi kolaylıkların bulunması 1-4 arasında puanlandırılmaktadır. Bu değerlendirmede, ilgili tabiat parkının piknik tesislerinin yeterliliğinin belirlenmesinde Mesire Yerleri Yönetmeliği (2013) 7/5 maddesi esas alınmıştır. Mesire Yerleri Uygulama Tebliği (2013) Madde 7/5'e göre, bir piknik ünitesinin 5 kişiye hizmet verdiği kabul edilerek, bir hektarlık alan için 50 piknik ünitesi olacak şekilde hesaplanacaktır (Polat ve Polat, 2016: 100). Tabiat parkı içerisinde 8,6 ha'lık alanda piknik amaçlı günübirlik kullanım alanı yer almaktadır (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müd., 2015). Günübirlik kullanım alanlarında hektar başına düşen optimum ziyaretçi sayısı günlük 250 kişi/ha olarak alındığında Turgut Özal Tabiat Parkı'ndaki günlük ziyaretçi sayısı 2150 kişi olarak belirlenmektedir. Bu kapsamda;

günlük ziyaretçi sayısı / 5 = ihtiyaç duyulan piknik ünitesi

$$2150 / 5 = 430 \text{ adettir.}$$

Turgut Özal Tabiat Parkı'nda yapılan gözlem ve alınan bilgiler sonucu 297 piknik masası, 24 adet bungalov olmak üzere toplamda 321 adet piknik tesisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda piknik tesisleri kriterine 3 puan verilmiştir.

Su Durumu: Alanın içme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre) 1-3 puan arasında değerlendirilmektedir. Tabiat parkı içerisinde belirli aralıklarla yerleştirilmiş çeşmeler bulunmaktadır. Bu çeşmelerin suyu tabiat parkı içerisindeki kaynaktan alınan hat ile sağlanmaktadır. Çeşmelerden alınan su piknikçiler tarafından genellikle yıkama, temizlik ve içme suyu olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan su durumu kriteri 3 puan almıştır.

Geceleme Tesisleri: Sabit geceleme tesisleri olması durumunda 3 puan, çadırı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları bulunmasına ise 1-2 puan verilmektedir. Ancak tabiat parkı içerisinde herhangi bir geceleme tesisi bulunmadığı gibi çadırı ya da çadırsız kamp kurabilme olanağı yoktur ve puanlandırma yapılmamıştır.

Alanda Bulunan Tuvaletler: Tuvaletlere niteliklerine göre 1-2 puan verilmektedir. Bu değerlendirmenin

yapılmasında Türkiye Sağlık Yapıları Asgari Tasarım Standartları Kılavuzu 2010'da yer alan tuvalet sayısı hesabı kullanılmıştır.

Tuvalet sayısı hesabı; kadın-erkek için ayrı olacak şekilde;

$$\text{Toplam İnsan Sayısı} / 12 = \text{Kabin Sayısı}$$

Turgut Özal Tabiat Parkı'nda kadın ve erkek ziyaretçiler için toplam 12 tuvalet kabini ve engelli bireyler için 2 adet tuvalet kabini olmak üzere toplam 14 tanedir. Tuvalet kabin sayısı ile günlük ziyaretçi sayısı (2.150) kıyaslandığında 179 kişiye 1 tuvalet kabinin yeterli olacağı sonucu çıkmaktadır.

Tabiat parkına göre yapılan hesaplamada ise;

$$2.150 \text{ (toplam insan sayısı)} / 14 \text{ (toplam kabin sayısı)} = 153 \text{ kişiye 1 adet tuvalet kabininin yeterli olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu kriter 2 puan ile değerlendirilmiştir.}$$

Otopark Alanı: Otoparkın büyüklüğüne ve ihtiyacı karşılamasına göre alana 1-2 puan verilmektedir. Tabiat parkı içerisinde otopark bulunmaktadır. Fakat yapılan arazi çalışmasında ziyaretçi sayısının yoğun olduğu zamanlarda (özellikle hafta sonları) mevcut otoparkların yeterli olmaması nedeniyle gelen ziyaretçilerin araçlarını yol kenarlarına veya kaldırımlara park ettiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda otopark kriteri 1 puan almıştır.

Kır Gazinosu, Satış Büfesi: Rekreatif kolaylıklar kriterinin bu özelliğinde niteliklerine göre alana 1-2 puan verilmektedir. Tabiat parkında ziyaretçiler için bir adet kır lokantası, bir adet büfe, bir adet Malatya Büyükşehir Belediyesi'nin işlettiği kafe bulunmaktadır. Bu bakımdan alan 2 puan ile değerlendirilmiştir.

Bekçi ve Görevliler: Tabiat parkında sürekli bekçi/görevli bulunması halinde 2 puan, hafta sonlarında görevli bulunması durumunda 1 puan verilmektedir. Tabiat Parkında güvenlik görevlileri ile görüşülmüş ve hafta içi ve hafta sonu 7/24 güvenlik görevlisi olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu kapsamda alan 2 puan ile değerlendirilmiştir.

Diğer Kolaylıklar: Bu özellikte duş kabinleri, plaj, kiralık sandal seçenekleri, spor alanları ve benzeri tesislerin bulunması durumunda 1-3 puan verilmektedir (Güleç, 1990). Tabiat parkında ziyaretçiler için çocuk oyun alanı ile bir adet çocuk oyun grubu ve özellikle yaz aylarında gölet üzerinde deniz bisikleti sürme olanağı bulunmaktadır. Alana bu kriter **açısından** 2 puan verilmiştir.

Ulaşım: Alana taksi ve özel oto dışında yürüyerek gidebilme veya her an taşıt bulabilme imkânı var ise 3-4 puan, belirli saatlerde taşıt bulabilme imkânı var ise 1-3 puan verilebilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi Battalgazi ilçesi yerleşimlerden özel araç ve otobüslerle kolaylıkla ulaşım sağlanmaktadır. Bu nedenle ulaşım kriteri 4 puan ile değerlendirilmiştir.

Ulaşımında Diğer Kolaylıklar: Ulaşılabilirlik kriterinin bu özelliğinde alana ulaşımında teleferik olması ve denizden ulaşım sağlanabilmesi durumunda 1-3 puan verilmektedir. Bu özellikler tabiat parkında olmadığı için puanlandırılmamıştır.

Olumsuz Etkenler

Orman içi rekreasyon potansiyeli belirlenirken, alanda bulunan olumsuz etkenler göz önünde tutulmalıdır. Araştırma yapılan yerlerde en çok -10'a kadar puan alabilecek olumsuz etkenlerin olabileceği varsayılmıştır. Olumsuz etkenlerin puanları hesaplanırken bu değerler eksi (-) olarak alınmakta ve toplam puandan çıkarılmaktadır (Güleç, 1990: 138).

Hava Kirliliği: Havada meydana gelen kirliliğin derecesine göre bu kritere -1 ve -3 puan verilmektedir. Malatya ilinde yaz aylarındaki hava kirliliği ölçüm raporlarına bakıldığında SO₂ (kükürt dioksit) ve PM₁₀ (partiküler madde) oranlarının 0-50 arası yani iyi düzeyde olduğu ve risk teşkil etmediği sonucuna ulaşılmıştır (Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, 2019). Ancak yaz aylarında genellikle mangal yapmak amacıyla tabiat parkına gelen ziyaretçilerin neden olduğu mangal dumanları az da olsa tabiat parkının havası üzerinde kirliliğe sebep olmaktadır. Bu nedenle alan -1 puan ile değerlendirilmiştir.

Güvenceli Olmaması: Bir alanın güvence durumuna göre -1 ve -2 puan verilmektedir. Her ormanlık alanda yangın riski bulunmaktadır. Özellikle mangal yapılan alanlarda bu risk artmaktadır. Ancak tabiat parkı içerisinde bu riski en aza indirme amacıyla yapılan bir yangın binası mevcuttur. Bu bina muhtemel orman yangınlarına karşı Orman İşletme Şefliği tara-

findan müdahale edebilmek amacıyla tabiat parkının en aktif olarak kullanılan bölgesinde yapılmıştır. Bu nedenle alana herhangi bir eksi (-) puan verilmemiştir.

Su Kirliliği: Deniz, göl ve akarsular için bir kirlilik var ise -1 puan verilmektedir. Tabiat parkı içerisinde yer alan gölet için herhangi bir su kirliliğinden bahsedilmemiştir (Doğa Koruma ve Milli Parklar 15. Bölge Müd., 2015). Ancak özellikle yaz aylarında göletin kıyı kenarında hoş bir görüntü sağlamayan yosunlar oluşmakta ve yer yer kötü kokulara sebep olmaktadır. Bu durum göz önüne alındığında parkın su kirliliği kriteri -1 puan ile değerlendirilmiştir.

Bakımsızlık: Alanda yeterli bakımın yapılmaması durumunda -1 puan verilecektir. Tabiat Parkı alanı içerisinde Battalgazi Belediyesi tarafından çöp toplama hizmeti verilmektedir. Alan içerisinde belediyeye ait çöp bidonları bulunmasına rağmen çevre kirliliğinin önüne geçilememiştir. Özellikle mesire alanının yoğun kullanıldığı dönemlerde bu kirliliğin arttığı görülmüştür. Bu nedenle alana -1 puan verilmiştir.

Gürültü: Trafik, kalabalık vb. gürültülere -1 puan verilecektir. Yukarıda da belirtildiği gibi yaz ayları tabiat parkının en çok ziyaretçi ağırladığı zamanlarda dahi herhangi bir gürültüye neden olmadıkları gözlemlenmiştir. Bu nedenle alana herhangi bir eksi (-) puan verilmemiştir.

Diğer Olumsuz Etkenler: Alanda taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları söz konusu ise -1 ve -2 puan verilecektir. Orduzu mahallesinde yapılan arazi çalışmasında Tabiat parkı alanı dışındaki Yıkılıgantepe'de geçmişte taş ocaklarının bulunduğu; fakat yaklaşık 10 yıl önce kapandığı belediye çalışanları tarafından belirtilmiştir. Taş ocakları tabiat parkı içerisinde ve faal olmadığı için herhangi bir eksi (-) puan verilmemiştir.

Orman içi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Formu dikkate alınarak yapılan puanlama sonucu Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Peyzaj değeri kriterinde; alanın büyüklüğü 4 puan, bitki örtüsü 5 puan, alanda gölet bulunması 6 puan, yüzeysel durumu 3 puan, görsel kalitesi 4 puan (diğer özelliklere puan verilememiştir) olmak üzere toplamda 22 puan ile değerlendirilmiştir. İklim değeri için; sıcaklık 9 puan, yağış düzeyi 8 puan, güneşlenme süresi 5 puan ve rüzgârlılık derecesi 1 puan olmak üzere toplamda 23 puan ile değerlendirilmiştir. Ulaşılabilirlik kriteri için; bulunduğu bölgenin turistik önemine ve ulaşımında diğer kolaylıklar (teleferikle ulaşım, denizden ulaşım gibi) özelliğine puan verilememiş ancak bulunduğu bölgede en az 100.000 nüfuslu kent olması 5 puan, ulaşılan zaman süresi 4 puan, taksi veya özel oto dışında halk otobüsleri ile ulaşım kısmı 4 puan olmak üzere toplamda 13 puan ile değerlendirilmiştir. Rekreatif kolaylıklar bakımından; piknik tesisleri 3 puan,

su durumu 3 puan, otopark 1 puan, tuvalet 2 puan, kır gazinosu-satış büfesi 2 puan, bekçi ve görevliler 2 puan diğer kolaylıklar (kiralık sandal, top, oyun, spor alanları olması) özelliklerine 2 puan olmak üzere toplamda 15 puan ile değerlendirilmiştir. Bunun dışında

geceleme tesisi yeterli düzeyde olmadığından puanlama yapılamamıştır. Olumsuz etkenler bakımından; hava kirliliği, alanın bakımsız olması ve su kirliliği toplamda -3 puan ile değerlendirilmiştir. Bunun dışında güvenceli olmaması, gürültü ve diğer olumsuz etkenler (çakıl ve taş ocakları, fabrika kalıntıları gibi) kriterlerinde bir eksiklik olmadığından eksi (-) puan verilmemiştir.

Tablo 4. Turgut Özal Tabiat Parkı Orman içi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Sonucu

Formüldeki Ögeler	Değeri, Puanı	Öğenin Özellikleri	Max. Puan	Açıklama	
Peyzaj Değeri (P)	4	Alanın Büyüklüğü	4	10 ha.'dan büyük	4 puan
				5 - 10 ha	3 puan
				1 - 5 ha	2 puan
				0,5-1 ha	1 puan
	5	Bitki Örtüsü	8	Ağaçlık, çalılık, çayırılık	7-8 puan
				Yalnız ağaçlık ve çayırılık	6-7 puan
				Çalılık, çayırılık, seyrek ağaç	5-6 puan
				Çayırılık, seyrek ağaçlık	4-5 puan
				Yalnız çalılık ve çayırılık	3-4 puan
				Çalılık, seyrek ağaçlık	3-4 puan
6	Deniz, Göl, Akarsular	8	Deniz kıyısı	7-8 puan	
			Göl kıyısı	6-7 puan	
			Akarsu kıyısı	4-5 puan	
			Dereler	1-4 puan	
3	Yüzeysel Durum	5	Düz alan	5 puan	
			Hafif dalgalı	4 puan	
			Az meyilli, yer yer düzlük	3 puan	
4	Görsel Kalite	4	Az engebeli	2 puan	
			Orta engebeli	1 puan	
			Panoramik görünüm	3-4 puan	
-	Diğer Özellikler	6	Güzel görüş ve vistalar	2-3 puan	
			Alanın gen. görsel estetik değ.	1-3 puan	
			Örneğin doğal anıt, çağlayan, mağara, tarihsel ve kültürel değerler, yaban hayvanları, kuşlar vb.	1-6 puan	
İklim Değeri (İ)	9	Sıcaklık	10	Yaz ayları (Hz, Tm. Ağ.) ortalaması	
				°C 16 -17 -18 - 19 - 20-21 - 22-23 - 24 -25	
				34 - 33 -32 - 31 - 30-29 - 28-27 - 26 - 25	
8	Yağış	8	P. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		
			Yaz ayları (Hz, Tm, Ağ.) toplamı		
			mm -50-100-150-200-250-300-350- 400		
5	Güneşlenme	5	P. 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1		
			Yaz ayları bulutluluk ortalaması		
			Bulutluluk : 0-2, 2-4, 4-6, 6-8, 8-9		
1	Rüzgârlılık	2	Puan : 5 4 3 2 1		
			Yaz ayları ortalama rüzgâr hızı 1 m/sec'den az	2 puan	
			1-3 m/sec	1 puan	

Tablo 4 (Devamı). Turgut Özal Tabiat Parkı Orman içi Rekreasyon Potansiyeli Değerlendirme Sonucu

		Bulunduğu Bölgenin Turistik Önem	4	Akdeniz, Ege, Marmara kıyı bandı	3-4 puan
				Karadeniz kıyı bandı	2-3 puan
				Önemli karayolu güzergâhları, turizmde öncelikli yöreler	1-3 puan
				20 km'ye kadar uzaklık	4-5 puan
5	100.000 Nüfuslu Kent Olması	5	50 " "	3-4 puan	
			100 " "	2-3 puan	
			200 " "	1-2 puan	
Ulaşılabilirlik (U)	4	Ulaşılan Zaman Süresi (yakındaki en az 5.000 nüfuslu kentten)	4	Yürüyerek 1 saate kadar ya da Taşıtlı 0-1/2 saat	4 puan
				Taşıtlı 1/2-1 saat	3 puan
				Taşıtlı 1-2 saat	2 puan
				Taşıtlı 2 – 3 saat	1 puan
4	Ulaşım (taksi ve özel oto dışında)	4	Yürüyerek gidilebilme ya da her an taşıt bulabilme	3-4 puan	
			Belirli saatlerde taşıt bulabilme	1-3 puan	
-	Ulaşımında diğer Kolaylıklar	3	Örneğin teleferik olması, denizden ulaşılabilme vb.	1-3 puan	
3	Piknik Tesisleri	4	Sabit piknik masa, ocak vb. (niteliklerine göre)	1-4 puan	
3	Su Durumu	3	İçme ve kullanma su olanakları (niteliklerine göre)	1-3 puan	
Rekreatif Kolaylıklar (RK)	-	Geceleme Tesisleri	2	Sabit geceleme tesisleri	2 puan
				Çadırılı ya da çadırsız kamp kurabilme olanakları	1 -2 puan
	2	Tuvaletler	2	Niteliklerine göre	1 -2 puan
	1	Otopark	2	Niteliklerine göre	1 -2 puan
	2	Kır Gazinosu, Satış Büfesi	2	Niteliklerine göre	1 -2 puan
	2	Bekçi ve Görevliler	2	Sürekli bekçi / görevli Hafta sonlarında görevli	2 puan 1 puan
2	Diğer Kolaylıklar	3	Örneğin plaj, kabin ve duş tesisleri, kiralık sandal olanakları, top vb. oyun ve spor alanları, tesisleri vb. (niteliklerine göre)	1 -3 puan	
-1	Hava Kirliliği	-3	Kirlilik derecesine göre	-1 - (-3) puan	
-	Güvenceli Olmaması	-2	Güvence durumuna göre	-1 - (-2) puan	
Olumsuz Etkenler (OSE)	-1	Su Kirliliği	-1	Deniz, göl ve akarsular için	
	-1	Bakımsızlık	-1	Alanda yeterli bakımın yapılmaması	
	-	Gürültü	-1	Trafik, kalabalık vb. gürültüler	
	-	Diğer Olumsuz Etkenler	-2	Örneğin taş ve çakıl ocakları, inşaat ve fabrika kalıntıları vb.	-1 - (-2) puan
	Genel Toplam Puan ya da Orman içi Rekreasyon Potansiyeli (%) 70				

Yukarıda belirtilen tüm bu puanlamalar toplandığında ortaya çıkan rekreasyon değeri (puanı) 70 olarak belirlenmiştir.

Güleç yönetimi (1990) ne göre bir alanın puanı;

Ormaniçi rekreasyon potansiyeli çok düşük (% 30'dan aşağı)

Ormaniçi rekreasyon potansiyeli düşük (% 30 - % 45)

Ormaniçi rekreasyon potansiyeli orta (% 46 - % 60)

Ormaniçi rekreasyon potansiyeli yüksek (% 61 - % 75)

Ormaniçi rekreasyon potansiyeli çok yüksek (% 75'den yukarı)

şeklinde değerlendirilmektedir. Yukarıda yapılan hesaplama ile Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli %70 bulunmuştur. Bu puanlandırma, alanın yüksek düzeyde rekreasyon potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüz toplumu özellikle doğal ve yeşil alanların giderek yok olmaya başlaması ile bu alanların ihtiyacını daha fazla hissetmiş ve genellikle boş zamanlarını geçirmek amacıyla doğal ve yeşil alanları tercih etmeye başlamıştır. İnsanlar bu alanları genellikle dinlenmek, piknik yapmak, aile üyeleri ile vakit geçirmek, spor yapmak gibi rekreasyon faaliyetlerine katılmak amacıyla tercih etmektedir. Özellikle kent içerisinde bulunan veya kent merkezine yakın konumda olan ve rekreasyon faaliyeti için uygun olanaklar sağlayan alanlar sıklıkla ziyaret edilen alanlar olmaktadır. Malatya ilinde bulunan ve kent merkezine çok yakın (3 km) bir mesafede yer alan Turgut Özal Tabiat Parkı insanların rekreasyon ihtiyaçlarına cevap verebilen bir alan olmasından dolayı Malatya'da veya çevre illerde yaşayan insanlar tarafından sıklıkla ziyaret edilmektedir.

Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesi açısından birçok araştırmacı tarafından tercih edilen (Akten, 2003; Korkut ve Şimşek, 2009; Altunöz, Arslan ve Tırıl, 2014; Birinci, Bulut ve Zaman, 2016; Polat ve Polat, 2016) 1990 yılında Prof. Dr. Sümer Güleç tarafından oluşturulan ve bir alanın rekreasyon potansiyelinin belirlenmesini sağlayan "Orman içi Rekreasyon Potansiyelini Değerlendirme Formu"ndan yararlanılmıştır. Yapılan araştırmalar, yerinde gözlem ve incelemeler sonucunda Turgut Özal Tabiat Parkı'nın peyzaj değeri toplamı 22 puan, iklim değeri toplamı 23 puan, ulaşılabilirlik değeri 13 puan, rekreatif kolaylıkları toplam 15 puan, olumsuz etkenler

bakımından toplamda -3 puan ile değerlendirilmiştir. Bu puanlamalar sonucunda Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli değeri %70 olarak bulunmuştur. Bu puandan Turgut Özal Tabiat Parkı'nın Malatya halkının rekreasyon faaliyetlerine büyük ölçüde cevap verebilen bir alan olduğu sonucu çıkarılabilir.

Turgut Özal Tabiat Parkı ile Güleç yöntemi kullanılarak rekreasyon potansiyeli belirlenmeye **çalışılan bazı** alanlar kıyaslandığında aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Altunöz, Tırıl, Arslan (2014) Hamsilos Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma adlı çalışmasında Hamsilos Tabiat Parkı'nın (Sinop) rekreasyon potansiyelini %68 olarak bulmuştur. Bu oran Turgut Özal Tabiat Parkı (%70) ile kıyaslandığında hemen hemen aynı puana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Birinci, Zaman ve Bulut (2016) Gümüşhane ilinde bulunan Limni Gölü Tabiat Parkı'nın (Gümüşhane) rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla Güleç yönteminden yararlanmıştır. Araştırma sonunda Limni Gölü Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyeli %59 olarak bulunmuştur. Bu sonuç Turgut Özal Tabiat Parkı (%70) ile kıyaslandığında Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon açısından yüksek bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Polat ve Polat (2016) tarafından Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği bir diğer benzer yöntemle yapılmış çalışmadır. Bu çalışmada Mersin ilinde bulunan sekiz tabiat parkı ele alınmıştır. Ele alınan tabiat parklarından 100. Yıl Gümüşkum (85), Erdemli (83), Pullu (82), İncekum (79), Dikilitaş (79) ve Karaekşi (74) tabiat parklarının Turgut Özal tabiat parkına (70) göre yüksek puan ile değerlendirildiği, Kuyuluk (64) ve Çamdüzü (63) tabiat parklarının ise daha az puan ile değerlendirildiği söylenebilir.

Turgut Özal Tabiat Parkı'nın rekreasyon potansiyelini belirlemek amacıyla yapılan çalışmanın sonucunda alanın rekreasyon potansiyelinin yüksek (%70) düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Orman içi Rekreasyon Potansiyelini Değerlendirme Formu incelendiğinde coğrafi konum, iklim değeri gibi doğal çekicilikler yerine beşerî çekiciliklerde iyileştirmeler yapılarak alanın rekreasyon potansiyeli artırılabilir.

Tabiat parkındaki otopark alanları parkın büyüklüğü ve konumuna göre yeterli değildir. Özellikle yaz aylarında tabiat parkını ziyaret edenlerin sayısı fazla olduğundan bu alanların yetersiz kaldığı ve uygun park edilmeyen araçların hem trafik hem de görüntü kirliliği oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu anlamda yeni park

alanları oluşturulması, yol kenarında araç park çizgilerinin daha belirgin hale getirilmesi, uyarı ve otopark alanlarını gösteren levhaların daha sık aralıklarla yerleştirilmesi, özellikle yaz aylarında güvenlik görevlilerinin araç park etme konusunda ziyaretçilere yardımcı olması otopark alanlarındaki sorunun giderilmesine yardımcı olabilecektir.

Tabiat parkı içerisinde kaynak suyu ile beslenen bir adet gölet bulunmaktadır. Bu gölet özellikle doğal görüntüsü ve sunduğu manzara ile ziyaretçileri tabiat parkına çeken unsurlardan biridir. Fakat göletin bazı kıyılarında yosunlaşma oluşup kokuya sebep olmakta ve ziyaretçileri rahatsız etmektedir. Göletin temizliği periyodik olarak belediye görevlilerince yapılmalıdır.

Park alanında bulunan çöp kutularının sayısı artırılmalı, çöp kutuları daha sık aralıklarla yerleştirilmelidir. Bunun yanında temizlik personelleri çöpleri toplarken, dolan çöp kutularını boşaltarak çöplerin yere saçılmasını önlemelidir. Piknik masalarının yakınına insanların dikkatini çekebilecek levhalar yerleştirilerek çöplerin yere atılmaması konusunda ziyaretçiler uyarılmalıdır. Bunun dışında tabiat parkında gölet kıyısının yakınında, piknik masalarının seyrek olduğu alanlarda çadırılı ya da çadırsız kamp kurabilme olanağına yer verilmesi alanın rekreasyon potansiyeli değerini artıracaktır. Tabiat parkındaki bu iyileştirmeler koruma-kullanma dengesi gözetilerek yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Altunöz, Ö., Tırıl, A. & Arslan, E. Ö. (2014). Hamsilos Tabiat Parkı'nın Rekreasyon Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1), 20-38.
- Akten, M. (2003). Isparta İlindeki Bazı Rekreasyon Alanlarının Mevcut Potansiyellerinin Belirlenmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A (2), 115-132.
- Akten, S. (2009). Korunan Doğal Alanlarda Ziyaretçi Etki Yönetim Yaklaşımı (Gölcük Tabiat Parkı Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Akten, M. & Akten, S. (2011). Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Gülez Yöntemi, I. Ulusal Sarıgöl İlçesi ve Değerleri Sempozyumu, Sarıgöl, Manisa.
- Bahat, B. (2011). Altındere Vadisi Milli Parkı Yaylalarının Milli Park Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi Olanakları, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Birinci, S., Zaman, M. & Bulut, İ. (2016). Limni Gölü Tabiat Parkının (Gümüşhane) Rekreasyon Potansiyeli, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(46), 285-294.
- Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments For Leisure and Recreation*. London and New York.
- Chhetri, P. & Arrowsmith, C. (2008). GIS-Based Modelling of Recreational Potential of Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 10(2), 233-257.
- Clark, R.N. & Stankey, G.H. (1979). *The Recreation Opportunity Spectrum: A Framework for Planning, Management and Research*. General Technical Report. PNW-GTR-098.
- Clawson, M. (1959). *Methods of Measuring The Demand for and Value of Outdoor Recreation*. Resources for the Future, Reprint, Washington, USA.
- Çakır, G. & Çakır, A. (2012). İğneada Longoz Ormanları ve Çevresinin Rekreasyonel Faaliyetler Açısından Değerlendirilmesi, *Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu*, Kahramanmaraş.
- Çalık, F., Başer, A., Ekinci, E. N. & Kara, T. (2013). Tabiat Parklarının Sportif Rekreasyon Potansiyeli Modellemesi (Ballıkayalar Tabiat Parkı Örneği), *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(3), 35-51.
- Çevre ve Şehircilik Bakanlığı (2019). Hava İzleme Raporu <http://www.havaizleme.gov.tr/> Erişim Tarihi: 11.09.2019.

- Dudek, T. (2017). Recreational Potential as an Indicator of Accessibility Control in Protected Mountain Forest Areas. *Journal of Mountain Science*, 14 (7), 1419-1427.
- Engin, F. (2015). Cbs Yardımı ile Toplu Konut Alanları Yer Seçimi; Malatya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elâzığ.
- Fleishman, L. & Feitelson, E. (2009). An Application of the Recreation Level of Service Approach to Forests in Israel. *Landscape and Urban Planning*, 89(3-4), 86-97.
- Gül, T. (2014). Rekreasyon Olgusuna Genel Yaklaşım, Rekreasyona Giriş. (1-62). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülez, S. (1990). Ormanıçi Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması İçin Geliştirilen Bir Değerlendirme Yöntemi, *Orman Fakültesi Dergisi*, 40(2), 132-145.
- Kaymaz, H.İ. (2014). Malatya Şehrinin Mekânsal Gelişimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Sütçü İmam Üniversitesi*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Kliskey, A.D. (2000). Recreation Terrain Suitability Mapping: A Spatially Explicit Methodology for Determining Recreation Potential for Resource Use Assessment. *Landscape and Urban Planning*, 52(1), 33-43.
- Knetsch, J. L. (1969). Assessing the Demand For Outdoor Recreation. *Journal of Leisure Research*, 1(1), 85-87.
- Lier, N. H. (1971). Research on Some Technical Aspects of Outdoor Recreation, as part of Multipurpose Rural Reconstructions in the Netherlands. Institute for Land and Water Management Research. 1(20), 154—179.
- Malatya İli Doğa Turizm Master Planı 2013-2023
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2018). İklim ve Bitki Örtüsü, <http://www.malatyakulturturizm.gov.tr/TR58266/iklim-ve-bitki-ortusu.html>. Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- Meteoroloji Genel Müdürlüğü (2019). Veri Değerlendirme <https://www.mgm.gov.tr/veridegerlendirme/il-ve-ilcelerIstatistik.aspx?k=A&m=MALATYA>. Erişim Tarihi: 25.11.2018.
- Özgülç, N.** (2017). Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler, (9. baskı). Ankara: Çantay Kitabevi
- Polat, S. & Polat, A. S. (2016). Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği, *Social Sciences (NWSASOS)*, 11(2), 85-115.
- Sandal, K. E. & Karademir, N. (2013). Kahramanmaraş İlindeki Günübirlük Rekreasyon Alanlarının Potansiyelinin Belirlenmesi ve Kullanımı ile İlgili Sorunlar, *Türk Coğrafya Dergisi*, (60), 25-36.
- Sayman, M. (2011). Koruma-Kullanma Dengesi Kapsamında İzmir-Özdere-Kalemlik Örneğinde Orman İçi Dinlenme Alanlarının Rekreasyon Potansiyelinin Saptanması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Şimşek, S. D. & Korkut, B. A. (2009). Kıyı Şeridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulaması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(3), 315-327.
- Torkildsen, G. (2006). *Leisure and Recreation Management* (5th. ed.). USA: Routledge.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Nüfus ve Demografi, <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Erişim Tarihi: 26.11.2018.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Zaman Kullanım Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18627>. Erişim Tarihi: 27.11.2018.
- Verdin, G.P., Lee, M.E. & Chavez, D. J. (2008). The Dual Role of Local Residents in the Management of Natural Protected Areas in Mexico, U.S. Department of Agriculture, Forest Service Pacific Southwest Research Station Albany, CA.
- Yılmaz, Ş. (2007). Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim ve Organizasyonu "Antalya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yılmaz, H., Karaşah. B. & Yüksel, E. E. (2009). Gülez Yöntemine Göre Kafkasör Kent Ormanının Rekreasyonel Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(1), 53-61.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci 2020 yılı öncesinde gerçekleştiğinden ilgili çalışma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

1. yazar katkı oranı: %50

2. yazar katkı oranı: %50

Extensive Summary

Determination of Recreation Potential of Turgut Özal Nature Park

Ahmet ÇAVUŞ*, Pınar AKER

Introduction

People generally prefer spending their spare time in natural areas to satisfy their needs and to get away from their monotony life and stressful business life (Çakır ve Çakır, 2012: 283). Natural areas found in the town and especially areas having high recreation potential are an attraction centers for individuals in terms of their flora and wild life as well as natural beauty and variety (Akten, 2009: 1). Turgut Özal Nature Park found in city of Malatya is considered under the conservation status and satisfying peoples recreational needs. Turgut Özal Nature Park is on the borders Battalgazi District, Malatya (Figure 1). In 16.11.2019 with the decision name 2009/15411 of the Council of Ministers, Turgut Özal Nature Park having 36.69 ha is 3 km away from the town center. Nature Park is on the Malatya-Elazığ highway. This park is a place where local people often visit. It is unknown to guess the level of utility, outfit elements' adequacy, its position and accessibility which are determining features of recreation potential in this highly preferred park. In this research, it is aimed to determine the recreation potential of Turgut Özal Nature Park.

Method

With the aim of determining recreation potential of Turgut Özal Nature Park, The Gulez method has been used since it was preferred by many researchers in our country. There are five main criterions toward deciding the recreation potential of an area in Gulez method. Recreation potential of an area was detected by giving each criterion a maximum point. These criterions and points are respectively as landscape value with a maximum value of 35, climate value with a max value of 25, accessibility with 20, recreational facility with 20 and lastly negative factors with 0 maximum value. With the intention of processing the point calculation of these criterions, desk study was carried out. Participant observation is applied for in-depth analysis and recognition of the field. In different seasons and especially months such as June, July, August and September having highly crowded visitors, inspections are conducted by going to the field many times and interviewing with local authorities.

Results

In the research, scoring of criterions such as landscape value, climate value, accessibility, recreational facilities and negative factors included in Gulez method was assigned according to Turgut Özal Nature Park. Landscape value is assessed through checking size of field, flora, sea-lake-river, riverbank, surface condition, visual quality and other features (natural antiquities, cultural values, caves, etc.) and these features totally have an assessment point of 22. Climate value including temperature, precipitation, sunshine and windiness was assessed at 23. Features such as the region's touristic importance, having a city with min. 100,000 of population in the area and reaching time are included in accessibility criterion and totally assessed at 13. Recreational facility including picnic facilities, water condition, overnight facilities, toilets, parking areas, casino, buffet, etc., guard and workers and other facilities (aerial railway, sea transportation) represent an assessment point of 15. Features such as air pollution, insecurity, water pollution, neglected, noise and other adverse factors (stone, gravel pit, construction and factory remains) are included in negative factors and assessed at -3.

When points that were mentioned above is summed, the number of 70 comes up. According to the Gulez Method, final score of recreation potential of an area is explained as follows;

Outdoor recreation potential is very low (below 30%)

Outdoor recreation potential is low (30%-45%)

Outdoor recreation potential is medium level (46%-60%)

Outdoor recreation potential is high (61%-75%)

Outdoor recreation potential is very high (above 75%)

With the calculation above, recreation potential of Turgut Özal Nature Park was found as 70%. This final score shows that the area has high recreation potential.

Conclusion

From the point of determining recreation potential of Turgut Özal Nature Park, "outdoor recreation potential evaluation form" was benefited from which provide the determination of recreation potential of an area and was created by Sümer Gülez in 1990 and it was preferred by many researchers (Akten, 2003; Korkut ve Şimşek,2009; Altunöz, Arslan ve Tırıl,2014; Birinci, Bulut ve Zaman,2016; Polat ve Polat,2016).

* Corresponding author at: Atatürk University, Faculty of Tourism.
E-Mail Address: ahmetcavus@atauni.edu.tr

As a result of conducted researchs, participant observations and inspections, recreation potential of Turgut Özal Nature Park was found to be 70%. Thus it was considered to be an area that can fulfill the recreational activities of Malatya folk's needs. In consequence of field observations and inspections, there are some problems and practical solutions provided below for improvements in the area:

Parking lots in the nature park isn't enough compared to the size and position of the park. Especially in summer months, it was observed that due to the increased number of visitors in the area, these fields aren't quite enough and inappropriate parking of cars cause both traffic problem and a visual pollution. In this manner, it can be helpful to set off some new parking lots, to make car parking lines more apparent, and to put warning and parking lot signs more frequently. Especially it will be helpful for security guards to help visitors about parking issue in the summer days by this way the parking lot problem can be removed.

In the park, there is a pond feeding on fresh water. This pond is an attraction point especially for its natural beauty and spectacular view. However, some shores of the pond are facing with mossiness and this causes a terrible smell. Therefore, it disturbs the visitors. The cleaning process of pond should be made periodically by municipal officers.

Number of trash can in the area should be increased and these cans should be ordered closely and more frequently. Besides, cleaning stuff must prevent the spreading of this waste around while collecting and emptying them. Visitors should be warned by placing attractive signs near resting grounds in the matter of preventing pollution. Apart from this, camping with or without tent can be allowed in the area where resting grounds are rare and close to the pond shore. In this way recreation potential value of area can be increased. This reformations and renovations in the park should be done under conservation and utilization equilibrium.

By overcoming the problems mentioned above and by reforming some human attractions, recreation potential of the field can be increased.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Tasarımına Yönelik Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği*

Sema EKİNCEK**^a, Önder YAYLA^b, Merve ÖZGÜR GÖDE^c

^a Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta: semaekincek@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9186-9323

^b Osmaniye Korkut ata Üniversitesi, Kadiri Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Osmaniye, Türkiye, E-posta: onder.yayla@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7967-1805

^c Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Eskişehir, Türkiye, E-posta: merveozgurgode@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7315-4284

Öz

Günümüzde menü, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin planlanmasında ve yürütülmesinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İşletmeler için pazarlama ve yönetim açısından menü, tüketici tercihlerine etki eden önemli bir öğedir. Tüketiciler yiyecek içecek seçim sürecinde menü ve ürünlere yönelik birçok bilgiyi menü aracılığıyla edinmektedir. Bu nedenle, yiyecek içecek işletmelerinin görünür yüzü olan menülerin belirli standartlara sahip olması kritik önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menülerin tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışma kapsamında, Eskişehir il merkezinde bulunan 1. sınıf turizm işletmesi belgeli yiyecek içecek işletmelerinde ve turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellere bağlı bulunan restoranlarda kullanılan toplam 20 tane menü; biçim, içerik ve tasarım açısından incelenerek mevcut durum tespit edilmiştir. Buna ek olarak, 10 tüketici ile görüşülerek taslak menü kriterleri ortaya koyulmuştur. Elde edilen kriterler yiyecek içecek sektörü yöneticilerinden ve akademisyenlerinden oluşan uzman gruba sunulmuş ve standart menü kriterleri belirlenmiştir. Çalışmada tespit edilen temel kriterler ürün bilgisi, sağlık, çeşitlilik, sürdürülebilirlik, ergonomiklik ve görsel unsurlar temaları altında toplanmıştır. Çalışma sonucunda, elde edilen menü kriterleri yiyecek içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin kalitesini artırarak turizm sektörüne katkı sağlayacak ve yiyecek içecek işletmelerine rekabet avantajı kazandıracaktır. Ayrıca bu kriterlere sahip menülerin, tüketicilere yiyecek içecek tercihlerini daha kolay ve daha sağlıklı yapma imkânı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Menü Tasarımı, Menü Sertifikasyon Sistemi, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Eskişehir.

Determination of Basic Criteria for Menu Certification System for Menu Design in Food and Beverage Enterprises: The Case of Eskişehir

Abstract

Nowadays, menu has become an indispensable element in the planning and execution of the activities of food and beverage businesses. Menu, which is significant for enterprises in terms of marketing and management, is a vital element that affects consumer preferences. During the food and beverage selection process, consumers acquire much information about businesses and products through the menu. For this reason, it is crucial that the menus, which are the visible face of food and beverage businesses, have certain standards. From this point of view, the study aims to determine the basic criteria for the certification system for the design of menus used in food and beverage businesses. Qualitative research methods were used in the study. Within the scope of the study, a total of 20 menus used in food and beverage establishments with 1st class tourism business certification and restaurants affiliated to 4 and 5-star hotels with tourism management certificates were examined in terms of form, content, and design; and the current situation was determined. Besides, the draft menu criteria were determined by interviewing ten consumers. The obtained criteria were presented to the expert group consisting of food and beverage sector managers and academicians, and menu criteria were created. The basic criteria determined are gathered under the themes of product knowledge, health, diversity, sustainability, ergonomics, and visual elements. As a result of the study, the menu criteria obtained will contribute to the tourism sector by increasing the quality of the products offered in food and beverage businesses and will provide a competitive advantage to food and beverage businesses. Also, it is thought that menus with these criteria will provide consumers with the opportunity to make their food and beverage choices easier and healthier.

Keywords: Menu Design, Menu Certification System, Food and Beverage Business, Eskişehir.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.10.2020

Birinci Düzeltme : 10.01.2021

İkinci Düzeltme : 06.02.2021

Kabul : 11.03.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Ekincek, S. & Yayla, Ö. & Özgür Göde, M. (2021). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Tasarımına Yönelik Sertifikasyon Sistemi İçin Temel Kriterlerin Belirlenmesi: Eskişehir Örneği, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 213-229.

* Bu çalışmada veri toplama süreci Aralık 2017-Ocak 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: emaekincek@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinin başarısı için müşteri, ambiyans ve menü en önemli üç öğeyi oluşturmaktadır. Eşit derecede öneme sahip olduğu düşünülen bu öğelerden herhangi biri eksik olduğunda ve uygulanmadığında diğer öğelerin de olumsuz etkilediği ve istenilen başarıya ulaşılamayacağı belirtilmektedir (Angelo & Vladimir, 1999). Yiyecek içecek işletmeleri kaliteli bir imaj oluşturabilmek için personel, servis, sunulan yiyecek ve içecekler, fiyat, ambiyans, lokasyon, hedeflenen müşteri tipi, yiyecek içecek tesisinin yönetim felsefesi, yönetim şekli, kurum kültürü ve kişiliği gibi çok sayıda öğenin karışımından yararlanmalıdır. Ama bu imajın gelişmesindeki en önemli faktörün ise yiyecek içecek işletmesinin vitrini olduğu da ifade edilen menü olduğu belirtilmektedir (Kazarian, 1977; Knight & Kotschevar, 1979). Dolayısıyla, yiyecek içecek işletmeleri için vazgeçilmez bir unsur olan menü, işletmenin amaçlarına ulaşmasında ve nasıl yönetileceğinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Ninemeier, 2000). Menü yiyecek içecek işletmelerinde ürünlerin planlanması, malzemelerin satın alınması ve servis hizmetinin gerçekleştirilmesi aşamalarında etkili bir yönetim aracı olarak kullanılmaktadır.

Müşterilerin yiyecek ve içecek tüketimini etkilemenin en basit yollarından biri restoran menülerinin tasarımından geçmektedir (Wansink & Love, 2014). Yiyecek içecek işletmelerinde genel olarak menü tasarımının amacı, işletme kalitesi hakkında bir izlenim uyandırmak, konuya yiyecekler konusunda bilgi ve hatırlatmalarda bulunmak, siparişleri kolaylaştırarak sipariş hatalarını engellemek, satışları artırmak, zamandan kazanmak ve konuyu rahatlatarak güvenini kazanmak olarak tanımlanabilir (Altinel, 2009). Menü tasarımı hem müşteriler hem de işletme açısından mühim bir konudur (Özdemir & Çalışkan, 2015; Bacon & Krpan, 2018; Cankül, 2019). Yiyecek içecek sektörünün belirli bir standarda ulaşabilmesi için menü tasarımı konusunda sertifikasyon sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Menü tasarımında ilk adım iyi bir menü tasarımı için kabul edilebilir standartların neler olduğunun belirlenmesidir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı, yiyecek içecek işletmesi yöneticilerinin, uzmanların ve tüketicilerin görüşlerinden faydalanarak yiyecek içecek işletmelerine faydalı olacak menü tasarımına yönelik bir sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin belirlenmesidir. Bu temel konu çerçevesinde çalışmada menü, tasarım yönünden ele alınmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sertifikasyon; faaliyet, ürün ve süreçlerin karşılaştığı özel standartların değerlendirilmesinin, seçilmesinin ve garanti edilmesinin amaçlandığı gönüllü

yöntemler olarak tanımlanmaktadır (Mahony, 2007). Sertifikasyon aynı zamanda bir işletme bünyesindeki işletmecilik faaliyetlerinin bağımsız bir kurum tarafından, belirlenen gösterge ve ölçütlere göre değerlendirilmesi ve teftiş edilmesi sürecidir (Türker, Başkent & Durusoy, 2001). Tüm dünyada önemi artmakta olan sertifikasyon ve belgelendirme sistemleri, tüm alanlarda olduğu gibi turizm sektöründe de oldukça artış göstermiştir. Ürün kalitesini ölçen sertifikasyon projelerinin çoğunluğu ulusal, bölgesel ve yerel akreditasyon kurumları tarafından değerlendirilmektedir (Saribaş, Çevik & Aksu, 2012).

Turizm işletmeleri yoğunlukla hizmet sunan işletmeler olduğundan bu alandaki sertifikasyonun amacı hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır (Font & Buckley, 2001). Turizm alanında sertifikasyon 1960'larda Fransa'daki Michelin Programı ve Amerikan Otomobil Kurumu Seyahat Rehberleri ile başlamıştır (Saribaş ve ark., 2012). Günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri çeşitli alanlardan farklı sertifikalar alabilmektedir. Bunlardan bazıları yeşil anahtar, mavi bayrak, yeşil yıldız, beyaz yıldız ve beyaz zambak sertifikasyon programlarıdır. Bu sertifikasyon programlarından yeşil anahtar ve beyaz zambak sertifikasyon programları restoranlara yönelik olarak verilmektedir.

Bir yiyecek içecek işletmesi faaliyetine menüyle başladığı için menü işletme açısından büyük bir önem taşımaktadır. Aynı zamanda menüler müşteri beklentilerinin tatmin edilmesini sağlamaktadır. Bu nedenle menülerin analizi, hazırlanması ve tasarımı önemlidir. Menü tasarımı; baskıda kullanılacak kartın boyut, renk, düzen gibi özelliklerinden, kullanılacak metnin belirlenmesi ve yiyecek ve içeceklerin menü kartına yerleştirilmesi esaslarına kadar uzanan süreci ifade etmektedir. Menü tasarımının amacı işletme kalitesi hakkında bir izlenim uyandırmak, konuya yiyecek ve içecekler konusunda bilgilendirmelerde ve hatırlatmalarda bulunmak, siparişleri kolaylaştırarak sipariş hatalarını engellemek, satışları arttırmak, zamandan kazanmak ve konuyu rahatlatarak onların güvenini kazanmaktır (Altinel, 2009). Yiyecek içecek işletmelerinde menü tasarımı için yönetsel düzeyde yapılan çalışmalarda bazı temel hususlara dikkat edilmektedir. Bu hususlar; kartın çekiciliği, okunabilirliği, dilin iyi kullanılması, doğruluk ilkesine uygunluğu, fiyatlandırmanın doğru yapılması, dengelerin sağlanması, kartta şekil ve boyut dengesi, kart kapağının uygunluğu, kartta doğru kâğıt kullanımı, kartta metin kullanımı, kartta yazı özellikleri ve kartın formatının uygunluğu şeklindedir (Denizer, 2005; Altinel, 2009).

Alanyazındaki menü tasarımına yönelik çalışmalar incelendiğinde, çalışmaların temel içeriğinin menü

kartına (Choi, Lee & Mok, 2010; Özdemir & Çalışkan, 2015) ve menü maddelerine (Shoemaker, Dawson & Johnson, 2005; Wansink, Van Ittersum & Painter, 2005; Lockyer, 2006) yönelik olduğu görülmektedir. Özdemir ve Çalışkan (2015) menü tasarımına yönelik literatür taraması yaptıkları çalışmada menü tasarımının dört ana boyuta sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bunlar; menü ögesinin konumu, menü ögesinin açıklaması, menü ögesinin etiketi ve menü kartının özellikleridir. Ayrıca, menü tasarımının restoran müşterilerinin ürün sipariş verme davranışını etkileme potansiyeline de sahip olduğu tespit edilmiştir. Choi ve ark. (2010) restoran müşterilerinin menü seçimlerini yaparken gözlemlendiği psikolojik bakış hareketi üzerine çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda müşterilerin menüye baktıklarında aslında gözlerini merkeze odaklamaya daha yatkın olduklarını ve bu nedenle, merkezdeki öğeleri seçme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. Wansink ve ark. (2005) yaptıkları çalışmada yemeğin adının yemeğin algılanan tadını değiştirip değiştiremeyeceğini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda açıklayıcı menü adlarına sahip yemeklerin, müşteriler tarafından daha olumlu ve daha lezzetli olarak algılandıklarını tespit etmişlerdir. Başka bir çalışmada Shoemaker ve ark. (2005) menü açıklamalarının menü öğelerinin seçimi üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda ayrıntılı menü açıklamalarının, fiyat artışlarının menü öğeleri üzerindeki etkisini ortadan kaldırdığını ortaya koymuştur. Locker (2006) ise menülerdeki kelimelerin kullanımını incelemiş ve bunların menü öğelerinin seçimi üzerindeki etkisini değerlendirmişlerdir. Sonuçta menü öğelerinin seçiminde açıklayıcı kelimelerin olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer taraftan, menü ile ilgili tüketicilere yönelik yapılan çalışmaların içeriğini ise tüketici davranışları (Reynolds, Merritt & Pinckney, 2005; McCall & Lynn, 2008; Guéguen, Jacob & Ardiccioni, 2012; Tian, 2015; Zainol, Kisun, Norashikin, & Mohi, 2015) ve menülerdeki ürünlerin besin değerleri (Hwang & Lorenzen, 2008; Liu, Roberto, Liu & Brownell, 2012; Ian, 2015) oluşturmaktadır. Reynolds ve ark. (2005) yaptıkları çalışmada tüketici davranışlarını incelemişlerdir ve çalışma sonucunda menü tasarımcılarının tüketicilerin tercihlerini etkilemek için menüdeki arka plan, yazı rengi, resimler, maddelerin ve fiyatın yeri, kutuların kullanımı, menünün boyu gibi unsurları içeren çeşitli faktörleri kullandıklarını bulmuşlardır. McCall ve ark. (2008) menülerin yemeğin kalitesi, fiyatı ve tüketicilerin tercihleri konularında beklentiyi nasıl yükseltilebileceği konusunu araştırmışlardır. Çalışma sonucunda fiyat tüketim tercihinde dikkat çekici bir unsur olarak ön plana çıkmıştır. Dizayn ise menü psikolojisini yaratmaktadır. Dolayısıyla, menüde neyin yer alacağı konusunda seçici olmak; daha çok istenen ve daha karlı ürünleri tüketicinin dikkatini çekecek yerlere koymak;

resimleri seçici bir yöntemle yerleştirmek ve objektif bir değerlendirme ile hangi ürünlerin menüde yer alacağına veya menüden çıkarılacağına karar vermek gerekmektedir. Guéguen ve ark. (2012) çalışmalarında restoran menü kartındaki deniz ve şehir resimlerinin kullanımının tüketici üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma ile deniz resmi kullanımının balık ve deniz ürünleri tüketimini arttırdığı; kırsal bölge resimlerinin ise et tüketiminin artmasında önemli bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Tian (2015) menülerin arka planının rengi, metin karakteri, menü yapısı, resimler, menü boyutu gibi unsurların tüketici tercihleri üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Zainol ve ark. (2015) yaptıkları çalışmada servis kalitesinin boyutlarını (personel becerisi, ambiyans, menü tasarımı, yiyecek gibi) incelemişlerdir. Çalışma sonucunda yemek kalitesini en önemli alt boyut olarak bulunurken, çalışanların yeteneği ikinci, menü tasarımı ise üçüncü alt boyut olarak saptanmıştır. Hwang ve ark. (2008) yaptıkları çalışmada menülerdeki besin değerlerinin tüketicilerin yiyecek tercihlerine olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonuçlarına göre menülerde, kalori, makro besin değerleri ve yağ oranının belirtilmesi tüketici tercihine etki etmektedir. Ancak bunlar dışında ekstra bilgilerin, menünün etkililiğinde herhangi bir rolünün olmadığı belirlenmiştir. Liu ve ark. (2012) çalışmalarında kalori bilgisinin farklı formatlardaki gösteriminin tüketicilerin siparişleri ve restoran algıları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre yeşil ve kırmızı renklerle yüksek ve düşük kalorili yiyecek maddelerini vurgulamak faydalı olmaktadır. Ian (2015) yaptığı çalışmada Y kuşağının restoran menülerindeki kalori seçimleri ile menü tasarımı, kişisel beslenme davranışları gibi çeşitli faktörler arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda menü tasarımlarının düşük kalorili menü öğesi seçimleri yapan kişilerin yüzdesini artırabileceği ortaya çıkmıştır.

YÖNTEM

Yiyecek içecek işletmelerinin menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Çalışmada Eskişehir il merkezinde bulunan turizm işletmesi belgeli 12 adet yiyecek içecek işletmesi ve sekiz adet turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellere bağlı restoranların menüleri incelenmiştir. Çalışmanın veri toplama süreci Aralık 2017 ve Ocak 2018 aylarında gerçekleşmiştir. İşletmelerden toplanan menüler doküman inceleme tekniği kullanılarak tasarım yönünden incelenmiştir. Araştırmada temelde tüketicileri, yiyecek içecek yöneticilerini ve akademisyenleri kapsayan üç paydaş belirlenmiştir. Tüketici grubunu temsil etmesi amacı ile amaçlı örnekleme yöntemiyle 10 katılımcıya ulaşılarak,

menü tasarımına yönelik görüşleri alınmıştır. Katılımcı sayısı görüşmelerde elde edilen verilerin doyumu noktasına ulaşılması ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak açık uçlu sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan soru formu alanyazın taraması ve restoranlardan toplanan menülerden elde edilen bilgilerden faydalanılarak geliştirilmiştir.

Verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analizde veriler dört aşamada analiz edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Bunlar; betimsel analiz için çerçeve oluşturulması, temaların bulunması, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır. Elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilmektedir. Böylece, elde edilen bulgular düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunulabilmektedir. Araştırma kapsamında hazırlanan soru formlarının cevapları yine çevrimiçi ortamdan alınmış ve raporlaştırılmıştır. Araştırmanın inanılabilirliğinin sağlanabilmesi amacıyla veriler öncelikle yorumsuz olarak sunulmuş, verilerin analizi üç araştırmacı tarafından yapılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde sürekli karşılaştırma yapılarak kuramsal çevreye bağlı kalınmıştır (Ersoy & Anagün, 2009). Nitel araştırmalarda araştırmacının geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılan stratejilerden biri de uzman incelemesidir (Yıldırım ve ark., 2013). Bu çalışmada araştırmacının güvenilirliğinin sağlanması için uzman incelemesi yapılmıştır. Uzman incelemesi, araştırma verilerinin araştırmadan bağımsız birileri veya alan uzmanları tarafından kontrol edilerek

araştırmaya katkı sağlanmasıdır. Bu süreçte araştırmadan bağımsız gastronomi ve mutfak sanatları alanında ve nitel araştırma yöntemleri konusunda uzman üç kişi ile bir araya gelinerek araştırmacının tüm süreçleri onlara sözel olarak aktarılmış ve daha sonra araştırma bulguları birlikte değerlendirilmiştir. Soru formundan elde edilen bilgiler üzerinde incelemeler yapılmış ve analizde verileri kullanılan tüketicilere birer kod numarası verilerek (K1, K2, K3...) açıklamalar yapılmıştır.

Tüketicilerin restoran menülerinin tasarımsal özelliklerine yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla sorulan sorular şunlardır:

1. Sizce restoran menülerinin özelliği nasıl olmalıdır?
2. Bir menüde tasarım açısından nelere dikkat edersiniz?
3. Menüde resim kullanılması ne kadar önemlidir? Resim kullanılırken nelere dikkat edilmesi gerektiğini düşünüyorsunuz? (Gerçeğe uygunluk, resim kalitesi vb.)
4. Yazı stili ne gibi özelliklere sahip olmalıdır? (Kolay okunabilirlik, algılanır olması, boyut vb.)
5. Menü kapağı ve kartı nasıl olmalıdır? (Kurumu temsil gücü, kalite, renk vb.)
6. Bir menüde içerik olarak neleri görmek istersiniz?

Eskişehir'de faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otellerin ve birinci sınıf lokantaların menülerinin incelenmesi

Tablo 1. Değerlendirme Komisyon Üyelerine İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Meslek	Uzmanlık Alanı	Alandaki Tecrübesi (Yıl)
1	Restoran Şefi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	14
2	Restoran Yöneticisi	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	25
3	Yiyecek İçecek Müdürü	Yiyecek İçecek İşletmeciliği	17
4	Doç. Dr.	Turizm İşletmeciliği	20
5	Dr. Öğretim Üyesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	13
6	Dr. Öğretim Üyesi	Turizm Rehberliği	10
7	Öğretim Görevlisi	Turizm İşletmeciliği	6
8	Öğretim Görevlisi	Bilgisayar Teknolojileri	9
9	Araştırma Görevlisi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları	7

sonucunda ve tüketicilerden elde edilen veriler ışığında ortaya çıkan tema ve kodlar uzmanlarla beraber değerlendirilmiştir. Bu aşamada yiyecek içecek işletmesi yöneticileri ve akademisyenlerden oluşan dokuz kişilik bir değerlendirme komisyonu kurulmuştur. Bu grupta yapılan görüşmelerin amacı; yiyecek içecek işletmelerinin menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi için temel kriterlerin neler olduğunun belirlenmesidir. Menülerin incelenmesi ve tüketici görüşlerinin analizi sonrası oluşan kriterler, oluşturulan komisyon tarafından “zorunlu, önemli ve gereksiz” şeklinde değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonrası elde edilen verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Komisyonunda yer alan yönetici ve akademisyenlere ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Nihayetinde, bu komisyondan alınan veriler analiz edilerek menü sertifikasyon kriterleri listesi oluşturulmuştur. Ayrıca, bu aşamada her katılımcının kriterlere yönelik görüşleri de alınmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın bulguları “Menülere Yönelik Bulgular”, “Tüketici Görüşlerine Yönelik Bulgular” ve “Uzman Görüşlerine Yönelik Bulgular” olmak üzere üç başlık altında açıklanmıştır.

a) Menülere Yönelik Bulgular

Bu kısımda Eskişehir il merkezinde bulunan 1. sınıf turizm işletmesi belgeli yiyecek içecek işletmelerinde ve turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellere bağlı restoranlarda kullanılan menüler doküman inceleme tekniği kullanılarak biçim, içerik ve tasarım açısından incelenmiştir.

İncelenen menülerin birçoğunda genel olarak ürün içeriklerine yönelik yüzeysel bilgilere yer verildiği ancak menülerde çok derinlemesine ve yeterli bilginin olmadığı tespit edilmiştir. Birçok menüde garnitür bilgisine yeteri kadar değinilmediği de görülmüştür. Menüler genellikle işletmenin konseptine uygun olarak hazırlanmaya çalışılmıştır; ancak menülerdeki estetik uyuma bakıldığında renk uyumuna özen gösterilmediği görülmektedir. İncelenen menülerin hiçbirinde alerjen ve kalori bilgisi bulunmamaktadır. Ayrıca işletmelerde çocuklara yönelik menülerin olmadığı tespit edilmiştir. Engellilere yönelik menü seçeneklerinin olmadığı da yapılan menü incelemesinde belirlenmiştir. Öte yandan, işletmelerin neredeyse hepsinin menüsünde fiyat bilgisine yer verilmiştir.

b) Tüketici Görüşlerine Yönelik Bulgular

Eskişehir’de bulunan 1. sınıf turizm işletmesi belgeli yiyecek içecek işletmeleri ve turizm işletmesi belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellere bağlı restoranların menü kartın-

da biçim, içerik ve tasarımsal yönden olması gereken özelliklere yönelik tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde; tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun menüde *resim kullanılmasını, malzeme ve garnitür bilgisinin olmasını ve fiyat bilgisini* görmek istedikleri tespit edilmiştir.

Katılımcılardan sekiz tanesi menüde yer alan yemek resminin servis edilen yemekle uyumlu olması ve kaliteli görsellerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. K1 resimlerle ilgili olarak; “*Eğer bana bir resim gösterilecek ve aynı resimdeki sunumu ben sipariş ettiğim üründe göremeyceksem bana bu resim gösterilmesin ve menüde yer almasın daha iyi*” diyerek resmin gerçekliğe uygun olmasının önemine vurgu yapmıştır. K2 ise resimlere yönelik fikrini; “*Bir yiyecek var mesela menüde fotoğrafı olan o fotoğraf gelen yemeği yansıtıyor mu?*” şeklinde belirtmiştir. K3 ise “*Zaten genelde restoranların standart bir tabağı vardır, bana nasıl çıktıysa herkese de öyle gelmeli. Onu yansıtılmalı*” derken, K5 “*Mesela bir yemeğin ismini bilmiyoruz ya da ismini biliyoruz ama o restoranda nasıl bir sunum yapıldığını bilmiyoruz ve bunu görsellere göre seçiyoruz*” demiştir. Ayrıca, K6 “*Bence küçük de olsa her kalemin görseli olmalı.*”, K7 “*Bir yemeğin görselinin olması benim için önemli*”, K8, “*Önüne o yemek gelecekse görsel çok önemli ama gelmeyecekse hoş bir algı oluşturmuyor. O nedenle görsele olması iyi olur ama birebir aynısı olmayacaksa da şart değil*”, K10 ise, “*Çok uzun olmamalı, görsele boğmamaları gerekiyor görsel varsa görselin aynısının bana gelmesi lazım*” demiştir.

Tüketicilerin menüde fiyat bilgisine yönelik görüşlerine baktığımızda yedi katılımcı bu bilginin menü kartında yer alması gerektiğini belirtirken, bir katılımcı ise yüksek gelire hitap eden işletmeler için bu bilginin olmasının gerekli olmadığını söylemiştir. Katılımcılardan K1 “*Merak ettiğim bir restoranda öncelikle menü içeriği ve fiyatları dikkatimi çeker, onlara bakarım ve görmek isterim*”, K2 “*fiyat bilgisi önemli*”, K3 “*Fiyat olursa kendimi güvende hissederim*”, K5 “*Yemeklerin fiyatlarını görmek isterim*”, K6 “*Fiyat bilgisi benim için önemli, fiyat bilgisinin de yer almasını isterim menülerde. Kişiye göre mi fiyat veriliyor algısı oluşur bende*”, K7 “*Ne kadar ödemem gerektiğini sipariş vermeden bilmek isterim*”, K9 “*Kesinlikle fiyat olmalı. Bütçeme göre yemek istiyorum. Yiyeceğim şeyin fiyatını bilmek beni rahatlatır.*”, K10 “*Fiyatı yazarsa bazı ürünler arasında karşılaştırma yapıp ona göre sipariş verebilirim. Yazmazsa zaten işletme beni kazıklar mı acaba diye düşünüyorum.*” derken, K8 ise “*Fiyatı illaki görmek istemem o biraz restoranın müşteri profili ile ilgili bir şey. Restoranın konsepti profili üst tabakaya hitap ediyorsa mesela fiyatların olmaması normal. Birçoğu rezervasyonla çalışıyor zaten.*” şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Yedi katılımcı menüde yemeklerin içerik bilgisinin gerekli olduğunu şu ifadelerle belirtmiştir. K1 “Az ve öz ürünün olması ve içeriklerinin altında yer alması bende beğeni oluşturuyor”, K3 “Benim herhangi bir yiyeceğe alerjim yok ama alerjisi olan insanları düşündüğüm zaman yemeğin içeriğinde nelerin olduğunu kalem kalem yazılması önemli. Bazılarının glutene alerjisi oluyor mesela. Müşterinin herhangi bir ürüne alerjisi olabilir bunu size sormak yerine menüde görüp karar verbilmesi lazım”, K5 “Net anlaşılır ürün içeriği olmalı”, K6 ise, “Bir yemekte kullanılan malzemelerin yer alması parantez içinde ya da altta ayrı şekilde benim için önemli. Çünkü sevmediğim ya da alerjim olduğu bazı ürünleri yemek isteyebilirim. Ama içinde ne olduğunu bilirsem buna göre sipariş verebilirim” demiştir. K10, “Ben her şeyi yemeyen birisi olarak içeriğini bilmek isterim. Çünkü sarımsak yemiyorum ve yemeğe ne katıldığını bilirsem ona göre seçerim. Hamburgerlere bazen hardal koyuyorlar mesela onu da yemek istemediğim için malzemelerini menüde görmem iyi olur.” diyerek bu konuya yönelik fikrini belirtmiştir. Bunlara ek olarak K9, “Ben vejetaryen olarak kesinlikle görmek isterim içerisinde ne olduğunu yani yumurta filan kullanmışlar mı?” derken, K8 ise, “Yemeğin içeriğinin ayrıntılı yazılması gerekiyor, altında açıklaması yazmalı.” şeklinde görüş belirtmiştir.

Katılımcıların altı tanesi menü yazılarının okunabilirliğine vurgu yapmıştır. Bu konuya yönelik olarak; K1 “Çok açık ve okunaklı olmalı.”, K2 “Menü yazıları ve tasarımı dikkat çekici şekilde hazırlanmışsa sadece çorba içeceğim yerde ana yemek de sipariş edebilirim” demiştir. K3 “Menünün okunabilirliği çok önemli bir faktör” diyerek bu konuyu vurgulamıştır. K5 menüdeki yazı tipine yönelik görüşlerini şu şekilde belirtmiştir; “İçerik çok önemli bazı içerikler oluyor çok kalabalık ama bit gibi küçücük yazılar o da beni boğuyor mesela okumaya üşeniyorum yiyeceksem bile yemekten vazgeçiyorum.”, K6 “Yazı tiplerinde koyu renkler olmalı bazıları yeşil kırmızı gibi renklere gidiyor bunlar gözü yoruyor. Düz siyah renk tercihim. Ana başlıklar ve içeriğe göre yazı boyutu kullanılmalı. İçerikler italik değil de düz yazı olmalı, kolay okunabilecek tarzda olabilir.” demiştir. K9 ise “Kolay okunabilir olması lazım kafa karıştırıcı olmaması gerekiyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Menünün güncel olması, altı katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Bu konuya ilişkin olarak K2 “Bir restoranda istediğim bir yemek yok ise ya da fiyat değişiklikleri üzeri çizilerek belirtiliyorsa bende hemen kötü bir izlenim oluşur. Menü restoranın kimliği. O menüye dikkat etmeyen kişi çalışanlarına da dikkat etmez, orda yapılan yemeklere de dikkat etmez, bir et alıyorsa olabildiğince ucuzuna kaçmaya çalışır ve ben de cimri algısı oluşur.” diyerek menünün güncel tutulmasının önemini vurgulamıştır. K5 “Fiyat bilgisi kesinlikle güncel olmalı”, K6 “Menünün güncel olması benim için çok önemlidir.

Menüde yer alan bir yemeği sipariş ettiğim de şu an yok gibi bir şeyle karşılaşsam üzülürüm.”, K10 “Menü kalabalık görünsün diye 15 çeşit tatlı var ama sorsan sadece iki tanesini satıyorlar. Açıkçası menülerin güncel olması gerekiyor. Fiyatların da tabii ki” ifadesini kullanmıştır. K9 “Ben bu konudan çok muzdarip birisi olarak kesinlikle güncel olamayan yani işletmede olmayan ürünlerin menü de olmasını istemiyorum. Yani o kadar yemek listesi var ama sipariş verirken yok cevabı almıyor. Madem yok neden hala menüde ismi yazıyor. Yazdıysan sipariş verilince hazırlayacaksın bence.” derken, K8 ise “Fiyatların güncel olması lazım.” demiştir.

Görüşülen katılımcılardan altı tanesi menülerdeki sayfa kalabalığından duyduğu rahatsızlıklarını şu ifadelerle belirtmişlerdir. K1 “Çok kalın ansiklopedi gibi menülerin olması beni çok rahatsız ediyor. İnsanın hem kafası karışıyor hem de biliyorsun ki önüne gelen yemek çok iyi olmayacak.” demiştir. K6 ise “Tasarım açısından çok fazla sayfalı menüler benim çok ilgimi çekmiyor. Örneğin tek sayfalı büyük arkalı önlü ayrılmış olabilir. Hani tek başına bir kart bakmak için daha kolay olabilir. Sürekli sayfaları çevirmek bulmak için de biraz zor oluyor.”. Ayrıca K4, “Kart boyutu önemli bazı yerlerde çok büyük ve ergonomik olmayan menüler kullanılıyor”, K8 “Kâğıt gibi çabuk yıpranan bir materyal olmamalı karton şeklinde dümdüz tek yaprak bir şey olmalı. Yazı tipi aydınlık bir tabanın üzerine koyu yazılar olmalı insanın okumasını kolaylaştıran çünkü sadelik her zaman daha iyi bence.”, K9 “Çok kalabalık olunca çok sıkıcı oluyor ve rahatsız oluyorum” derken, K10 “Menüyü zengin göstermek için çok fazla fotoğraf koyuyorlar bu da menüyü çok kalabalık yapıyor, açıkçası çok nahoş bir durum ortaya çıkıyor ve aradığımı bile bulamıyorum.” ifadelerini kullanmıştır.

Katılımcılardan altı tanesi menüdeki ürünlerin besin değeri ve kalori bilgilerini de menüde görmek istediğini belirtirken bir katılımcı kalori bilgisini görmeye fazla gerek duymadığını belirtmiştir. Diğer katılımcılar kalori konusunda herhangi bir görüş belirtmemiştir. K5 “Kalori bilgileri var mı bu benim için önemli.” şeklinde ifade etmiştir. K1 “Şu an uyguladığım bir diyet var ve bu diyet için yediğim yemeklerin kalorisini bilmek benim için önemli bir kriter olabiliyor.”, K4 “Kaldı ki kalori ve besin değerlerinin de olması da çok önemli.”, K7 “Kalori hesabı yapmasam da o gün yine hafif bir şeyler yemek istersen diyet menüsü ya da çocuk menüsü gibi alternatif menülerinin de olmasını isterim”, K6 “Çok fazla buna bakmam günlük olarak da bunu hesaplamayan biriyim. Bu yüzden kesinlikle olmalı gibi bir tercihim yok.”, K8 ise “Alerjen içeriklerini bilmek benim için çok çok önemli çünkü mide rahatsızlığı yaşayan biriyim. Alerjen içeriği ve içeriğinin ne olduğunu bildiğim bir menü tercih ederim.” demiştir.

Menü kartının tasarımında kullanılan renk uyumuna beş katılımcı çok önem verdiğini belirtmiştir. K2 “Restorana giriyorum örneğin balık restoranı mavi tonlarda hazırlanmış menünün de o restorana uygun renklerde hazırlanmış olması çok önemli.” diyerek menünün restoran konseptine uygun olarak tasarlanması gerektiğini belirtmiştir. K3 “işletmenin rengi ve tasarımı olduğu kadar menü rengi ve tasarımı da önemli. Menü kartındaki renkler konseptle uyumlu renklerden oluşmalıdır” ifadelerini kullanmıştır. Benzer şekilde, K4 “Menüde kullanılan renkler de çok önemli”, K6 “Menü kartının rengi ile işletme rengi uyumlu olmalı” demiştir. K10 ise “Mekâna göre değişiyor aslında ama aynı renklerin hem yazı hem arka plan olarak kullanılması menüyü çirkinleştiriyor.” ifadelerine yer vermiştir.

Menü kartının temizliği dört katılımcının ifade ettiği bir diğer kriter olarak görülmektedir. Katılımcılardan bazılarının ifadeleri şu şekildedir. K2 “Örneğin bazı menüler oluyor tozlu sanki o işletmeye aylarca kimse gelmemiş de ilk defa o menüyü ben alıyordum gibi tozunu ben siliyordum gibi hissederim.” diyerek bu konudaki görüşünü belirtmiştir. K3 Restoranın temizliğine dikkat ediliyor ama menünün de temizliği çok önemli, elime kirli bir menü almak istemem ben.”, K9 “Menü kartı kirli olunca yani üstü tozlu veya yemek filan dökülmüş, inanın o işletmeye bir daha gitmek istemiyorum. Ben de kalitesiz bir yer olduğu çağrışımı yapıyor.” derken, K10 ise “Menü kartı yağ tutmamalıdır, temiz olmalıdır.” demiştir.

Yiyecek içecek işletmelerinin menülerindeki yemek sırasına ve yemeklerin gruplandırmasına yönelik olarak dört katılımcı görüşlerini ifade etmiştir. K1 “Yiyecekler de başlangıç, ana yemek ve tatlı şeklinde üç ayrılmalı ve altında çok az kalem olmalı.”, K6 “Yemeklerin sırasının düzgün olması. İçerik olarak da şimdi hepimizin Türk menülerinde çorba ile başlanır o silsileyi takip etmesini isterim. Örneğin tatlıyı en sonda bulmak isterim.” K7 “Özellikle bazen menülerde düzen sıkıntılı olabiliyor, yani bir düzen içinde tatlıların, içeceklerin yer aldığını görmek isterim. Karışık bir menüyü kimse okumak istemez.” demiştir. K8 ise “Simetri hastalığım var ve düzene dikkat ederim” demiştir.

Menünün teknolojiye uygun olması ile ilgili olarak dört katılımcı görüş belirtmiştir. K4 “Şimdi şöyle yeni menüler artık tablet şeklinde de geliyor. Bu da aslında müşteri tarafından yenilikleri takip ediyor, müşteri memnun etme aşamasında standart menülerim yanı sıra bunları sunuyor. Artık web 3.00’a girdiğimizi düşünürsek, sosyal ağlar geliyor, insanlar artık telefonların, bilgisayarları, tabletlerin esiri olma yoluna gittiye bir restorana gittiğimiz zaman da alıştığımız şekilde bunların gelmesi bazı insanları çok tatmin ediyor.” diyerek teknolojinin menülerde de kullanılmasının gerekliliği

üzerinde durmuştur. K9 “Hiç denemediğim için bilemiyorum ama masada tablet gibi bir şey olsa çok güzel olur. İki saat garsona çağırılmaya veya beklemeye gerek de kalmaz”, K10 da “Teknolojiye uyumlu olması önemli bence tablet menüler yerine çevrimiçi menüler kullanılabilir. Günümüzde herkes akıllı telefon kullanıyor bu telefonlara uygulama şeklinde bile menü aktarabilirler. Öyle ki teknolojiyi entegre edeceklerse kurumsal işletmeler ödemeyi bile bu telefonlar üzerinden yapabiliyoruz.” diyerek görüşünü belirtmiştir. K2 ise “Masanın üzerine dokunmatik ekranlar konulabilir” demiştir.

Menüde kapak tasarımı dört katılımcının ifade ettiği bir diğer kriter olarak görülmektedir. K2 “Menünün kapak kısmı çok önemli. Örneğin hırpalanmış mı, temiz mi?” diyerek menü kapağının önemi konusundaki fikirlerini ifade etmiştir. K3 “Menüyü daha açmadan dış görünüşü, kapağı ile beni etkilemesi önemli.” derken, K4 de “Menünün kapak tasarımı önemli, yıpranmış mı ona da bakarım.” şeklinde görüş belirtmiştir. K10 ise “menüyü elime aldığımda ilk önce kapağı ilgimi çeker tasarımı rengi iyi mi dokusu nasıl bunlar beni etkiler” ifadelerini kullanmıştır.

Tüketici görüşlerine bakıldığında iki katılımcının yemeklerin pişirme tekniklerini de menü kartlarında görmek istedikleri tespit edilmiştir. Buna yönelik olarak; K2 “Bazı yemek isimleri oluyor mesela bilmiyorum orda yazan içerikte bazen yazıyor belli başlı yiyecekler ama kafamda bir şey canlanmıyor. Mesela; ızgara mı? Bunu da belirtmek gerekiyor” demektedir. K10 “Ne yediğime dikkat eden birisi olduğum için menüde pişirme yönteminin olmasını isterim.” diyerek pişirme tekniklerinin menü kartında olması gerektiğini dile getirmiştir.

İki katılımcı işletmenin hikayesi ve tarihçesi gibi unsurlara menüde yer verilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bunlardan K2 “Menünün arka kısmı ya da uygun kısmına mesela varsa işletmenin hikayesi olsun isterim mesela. Küçük kısa etkileyici bir boyutta. O restoran nasıl hazırlandı nereden akla geldi dededen atalardan mı geliyor? Ya da bir yemek var estetik bir biçimde oluşturulmuş ya da tasarlanmış ya da tesadüfen oluşturulmuş onun hikayesi de yazılabilir mesela öyle bir şey eklenebilir.” demiştir. K9 ise “Yemekler için tarihçe olsa iyi olur, yemeğin tarihini kısa olarak öğrenmek iyi olur. Mesela mısır patlatmak nereden çıkmış kim bulmuş gibi kısa bilgi olsa çok eğlenceli olur” ifadelerini kullanmıştır.

Menünün tasarımına yönelik olarak alanyazın taraması, menü incelemeleri ve tüketicilerin belirtmiş oldukları ifadelerden belirlenen kriterler aşağıda gösterilmiştir (Tablo 2).

Tablo 2. Alanyazın Taraması, Menü İncelemeleri ve Tüketici Görüşlerinden Elde Edilen Kriterler

Maddeler
1. Malzeme bilgisinin olması
2. Garnitür bilgisinin olması
3. Pişirme tekniğinin belirtilmesi
4. Servis süresinin belirtilmesi
5. Porsiyon bilgisinin olması
6. Yemeğin tarihçesine yönelik bilgi verilmesi
7. Yemek malzemelerinin üretildiği yer bilgisinin verilmesi
8. Kalori bilgisinin olması
9. Alerjen bilgisinin olması
10. Menü kartının temizlenebilir/silinebilir olması
11. Isıl işlem görmüş yiyecek ve içecek bilgisinin olması
12. Dil seçeneğinin olması
13. Engellilere yönelik imkânların olması (Braille alfabesinin olması veya menünün dinlenebilir olması)
14. Çocuklar için özel menü olması
15. Yemeklerin benzer özelliklere göre gruplandırılması
16. Geri dönüştürülebilir olması
17. Tekrar kullanılabilir olması
18. Sayfalarının rahat çevrilebilir olması
19. Dijital menü olması
20. Yemek gruplarının kolay bulunabilmesi (Ayrıca konulması ve/veya ayrı menüler kullanılması (yemek, içecek ve tatlı menüsü gibi))
21. Rahat kontrol edilebilir boyutlarda olması
22. Estetik uyumun olması
23. Renk uyumunun olması
24. Resim kullanılması (Gerçeğe uygun olması ve çekim kalitesinin yüksek olması)
25. Sayfa düzeninde gözü yoracak karmaşadan kaçınılması
26. Kolay okunabilir olması
27. Sanatsal ve grafiksel içeriğe sahip olması
28. Menü materyali seçiminin işletmeye uygun olması
29. Fiyat bilgisinin olması
30. Farklı ürünler için farklı menü olması (Diyet ve vegan menüsü olması)
31. Menü kartının yaratıcı/özgün olması
32. Menü kalemlerinin sıralaması/gruplandırılması
33. Menü'nün temiz olması
34. Teknolojiye ayak uydurma/tablet menülerin olması
35. İşletmenin kendi spesiyalinin olması
36. Güncel olması
37. Çok sayfalı olmaması/sayfa kalabalığından kaçınılması

c) Uzman Görüşlerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında Tablo 2'de belirlenen 37 kriter uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman görüşlerinden elde edilen bulgular doğrultusunda altı ana tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; ürün bilgisi, sağlık, çeşitlilik, sürdürülebilirlik, ergonomiklik ve görsel unsurlardır. Ortaya çıkan altı tematik çerçeveye göre veriler işlenmiş ve bu temalara ilişkin kriterler yorumlanmıştır. Değerlendirme komisyonunun ortak uzlaşısı ile belirlenen kriterlerin uzmanlar tarafından *zorunlu*, önemli ve *gerekli* şeklinde değerlendirilmesi istenmiştir. Kriterlerin değerlendirilmesi aşamasında ortak uzlaşısı sağlanana kadar süreç üç defa tekrarlanmıştır. Bu süreçlerde benzer anlam taşıyan ya da tekrarlanan ve

diğerlerine göre daha önemsiz görülen kriterler elenmiştir. Sürecin sonunda sertifikasyon sisteminde kullanılmak üzere ortak uzlaşısı ile 27 kriter belirlenmiştir.

Ürün bilgisi temasında yer alan soruların menülerde bulunan yiyecek ve içeceklerin özelliklerine yönelik olması nedeniyle temaya bu isim verilmiştir. *Sağlık* teması yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin sağlığını ilgilendiren unsurlar olduğu için bu tema böyle adlandırılmıştır. Çeşitlilik temasına ilişkin belirlenen unsurlar; farklı ürünler için farklı menü olması, yabancı dil seçeneğinin olması, engellilere yönelik imkânlarının olması, çocuklar için özel menü olması ve dijital menü olmasıdır. *Sürdürülebilirlik* temasında menülerin sürdürülebilirliği değerlendirilmiştir. *Ergonomiklik* te-

masında menünün kullanım rahatlığı ve kolaylığı ele alınmıştır. *Görsel unsurlar* temasında ise estetik, renk uyumu, düzen konularına dikkat edilmiştir.

Çalışmada ortaya çıkarılan temalar ve alt temalar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Menüye yönelik Sertifikasyon Sistemi İçin Belirlenen Ana ve Alt Temalar

Boyutlar	Kriterler	Zorunlu	Önemli	Gereksiz
Ürün Bilgisi	Fiyat bilgisinin olması	9	0	-
	Malzeme bilgisinin olması	8	1	-
	Servis süresinin belirtilmesi	7	2	-
	Garnitür bilgisinin olması	6	3	-
	Porsiyon bilgisinin olması	6	3	-
	Pişirme tekniğinin belirtilmesi	4	5	-
	Yemek malzemelerinin üretildiği yer bilgisinin verilmesi	3	6	-
	Yemeğin tarihçesine yönelik bilgi verilmesi	1	8	-
Sağlık	Alerjen bilgisinin olması	6	3	-
	Isıl işlem görmüş yiyecek ve içecek bilgisinin olması	4	5	-
	Kalori bilgisinin olması	2	7	-
Menü Çeşitliliği	Engellilere yönelik imkânlarının olması	7	2	-
	Yabancı dil seçeneğinin olması	5	3	1
	Farklı ürünler için farklı menü olması	4	5	-
	Çocuklar için özel menünün olması	4	5	-
	Dijital menü olması	1	8	-
Sürdürülebilirlik	Geri dönüştürülebilir olması	3	6	-
	Tekrar kullanılabilir olması	-	-	9
Ergonomiklik	Sayfalarının rahat çevrilebilir olması	6	3	-
	Yemek gruplarının kolay bulunabilmesi	4	5	-
	Yemeklerin benzer özelliklere göre gruplandırılması	4	5	-
Görsel Unsurlar	Resim kullanılması	9	0	-
	Estetik uyumun olması	7	2	-
	Kolay okunabilir olması	7	2	-
	Sayfa düzeninde gözü yoracak kalabalıktan kaçınılması	6	3	-
	Renk uyumunun olması	5	4	-
	Uygun menü materyalinin kullanımı	5	4	-

Ürün bilgisi temasına ilişkin bulgular

Ürün bilgisi temasında sekiz kriter yer almaktadır. Bu kriterler; *menüdeki ürünün fiyat bilgisinin olması, malzeme bilgisinin olması, servis süresinin belirtilmesi, garnitür bilgisinin olması, porsiyon bilgisinin olması, pişirme tekniğinin belirtilmesi, yemek malzemelerinin üretildiği yer bilgisinin olması ve yemeğin tarihçesine yönelik bilgi verilmesidir.*

Yapılan görüşmelerde uzmanlar, ürün bilgisi temasında belirtilen kriterlerin bir menüde olması gereken standart bilgiler olduğunu belirtmişlerdir. Ürüne yöne-

lik bilgilerin menüde yer alması tüketicilerin yiyecek içecek işletmelerinde seçim yapmalarını kolaylaştırmakta ve sipariş verecekleri ürünlerin ne olduğunu önceden bilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu bakımdan belirlenen kriterlerin yiyecek içecek işletmelerinin

menülerinde yer alması menü sertifikasyon sisteminin geliştirilmesinde önemli kriterler olarak tespit edilmiştir.

Ürün bilgisi temasında yer alan kriterlerden menülerde ürünlere ait fiyat bilgisinin olması tüm uzmanlar tarafından bir menüde bulunması gereken bir kriter olarak belirlenmiştir. Uzmanlar tarafından menüde yer alan ürünlerin fiyat bilgisinin olması müşterilerde işletmeye yönelik güven duygusunun oluşmasını sağlayacağı vurgulanmıştır. Müşteriler sipariş edecekleri ürünlerin fiyatlarını önceden bildikleri için seçimlerini daha rahat yapabileceklerdir.

Uzmanlardan sekizi ürünlerin malzeme bilgisinin menüde yer alması kriterini zorunlu; bir uzman ise bulunması gereken önemli kriterden biri olduğunu belirtmişlerdir. Bu temada uzmanlar tarafından gereksiz olarak görülen bir kriter bulunmamıştır. Uzmanlara göre müşteriler malzeme bilgilerine bakarak içerisinde yemek istemedikleri veya yemeleri sakıncalı olan malzemeleri görerek ona göre siparişlerini verebileceklerdir. Böylelikle işletmeler de servis sırasında veya sonrasında yaşanan sıkıntıların önüne geçebileceklerdir.

Araştırmaya katılan uzmanlardan yedisi her ürün için ortalama servis süresinin, menüde bulunması gereken zorunlu; iki uzman ise bulunması gereken önemli kriterden biri olduğunu belirtmişlerdir. Servis süresinin belirtilmesi kriteri, müşterilerin sipariş edecekleri ürünlerin ne kadar sürede hazırlanıp masaya servise edileceğiyle ilişkilidir. Uzmanlar sipariş edilmek istenen ürünlerin siparişten ne kadar süre sonra müşterinin masasına geleceğinin menü kartında belirtilmesinin müşterilerin memnuniyet düzeyini artırma açısından önemli olduğunu düşünmektedir.

Garnitür bilgisinin menüde yer alması kriteriyle anlatılmak istenen ana ürünün yanında servis edilecek yan ürünlerin bilgisinin verilmesidir. Garnitür bilgisinin olması kriterini, uzmanlardan altısı zorunlu; üçü ise menüde yer alması gereken önemli kriterlerden biri olarak belirtmişlerdir. Ana ürünler ile verilen yan ürünler lezzet tamamlayıcısı olması nedeniyle önemlidir. Müşteriler tadını olumsuz etkilediğini düşündükleri yan ürünlerden dolayı ana ürünü sipariş etmeme kararı alabilirler. Diğer taraftan, ana yemeğin seçiminde yan ürünlerin bilinmesi müşterilere yan ürünleri değiştirmeye ya da istememe olanağı sağlayabilir.

Porsiyon bilgisinin olması kriterini araştırmaya katılan uzmanlardan altısı zorunlu; üçü ise menü kartında bulunması gereken önemli bir kriter olarak seçmişlerdir. Bu kriter ile servis edilecek ürünün kaç kişilik olduğu anlatılmak istenmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri menülerinde yer alan ürünlerin hepsi standart bir kişilik porsiyon olarak hazırlanırken bazı yiyecek ve içecekler farklı porsiyon ölçülerine göre hazırlanabilmektedir. Bu tür yiyeceklere ilişkin porsiyon bilgisinin menülerde bulunmaması durumunda müşteriler sıkıntı yaşamakta ve müşterilerin memnuniyet düzeyleri olumsuz etkilenmektedir. Bu tür sorunların yaşanmaması için yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde porsiyon bilgisinin yer alması uzmanlar tarafından önerilmiştir.

Menüde yer alan ürünlerin hazırlanmasında kullanılan pişirme tekniğinin menü kartlarında belirtilmesi araştırmaya katılan dört uzman tarafından zorunlu; diğer beş uzman tarafından olması gereken önemli bir kriter olarak görülmüştür. Menüde yer alan ürünlerin pişirme tekniğinin belirtilmesi; ürünlerin pişirilme de-

recesini ve pişirme yöntemlerinin (ızgara, yağda pişirme, suda pişirme vb.) belirtilmesini kapsamaktadır.

Ürünün üretiminde kullanılan malzemelerin üretildiği yerin bilgisinin menüde bulunması menü sertifikasyonunda kullanılacak diğer bir kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılan uzmanlardan üçü bu kriteri zorunlu, altısı olması gereken önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir. Tüketicilerin bilinçlenmesi ve yerleşmenin etkisiyle üretilen ürünlerin içerik bilgisi önemli bir hale gelmiştir. Ürünlerin kalitesinin yetiştirildikleri bölgeye göre farklılık göstermesinden dolayı müşteriler ürünün üretildiği yeri bildiklerinde sipariş edecekleri yiyecek ve içeceklerin nerede üretildiğini de bilmek istemektedirler.

Menüde yer alan ürünlerin tarihçesine yönelik bilginin menüde yer alması araştırmaya katılan bir uzman tarafından zorunlu, sekiz uzman tarafından menüde olması gereken önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Menüde zorunlu olarak yer almasına gerek olmadığını düşünen uzmanlar, her ürün için tarihçe bilgisine yer verilmesinin menü kartlarını kalabalıklaştıracığını ve menü kartının okunabilirliğini olumsuz etkileyeceğini belirtmişlerdir. Bu bakımdan menüde yer alan her ürün için olmasa bile yiyecek içecek işletmesinin geçmişi veya işletmenin bulunduğu yöre ile ilgili önemli yiyecek ve içeceklerin kısa tarihçelerinin menüde yer alması önemlidir.

Sağlık temasına ilişkin bulgular

Sağlık teması yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin sağlığını ilgilendiren unsurlar olduğu için bu temaya sağlık teması adı verilmiştir. Sağlık teması için üç kriter belirlenmiştir. Sağlık temasına ilişkin belirlenen kriterler; alerjen bilgisinin olması, ısıtma işlem görmüş yiyecek ve içecek bilgisinin olması ve kalori bilgisinin olmasıdır.

Günümüzde insanların sağlık konusunda bilinçlenmesi nedeniyle müşterisi oldukları yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan ürünlere ilişkin temel sağlık bilgilerinin menüde yer alması gerekmektedir. Özellikle günümüzün en büyük problemlerinden biri olan obezite ve alerji hastalıklarının önlenmesi bakımından da bu kriterler önemlidir.

Menüde yer alan ürünlerin içerisinde bulunan alerjenlere ilişkin bilgilerin menüde yer almasını uzmanlardan altı tanesi zorunlu; üçü ise menüde olması gereken önemli bir kriter olarak görmektedir. Başka bir deyişle, menüde yer alan ürünlerin içerisinde bulunan alerjenlere ilişkin bilgilerin menüde yer alması konusunda uzmanlar olumlu görüş bildirmiş ve menüde alerjen bilgisine yer verilmesini istemişlerdir. Örneğin çölyak hastalarının gluten hassasiyeti nedeniyle menülerde glutensiz ürünleri tercih etmeleri gerekmektedir.

Müşteriler özel durumlarıyla ilgili sorunlar yaşadığı zaman yiyecek içecek işletmelerinin imajı bu durumdan olumsuz olarak etkilenecektir.

Bununla birlikte ısıtma işlem görmüş yiyecek ve içeceklerin bilgisinin menüde yer almasını da uzmanlar yiyecek içecek işletmelerinden beklemektedir. Uzmanlardan dördü bu kriteri zorunlu, beşi ise olması gereken önemli bir kriter olarak düşünmektedir. Isıtma işlem görmüş ürünlerin belirtilmesi hali hazırda ambalajlı ürünlerin çoğunda uygulanmaya başlanmıştır. Uzmanlar tarafından bu uygulamaların yiyecek içecek işletmelerinde de hayata geçirilmesi ve müşterilerin menüde yer alan ürünlerin içerisinde ısıtma işlem görmüş ürünleri bilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Menüde yer alan ürünlerin kalori bilgisinin olması uzmanlardan ikisi tarafından zorunlu; yedisi tarafından da menüde olması gereken önemli bir unsur olarak belirlenmiştir. Uzmanlar özellikle günümüzde insanların yiyecek ve içeceklerden aldıkları kalori miktarı ile kendi diyetlerini oluşturduklarına dikkat çekmişler ve bu nedenle bu kriterin menüde yer alması gerektiğini belirtmişlerdir. Günümüzde sağlıksız beslenmenin de artmasıyla ortaya büyük bir sağlık sorunu olarak çıkan kilo problemleri nedeniyle katılımcıların böyle bir istekte bulunmuş oldukları tespit edilmiştir.

Menü çeşitliliği temasına ilişkin bulgular

Menü çeşitliliği temasına ilişkin beş kriter belirlenmiştir. Bunlar; engellilere yönelik imkânlarının olması, yabancı dil seçeneğinin olması, farklı ürünler için farklı menü olması, çocuklar için özel menünün olması ve dijital menü olmasıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinden mal ve hizmet satın alan kişiler çok değişiklik göstermektedir. Özellikle engelli vatandaşların toplumsal hayata dâhil edilmesi için günümüzde yoğun çalışmalar yapılmaktadır. Araştırmaya katılan uzmanlar engelli vatandaşların gündelik yaşamlarını kolaylıkla devam ettirebilmeleri için yiyecek içecek işletmelerinin de üzerine düşen görevleri yerine getirmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu bağlamda yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin engellilere yönelik imkânları da içermesi gerekmektedir.

Uzmanlardan yedisi engellilere yönelik menülerin işletme tarafından hazırlanıp ihtiyaç duyan kişilere verilmesinin bir zorunluluk olduğunu, ikisi ise yiyecek içecek işletmelerinde olması gereken önemli bir kriter olduğunu belirtmişlerdir. Uzmanlar, yiyecek içecek işletmesinin en azından bir tane menüsünün görme (Braille alfabesiyle hazırlanmış menü), duyma (dinlenebilir menü) ve diğer türden engeli bulunan müşterilerin siparişlerini verebilecekleri şekilde hazırlanması gerektiğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan uzmanlardan beşi farklı dillerde menülerin olmasını zorunlu, üçü olması gereken önemli bir kriter ve biri ise olmasına gerek olmayan bir kriter olarak belirtmişlerdir. Her dil için ayrı menülerin oluşturulması çok maliyetli bir durum olduğu için, yiyecek içecek işletmelerinin buldukları destinasyon ve müşteri profillerini göz önüne alarak uygun gördükleri dil veya dillerde en azından bir adet menüyü işletmelerinde bulundurmaları gerektiği tespit edilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri ayrı bir menü yerine kullanılan menülerde birden fazla dil kullanarak da bu ihtiyaca cevap verebilmektedir. Türkiye'de turist hareketlerinin yoğun olduğu destinasyonlarda faaliyet gösteren işletmelerde menüler birden fazla dilde hazırlanabilmektedir.

Menü çeşitliliği temasının bir diğer kriteri farklı ürün grupları için farklı menülerin olması kriteridir. Araştırmaya katılan uzmanlardan dördü bu kriteri zorunlu; beşi olması gereken önemli bir kriter olarak düşünmektedir. Görüşme yapılan uzmanlar şaraplar gibi belirli ürün grupları için farklı menülerin kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda bu kriter, yiyecek içecek işletmeleri açısından olması gereken zorunlu bir kriter olmamakla birlikte olmasında yarar görülen bir kriter olarak değerlendirilebilir.

Çocuklara yönelik menünün olması kriterini uzmanlardan dördü zorunlu; beşi ise olması gereken önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan uzmanlardan yarısına yakını (dört uzman) bekâr olmasına rağmen çocuklara yönelik menü kartlarının oluşturulması gerektiğini düşündükleri ve işletmelerden bu yönde bir talepleri olduğu tespit edilmiştir. Uzmanlar çocukların da bir birey olarak kendi seçimlerini yapabilecekleri menülerin işletmelerde bulundurulması gerektiğini düşünmektedirler. Çocuklara yönelik menüler ailelerin sipariş verme sürecinde çocukların hem vakit geçirmesine hem de çocukların kendi istedikleri ürünleri seçebilmelerine olanak verecek ve işletmelerin müşteri memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlayacaktır.

Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin dijital menü kullanımını uzmanlardan biri zorunlu kriter, sekizi olması gereken önemli kriter olarak belirtmişlerdir. Uzmanlar teknolojinin gelişmesi ve akıllı cihazların sayısındaki artış nedeniyle uzun vadede dijital menüler yiyecek içecek işletmelerinin gelecek planları arasında yer alması gerektiğini vurgulamışlardır.

Sürdürülebilirlik temasına ilişkin bulgular

Sürdürülebilirlik teması için belirlenen kriterler; menülerin geri dönüştürülebilir ve tekrar kullanılabilir olmasıdır.

Araştırmada yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin geri dönüştürülebilir olmasını uzmanlardan

üçü zorunlu, altısı olması gereken önemli bir kriter olarak düşünülmektedir. Benzer şekilde yiyecek içecek işletmelerinin menülerinin tekrar kullanılabilir olmasını uzmanlardan biri zorunlu, sekizi ise olması gereken önemli bir kriter olarak düşünülmektedir. Yiyecek içecek işletmeleri menülerinin kullan-at mantığıyla tüketilen bir ürün olmaması nedeniyle uzmanlar tarafından bu tür sürdürülebilir faaliyetlerin olmasının bir zorunluluk olmaktan çok olmasında fayda görülen bir eylem olarak değerlendirildiği tespit edilmiştir.

Yiyecek içecek işletmesinde menülerin tekrar kullanılabilir olmasının katılımcılar açısından önemli bir etken olarak görülmediği bulunmuştur. Bu bağlamda katılımcılar işletmelerden sosyal sorumluluk faaliyetlerini farklı uygulamalar ile gerçekleştirmesini beklemektedirler. Dolayısıyla, müşteriler ve uzmanlar işletmenin gün sonunda ellerinde kalan artık yiyecekleri sokakta yaşayan veya maddi durumu kötü olan kişiler ile sokak veya hayvan barınaklarındaki hayvanların beslenmesine katkı sağlamalarını beklemektedir.

Ergonomiklik temasına ilişkin bulgular

Menü ergonomikliğine ilişkin belirlenen unsurlar; menü sayfalarının rahat çevrilebilir olması, ürün gruplarının kolay bulunabilmesi ve ürünlerin benzer özelliklere göre gruplandırılmasıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinin menülerini oluştururken menü sayfalarının rahat çevrilebilir olması kriterini uzmanlardan altısı zorunlu, üçü olması gereken önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir. Yiyecek içecek işletmeleri çok sayfalı menü kullanacaklarsa, bu menüyü daha kullanışlı hale getirebilmek için menü sayfalarını rahat çevrilebilir bir şekilde hazırlamaları gerekmektedir. Menü sayfalarının rahat çevrilebilir olması müşterilerin kendilerini daha rahat hissetmelerine imkân sağlayacaktır.

Ürün gruplarının menüde kolay bulunabilmesi kriteri uzmanlardan dördü tarafından zorunlu, beşi tarafından olması gereken önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan ürünlerin önce gruplanması ve bu gruptan yiyecek ve içeceklerin menüde kolayca bulunmasına yardımcı olacak şekilde menünün oluşturulması gerekmektedir. Ürün gruplarının menüdeki yerinin araç ve farklı renk kullanımı gibi yöntemlerle müşteriler tarafından kolay bir şekilde tespit edilmesi yiyecek içecek işletmeleri açısından önemlidir. Çünkü ürün gruplarının menüde kolay bulunabilmesi kriteri ile müşterilerin siparişlerini daha çabuk vermeleri sağlanacaktır.

Menüde yer alan ürünlerin benzer özelliklere göre gruplandırılması, yiyecek içecek işletmelerinin menülerini hazırlarken dikkat etmeleri gereken bir kriter

olarak göze çarpmaktadır. Yemeklerin benzer özelliklere göre gruplandırılmasını uzmanlardan dördü zorunlu, beşi de olması gereken önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alan ürünlerin benzer özelliklere göre gruplandırılması müşteriler açısından da kolaylık sağlamaktadır. Müşteriler ile yapılan görüşmelerde de benzer bir şekilde yiyecek içecek işletmelerinin menülerini oluştururken yiyecek ve içecekleri gruplaması gerektiği tespit edilmiştir.

Görsel unsurlar temasına ilişkin bulgular

Menüdeki görsel unsurlara ilişkin kriterler; resim kullanılması, estetik uyumun olması, kolay okunabilir olması, sayfa düzeninde gözü yoracak kalabalıktan kaçınılması, renk uyumunun olması ve uygun menü materyalinin kullanımınıdır.

Uzmanların tamamı yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde resim kullanımının olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde resim kullanımı müşterilerin de istedikleri bir unsurdur. Özellikle menüde yer alan ürünlere ilişkin resim kullanılması gerekmektedir. Uzmanlar menülerde kullanılan resimlerin de gerçeğe uygun ve yüksek kalitede olması gerektiğini belirtmişlerdir. Küreselleşen dünyada farklı tür yiyecek ve içeceklerin işletme menülerinde yer alması, yabancı kökenli yemek isimlerinin olması ve füzyon mutfağı nedeniyle farklı yemekler üretilmesi nedeniyle katılımcılar sipariş verecekleri yemeklerin resimlerini önceden görmek istemektedirler.

Uzmanlardan yedisi menü kartlarında estetik bir uyumun olmasını zorunlu; ikisi de olması gereken önemli bir kriter olarak belirtmişlerdir. Menü kartlarının hazırlanmasında estetik yönden bir uyum olması gerekmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin menü tasarımında estetik uyuma özen göstermeleri faydalı olacaktır.

Araştırmada görsel tasarım temasında yer alan kolay okunabilirlik kriteri uzmanların yedisi tarafından zorunlu, ikisi tarafından ise olması gereken önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Menü kartlarında kullanılan yazı stillerinin kolay okunabilirliğe katkı sağlayacak türden olması önemli bir unsurdur. Menüde kullanılan yazı karakterleri ve bunların büyüklükleri kolay okunabilirliğe yardımcı olacak unsurlardır. Bu unsurlara yiyecek içecek işletmelerinin dikkat etmesi yararlı olacaktır.

Sayfa düzeninde gözü yoracak kalabalıktan kaçınılması kriteri altı uzman tarafından zorunlu, üç uzman tarafından da olması gereken önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Menü tasarımında sayfa düzeninin sade

olması ve müşterileri rahatsız edecek kalabalık tasarımdan uzak durulması uzmanlar tarafından önerilmektedir.

Yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde renk uyumunun olması kriteri beş uzman tarafından zorunlu, dört uzman tarafından olması gereken önemli bir kriter olarak belirlenmiştir. Menü tasarımında renk uyumunun ayarlanması işletme logoları ve kullanılan resimler nedeniyle biraz zor olsa da işletmelerin bu kriter kapsamında menü tasarımında renk uyumunu mümkün olduğunca iyileştirmeleri yararlı olacaktır.

Uygun menü materyali kullanımı kriteri beş uzman tarafından zorunlu, dört uzman tarafından ise menülerde olması gereken önemli bir kriter olarak tespit edilmiştir. Özellikle yiyecek içecek işletmesinin temasına, iç ve dış dekorasyonuna uygun menü materyallerini kullanmaları konseptlerini daha iyi göstermelerine yardımcı olacaktır.

SONUÇ

İşletmenin kimliği olarak tanımlanan menü, yiyecek içecek işletmelerinin faaliyetlerinin yürütülmesinde ve planlanmasında önemli bir unsurdur. Ancak menülerin içeriğinde olması gereken bazı bilgilerin eksikliği tüketicilerin yiyecek içecek seçim sürecinde çeşitli problemlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Dolayısıyla yiyecek içecek işletmelerinin pazarlanması ve rekabetçi bir avantaj sağlaması açısından önem taşıyan menü tasarımı belli standartlara sahip olmalıdır. Bu nedenle menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemine temel oluşturacak kriterlerin ortaya koyulması gerekmektedir.

Çalışma ile yiyecek içecek işletmelerinde menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi için temel kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler; ürün bilgisi, sağlık, çeşitlilik, sürdürülebilirlik, ergonomiklik ve görsel unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Menüde ürün bilgisinin yer alması, işletmeler için pazarlama sürecindeki etkinliği, tüketiciler için ise satın alma davranışlarının olumlu yönde etkileyecektir. Benzer şekilde gerçekleştirilen çalışmalarda da menü açıklamalarının ve ürün bilgisinin detaylı olarak menüde yer almasının tüketicilerin ürün seçimlerini olumlu yönde etkiledikleri görülmektedir (Locker, 2006; Shoemaker ve ark., 2005).

Tüketilen ürünlerin sağlık yönünden etkileri tüketiciler için önemli bir hale gelmişlerdir. Benzer şekilde menülerde sağlıkla ilgili kriterlerin bulunması bilinçli tüketici profiline de memnuniyetini sağlayacaktır. Hwang ve ark. (2008) da yaptıkları çalışmada menülerde besin değerlerinin belirtilmesinin müşterilerin yiyecek ve içecek tercihlerine etki ettiğini belirtmiştir.

Dişarıda yemek yemenin artması ile daha farklı tüketici profilleri tespit edilmiştir. Bu tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için işletmeler de menülerinde çeşitlilik sunmak durumundadır. Ayrıca teknolojinin gelişmesi ile işletmelerin dijitalleşmenin etkilerini menülerine yansıtması gerekmektedir. Öte yandan, engelli bireylerin toplumsal hayata dâhil edilmesini kolaylaştırmak için yiyecek içecek işletmeleri üzerlerine düşen görevleri yerine getirmelidir.

Diğer taraftan, menünün ergonomik olması da tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü tüketiciler daha kısa sürede zaman kaybetmeden siparişini verebilecek ve menüyü daha kısa sürede anlayabilecek dolayısıyla da işletmenin sipariş süresinin de hızlanmasına katkı sağlayacaktır.

Bunlara ek olarak, menü kriterlerindeki sürdürülebilirlik teması ile duyarlı tüketicilerin tatminini sağlamanın yanı sıra işletmenin çevreye vermiş olduğu olumsuz etki azaltılacaktır. Bu bağlamda işletme pazarlama sürecinde hem sürdürülebilirliği ön plana çıkarabilecek hem de sosyal sorumluluk gibi konularda ön plana çıkabilecektir.

Ayrıca, tasarım konusunda belirtilen kriterlerle işletme, sahip olduğu menü ile sektörde farklılık yaratabilecek bir konuma gelecektir. Tüketiciler artık sıradan olmayan, yaratıcı, özgün ve görsel olarak estetik uyumun olduğu menüleri tercih etmektedir. Reynolds ve ark. (2005) ve Tian (2015)'nin çalışmasında görsel unsurların tüketici tercihleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ortaya koyulmuştur. Bu nedenle işletme sahipleri ve yöneticilerinin menülerini hazırlarken tasarım konusunda uzman kişilerden yardım almaları işletmenin yararına olacaktır.

ÖNERİLER

Belirlenen kriterler doğrultusunda hazırlanan menüler ile tüketicilere, yiyecek içecek tercihlerini daha kolay ve daha sağlıklı yapma imkânı sunulacaktır. Bu sayede tüketicilerin sipariş ettikleri yiyeceklerin içeriğini tam olarak bilmeleri mümkün hale gelecektir. Sipariş hatalarını engellemek, zamandan kazanmak, konuğu rahatlatarak onların güvenini kazanmak menülerin tüketiciler açısından önemini ortaya koymaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri için yeşil anahtar ve beyaz zambak olmak üzere farklı özellikleri değerlendirmeye yönelik sertifika sistemleri bulunmaktadır. Ancak işletmenin faaliyetlerine başladığı en önemli araç olan menüye yönelik bir sertifikasyon sistemi bulunmamaktadır. Bu nedenle menüye yönelik bir sertifikasyonun olması önem taşımaktadır. Bu sertifikasyon sistemi bir kurum ve kuruluş tarafından işletme menülerinin tasarımsal olarak belli kriterleri sağlayıp

sağlamadığının kontrolünün sağlanması ile gerçekleştirilebilir. Böyle bir sertifika sisteminde kullanılacak kriterler için bu çalışma sonuçlarından yararlanılması önerilmektedir.

Çalışma sonucunda önerilen menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi kriterleri işletmelerin menülerini daha iyi tasarlamalarına yardımcı olacaktır. Bu şekilde menüde bulunan her kalem yiyecek ve içeceği daha kolay bir şekilde müşteriye pazarlayabileceklerdir. Menü sertifikası alan işletmeler bu sertifika ile işletmelerinin imajını yükselterek kendi reklamını yapabileceklerdir. Bunun sonucunda işletme kalitesi hakkında bir izlenim uyandırarak işletmenin satışlarını arttıracaktır. Bu bağlamda çalışmanın hem yiyecek içecek işletmeleri ve tüketiciler hem de dolaylı yoldan destinasyon üzerinde etki yaratacağı düşünülmektedir. Benzer nitelikteki turizm potansiyeline sahip olan destinasyonları birbirinden farklı kılacak özelliklerden biri de orada hizmet veren işletmelerin kalitesidir. Yiyecek içecek işletmelerinde kullanılan menülerin de işletmenin kimliğini yansıttığı düşünülürse, işletmenin başarısı için çok önemli bir unsur olduğu göz ardı edilemeyecektir. Bu görüşten yola çıkılarak menüyü önemli bir kalite unsuru olarak görmek gerekmektedir. Bu durum işletmelerin olduğu kadar destinasyonun pazarlanmasına da dolaylı olarak fayda sağlayacaktır.

Menü tasarımına yönelik sertifikasyon sistemi için kullanılacak temel kriterlerin belirlenmesinde çalışma evreninin Eskişehir il merkezi olması ve veri toplanan işletmeler arasında belediye belgeli tesislerin olmaması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan çalışmaların kapsamına belediye belgeli tesislerin dahil edilmesi ve çalışmanın farklı şehirlerde -özellikle turizm bölgelerindeki şehirlerde- gerçekleştirilmesi Türk turizminin gelişimine önemli katkılar sağlayacaktır. Bunun yanında menü sertifikasyon sistemi içerisinde yer alacak olan kurum ve kuruluşları içeren paydaşların da görüşlerini almaya yönelik çalışmaların yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Altınel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Angelo, R. V. & Vladimir, A. (1998). *An introduction to hospitality today*. Orlando: Educational Institute of American Hotel-Motel Association.
- Bacon, L., & Krpan, D. (2018). (Not) Eating fort he Environment: The Impact of Restaurant Menu Design on Vegetarian Food Choice. *Appetite*, 125, 190-200.
- Cankül, D. (2019). Restoranlardaki Menü Tasarım Unsurlarının Müşterilerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 249-261.
- Choi, J. G., Lee, B. & Mok, J. (2010). An experiment on psychological gaze motion: A re-examination of item selection behavior of restaurant customers. *Journal of Global Business and Technology*, 6(1), 68-79.
- Choi, J. & Zhao, J. (2010). Factors influencing restaurant selection in South Florida: Is health issue one of the factors influencing consumers' behavior when selecting a restaurant?. *Journal of Foodservice Business Research*, 13, 237-251.
- Denizer, D. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek-İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ersoy, A., & Anagün, Ş. S. (2009). Sınıf öğretmenlerinin Fen ve Teknoloji dersi ödev sürecine ilişkin görüşleri. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 3(1).
- Font, X. & Buckley, R. (2011), "Tourism Ecolabelling Certification and Promotion of Sustainable Menagement" Gabi, Australia.
- Guéguen, N., Jacob, C. & Ardiccioni, R. (2012). Effect of watermarks as visual cues for guiding consumer choice: An experiment with restaurant menus. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 617-619.
- Hwang, J. & Lorenzen, C. L. (2008). Effective nutrition labeling of restaurant menu and pricing of healthy menu. *Journal of Foodservice*, 19(5), 270-276.
- Ian, Y. (2015) *Impact of Menu Designs and Personal Dietary Behaviors on Young Millennials' Restaurant Menu Choices*. UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones. Paper 2437.
- Kazarian, E. (1977). *Food service facilities planning*. Westport Connecticut: The Avi Publishing Company.
- Knight, J. & Kotschevar, L. H. (1979). *Quantity food production: Planning and management*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Liu, P. J., Roberto, C. A., Liu, L. J. & Brownell, K. D. (2012). A test of different menu labeling presentations. *Appetite*, 59(3), 770-777.

Lockyer, T. (2006). Would a restaurant menu item by any other name taste as sweet? *FUI Hospitality Review*, 24(1), 21–31.

Mahony, K. (2007). Development Southern Africa Certification in the South African Tourism Industry: *The Cafe of Fair Trade In Tourism*, 3(24),393-408.

McCall, M. & Lynn, A. (2008). The effects of restaurant menu item descriptions on perceptions of quality, price, and purchase intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.

Ninemeier, J.D. (2000). *Food and Beverage Management*. 3 edition. East Lansing, Michigan: The Educational Institute of American Hotel and Motel Association.

Özdemir, B. & Çalışkan, O. (2015). Menu Design: A review of literature. *Journal of Food Service Business Research*, 18, 189-206.

Reynolds, D., Merritt, E. A. & Pinckney, S. (2005). Understanding menu psychology: An empirical investigation of menu design and customer response. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6(1), 1–9.

Sarıbaş, Ö., Çevik, B. & Aksu, A. (2012). Turizm Sektöründe Ulusal Meslek Standartları Algılaması ve Sertifikasyon: Antalya Yöresinde Bir Uygulama. *Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu*.

Shoemaker, S., Dawson, M. & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17, 553–568.

Tian, Y. (2015). *Impact of Menu Designs and Personal Dietary Behaviors on Young Millennials' Restaurant Menu Choices*.

Türker M. F., Başkent E. Z. & Durusoy İ., (2001). *Ormancılıkta Sertifikasyon: Orman Kaynakları ve Orman İşletmeciliği Üzerine Etkileri, Uluslararası Gelişmeler ve Türkiye Ormancılığında Gerekliliği ve Olabilirliği*, I. Ulusal Ormancılık Kongresi, Türkiye Ormancılar Derneği Yayını, Kongre Serisi No: 1, 294-305, Ankara.

Wansink, B., & Love, K. (2014). Slim by design: Menu strategies for promoting high-margin, healthy foods. *International Journal of Hospitality Management*, 42, 137-143.

Wansink, B., Van Ittersum, K., & Painter, J. E. (2005). How descriptive food names bias sensory perceptions in restaurants. *Food Quality and Preference*, 16, 393–400.

Yıldırım A. & Şimşek H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zainol, A. A., Kisun, A. S., Norashikin, S. N. I. & Mohi, Z. (2015). *Student satisfaction towards Caffé Giunto. Hospitality and Tourism 2015*, Proceedings of HTC 2015 (Malacca, Malaysia, 2-3 November 2015).

Destek Bilgisi: Bu makale Anadolu Üniversitesi BAP tarafından desteklenmiş olan “1602E043” no’lu projeden türetilmiştir.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması yoktur.

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci Aralık 2017-Ocak 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Extensive Summary

Determination of Basic Criteria for Menu Certification System for Menu Design in Food and Beverage Enterprises: The Case of Eskişehir

Sema EKİNCEK*, Önder YAYLA,
Merve ÖZGÜR GÖDE

INTRODUCTION

The menu, which is an indispensable element in the execution and planning of food and beverage activities, also plays a significant role in achieving the goals of the enterprises and determining how they will be managed (Ninemeier 2000). Customer, ambiance, and menu are the three most essential elements in the success of food and beverage businesses. To create a quality image and a husky profile in the eyes of people, food and beverage businesses should benefit from a mixture of many items such as personnel, service quality, price, ambiance, location, menu, management philosophy, management style, and organizational culture. However, it has been stated that the most notable factor in the development of the mentioned image is the menu (Knight & Kotschevar, 1979).

Menu design was discussed in the study. The purpose of menu design in food and beverage businesses can be defined as creating an impression about the quality of the business, providing information and reminders about food to the guest, preventing order mistakes by facilitating orders, increasing sales, saving time, and gaining trust by relaxing the guest (Altinel, 2009). The main purpose of the study is to determine the basic criteria for the certification system for the design of menus used in food and beverage businesses.

METHODOLOGY

Qualitative research methods were used in this study, which aims to create criteria for the menu certification system for the menus. In the study, the menus of 12 food and beverage businesses with tourism management certificate and eight restaurants affiliated to 4 and 5-star hotels in Eskişehir city center were used. The obtained menus were analyzed in terms of shape, content, and design using the document analysis technique. In the research, three main stakeholders were determined, including consumers, managers, and academicians. Reaching 10 participants

with the purposeful sampling method to represent the consumer group; their views on the menu were taken. A question form consisting of open-ended questions was used as a data collection tool.

The descriptive analysis method was used in analyzing the data. To ensure the credibility of the research, the data were presented without comment, and the analysis of the data was carried out by three researchers. In this study, an expert review was conducted to ensure the reliability of the study. At the last stage of the method implementations, a nine-person evaluation commission consisting of food business managers and academicians was established. A list of menu certification criteria was created with the common consensus of this commission. At this stage, the opinions of each participant regarding the criteria were also taken.

FINDINGS

It has been determined that most of the menus examined generally include superficial information about the product and food ingredients, but there is not very in-depth and sufficient information on the menus. It has been observed that garnish information is not mentioned enough in many menus. Menus were generally prepared according to the concept of the business. However, considering the aesthetic harmony in the menus, it is seen that the color harmony is not taken into consideration. It was observed that none of the menus examined had allergen and calorie information. Besides, it has been determined that there are no menus for children. Also, it was seen in the menu analysis that there are no menu options for disabled customers. On the other hand, price information is included in the menu by almost all the businesses.

It has been observed that all consumers want to see pictures of the products, side dish and price information. Seven of the participants emphasized the readability of the menu articles. The cleaning of the menu card is seen as another criterion expressed by six participants. Six participants emphasized that the menu should be up to date. Also, six participants expressed their views in terms of not having a page crowd on the menu. Six participants gave great importance to color and color harmony in the menu. Five of the participants stated that they would like to see nutritional facts and calorie information about products. Five participants expressed their opinions regarding the order and grouping of meals on the menu. Four participants expressed their thoughts regarding the suitability of the menu with the technology. In the menu design, the cover is seen as another criterion expressed by the four participants. Considering the consumer opinions, it was determined that three participants wanted to see

* Corresponding author at: Anadolu University, Faculty of Tourism.
E-Mail Address: semaekincek@anadolu.edu.tr

the cooking techniques of the meals. Two participants emphasized that elements such as the story and history of the business should be included in the menu.

At the last stage of the research, 37 criteria obtained from the literature review, menu evaluations, and interviews with consumers were presented to expert opinions. The evaluation committee consisting of experts was asked to evaluate the criteria determined by common consensus as mandatory, in terms of importance degree. During the evaluation of the criteria, the process was repeated three times until a mutual agreement was reached. At the end of the process, 27 criteria were determined by common consensus to be used in the proposed certification system. Six main themes emerged in line with the findings obtained from expert opinions. These are product knowledge, health, diversity, sustainability, ergonomics, and visual elements.

CONCLUSION

The basic criteria for the certification system in food and beverage businesses were determined with the study. These criteria have emerged as product information, health, diversity, sustainability, ergonomics, and design. Product information will help businesses express the product they market more clearly. Also, it increases the knowledge of consumers in the purchasing process, and positively affect their purchasing behavior. Similarly, it is seen that the detailed inclusion of menu descriptions and product information in the menu significantly affects the product choices of consumers (Shoemaker et al., 2005; Locker, 2006). With the awareness of the consumers, the health effects of the products they consume have become important. The presence of health-related criteria in the menus will also ensure the satisfaction of the conscious consumer profile. Hwang and Lorenzen (2008) also stated in their study that specifying nutritional facts in the menus affects the food and beverage preferences of the customers.

With the increase in eating out, different consumer profiles have emerged. To meet the needs of those consumers, businesses have to offer a variety in their menus. Also, with the development of technology, businesses should reflect the effects of digitalization on their menus. On the other hand, food businesses will fulfill their duties to facilitate the inclusion of disabled people in social life. The ergonomic nature of the menu has a significant effect on consumers preferring to business. With the sustainability theme in the menu criteria, besides ensuring the satisfaction of sensitive consumers, the negative impact of the enterprise on the environment will be reduced. In this context, the company will be able to bring sustainability to the

forefront in the marketing process and come to the fore in issues such as social responsibility.

It will come to a position where it can make a difference with the criteria specified in the design. Consumers now prefer non-ordinary, creative, original, and visually aesthetically pleasing menus. Reynolds, Merritt & Pinckney (2005) and Tian (2015) revealed that visual elements have a significant effect on consumer preferences. For this reason, it will be in the interest of the business that the business owners and managers get help from design experts while preparing their menus.

Consumers will be offered the opportunity to make their food and beverage choices easier and healthier with the menus prepared in line with the determined criteria. It also helps business to prevent order mistakes, to save time, to gain the trust of the guest. Additionally, the proposed menu certification system criteria will help businesses better design their menus. In this way, each item on the menu will be able to market the food and beverage to the customer more easily. As a result, it will increase business sales by creating an impression about business quality. In this context, the study will have an impact on food and beverage businesses and consumers, indirectly, on the destination.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Davranışsal Finans Eğilimlerinin, Bireysel Yatırımcıların Yatırım Tercihlerine ve Yatırımlarda Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması: Muğla İlindeki Turizm İşletme Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama*

Onur ATAĞ**^a, Doğan KUTUKIZ^b

^a Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı, Muğla, Türkiye, onuratak@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9120-2884

^b Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla, Türkiye, dkutukiz@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-8363-2681

Öz

Finansal kararlarda, belirli tahmin ve beklentilerden daha çok davranışsal eğilimlerin etkili olduğunun anlaşılması bu eğilimlerin tespitini, araştırılmasını, işleyişini anlamayı ve sonuçlarının değerlendirmesini zaruri hale getirmiştir. Bu araştırmanın amacı; yatırımcıların davranışsal finans eğilimlerinin, bireysel yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir. Bu doğrultuda çalışmada “davranışsal finans eğilimleri”, “finansal yatırım araçları” ve “bilgi kaynakları” değişkenleri kullanılmış, aralarında anlamlı farklılıkla olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırma için Muğla ilindeki turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentalarının, bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı otellerin ve butik otellerin yönetici kademesindeki çalışanlar seçilmiştir. Çalışma alanı olarak turizm sektörünün seçilmesini nedeni ülke ekonomisinde önemli bir yer tutan turizm sektöründe istihdam edilen yöneticilerin, bireysel yatırımlarıyla ilgili gerek mevcut gerekse gelecekteki davranışsal eğilimlerinin belirlenmesinin önemli olduğu düşüncesidir. Alt, orta ve üst yönetim kademesinde istihdam edilen yöneticilerin gelirleri, tasarrufları aracılığıyla ülke ekonomisine döndüğünden, turizm işletme yöneticilerinin davranışsal finans eğilimlerinin tespiti oldukça önemlidir. Anketi eksiksiz yanıtlayan 548 yöneticiden veri toplanmıştır. Çalışmada davranışsal finans eğilimleriyle ilgili aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuş, Independent Samples T-Test analizinden faydalanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda davranışsal finans eğilimlerinin yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal finans, finansal karar verme, psikolojik önyargılar, yatırımcı psikolojisi.

Comparison of Behavioral Finance Tendencies According to Investment Preferences of Individual Investors and Information Sources They Use in Investments: An Application on Tourism Business Managers in Muğla Province

Abstract

Understanding that behavioral tendencies are more effective than certain estimates and expectations in financial decisions has made it necessary to identify, investigate, understand their functioning and evaluate their results. The purpose of this research; to determine whether the behavioral finance tendencies of investors differ significantly according to their individual investment preferences and the information sources used in investments. Accordingly, the variables of “behavioral finance tendencies”, “financial investment instruments” and “sources of information” were used in the study, and it was tried to find out whether there was a significant difference between them. For the research, employees at the managerial level of travel agencies, one, two, three, four- and five-star hotels and boutique hotels operating in the tourism sector in Muğla province were selected. The reason for choosing the tourism sector as a field of study is the opinion that it is important to determine the current and future behavioral tendencies of the managers employed in the tourism sector, which has an important place in the national economy. It is very important to determine the behavioral finance tendencies of tourism business managers, as the incomes of managers employed in lower, middle and upper management levels are returned to the national economy through their savings. Data was collected from 548 managers who answered the questionnaire completely. In the study, arithmetic means and standard deviations related to behavioral finance trends were presented, and Independent Samples T-Test analysis was used. As a result of the analysis, it has been determined that behavioral finance trends show significant differences according to investment preferences and information sources used in investments.

Keywords: Behavioral finance, financial decision making, psychological biases, investor psychology.

JEL CODE: G4, Z33

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 20.09.2020
Birinci Düzeltme : 29.12.2020
İkinci Düzeltme : 22.01.2021
Kabul : 25.01.2021
Makale Türü : Araştırma Makalesi

Atak, O. & Kutukiz, D. (2021). Davranışsal Finans Eğilimlerinin, Bireysel Yatırımcıların Yatırım Tercihlerine ve Yatırımlarda Yararlandıkları Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması: Muğla İlindeki Turizm İşletme Yöneticileri Üzerinde Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 231-248.

* Bu çalışma, Onur ATAĞ'ın “Yatırımcıların Davranışsal Finans Eğilimlerinin Bireysel Yatırımcı Kararlarına Göre İncelenmesi: Muğla İlindeki Turizm İşletmeleri Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma”, isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Temmuz-30 Eylül 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir. Veri toplama süreci 2020 yılı öncesinde gerçekleştiğinden ilgili çalışma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

** Sorumlu yazar e-posta: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Turist Rehberliği Programı. onuratak@mu.edu.tr

GİRİŞ

Yatırımcılar karar verirken bir dizi davranışı takip etme eğilimindedirler. Öncelikle karşı karşıya kalınan durum değerlendirilmekte ve analiz edilmektedir. Değerlendirme sonucuna göre en uygun alternatif seçilmekte, tüm bu süreç sonucunda yatırım yapma veya yapmama kararı verilmektedir. Davranışsal finans, bazı önyargıların neden gerçekleştiğini inceleyen, bireylerin gerek düşünsel gerekse yargısal olarak neye göre karar aldıklarını, hataları nasıl yaptıklarını araştıran bir disiplindir (Taner & Akkaya, 2005:48). Yatırımcıların karar aşamasında rasyonel olduklarını ve kararlarını bu doğrultuda verdiklerini öne süren geleneksel finans teorilerinin aksine davranışsal finans, irrasyonelliğin veya sınırlı rasyonelliğin yatırım kararlarında etkili olduğunu ileri sürmektedir. Davranışsal finansın ileri sürdüğü teorilerin temelini, yatırım kararlarında yalnızca finansal analiz ve verilerin etkili olmadığı, bunun yanında duygusal faktörlerin, sosyal olayların, tecrübelerin ve kişilik özelliklerin de etkili olduğu düşüncesi oluşturmaktadır (Risen & Gilovich, 2007: 12; Montier, 2002: 12; Pompian, 2006: 208). Davranışsal finans teorisine göre insanlar duygulardan ve içlerinde buldukları ruh hallerinden etkilenen normal bireylerdir. Bu nedenle de bireyler, geleneksel finans teorilerinde öngörüldüğü şekilde her zaman optimum sonuç verecek tercihler yapamayacak, çoğunlukla faydalarını en üst noktaya çıkarabilecek kararlar yerine en iyi ihtimalle kendilerini en çok tatmin edecek kararları verme eğiliminde olacaklardır. Karar alma aşamasında karşılaşılan güçlükler karşısında bireyler, geleneksel finans teorilerinde yer alan matematiksel modellemeleri ve istatistikleri kullanmak yerine psikolojik önyargıların oluşturduğu zihinsel kısa yolları kullanmaktadırlar (Montier, 2002:20).

Çalışmada davranışsal finans kavramına ve bu kavramın temelini oluşturan “beklenen fayda teorisi”, “beklenti teorisi”, “pişmanlık teorisi” ve “yatırımcı eğilimleri” kavramlarına değinilmiştir. Yatırımcı eğilimleri; yatırımcılar üzerinde en fazla görülen ve bu alanda yapılan çalışmalarda ele alınan başlıca eğilimler 10 başlık altında toplanarak açıklanmış, yatırımcıların davranışsal finans eğilimlerinin bireysel yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tversky ve Kahneman 1979 yılında Beklenti Teorisi ile davranışsal finansının ortaya çıkmasını sağlayan en önemli katkıyı yapmıştır. Davranışsal finans henüz yeni çalışılmaya başlanan bir konu olması sebebiyle davranışsal finans eğilimleri ile ilgili turizm alanında yapılmış çalışma sayısı da oldukça azdır. Turizm alanında yatırımcı davranışlarını konu alan çalışmaların büyük bir bölümü turizm sektörü yatırımları veya

turizm sektörü girişimcileri üzerinedir. Başer, Kesici & Eda (2018: 341) Antalya Bölgesi’ndeki turizm yatırımcılarının, yatırım yapma süreçlerinde yatırım kararlarını nasıl aldıkları, hangi içsel ve dışsal nedenlerle hareket ettiklerini belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, “Durum Çalışması” yönteminden yararlanarak turizm yatırımcıları ile derinlemesine mülakatlar yapmışlardır. Günay (2020: 839), çalışmasında terör, politik ve askeri olaylara turizm sektörü pay yatırımcılarının tepkisini incelemeyi amaçlamıştır. Bulut & Er (2018: 177), yönetici iyimserliğinin kurumsal yatırım kararları üzerindeki etkilerini yönetsel irrasyonelite bağlamında ele alarak davranışsal ve psikolojik belirleyicilerin önemine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. İstanbullu Dinçer, Dinçer, Dilek, Altınay & Ulucan (2017: 7) çalışmalarında turizm sektöründeki yatırım ve yatırımcılar bağlamında davranışsal finans teorisinin nasıl yer aldığı kuramsal bir tartışma ile ele almış, bireysel yatırımcıların karar verme süreçlerini etkileyen psikolojik eğilimlere değinmişlerdir. Çalışmamız, turizm işletmelerinde istihdam edilen yöneticilerin gösterdikleri davranışsal finans eğilimlerinin yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması üzerine yapılan, bireysel yatırımcı odaklı, turizm yöneticilerinin davranışsal profilini ortaya koyan bir çalışma olması sebebiyle bu alanda yerli literatürde yapılan ilk çalışmadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Davranışsal finansın temelleri Kahneman ve Tversky’nin Beklenti Teorisi’ne uzanmaktadır. Genel olarak beklenti teorisi, bireylerin sezgisel davrandığını, belirsizlik durumunda karmaşık durumları basite indirgemeye eğilimli olduklarını ve inanış temelli olarak hareket ettiklerini öne sürmektedir (Ritter 2003: 3). Buna göre bireyler yatırım kararı almada etkili olan ve rasyonel karar vermeyi engelleyen psikolojik eğilimler göstermektedirler. Bireysel yatırımcı kararları önyargıların ve psikolojik eğilimlerin fazlasıyla etkisi altında kalmaktadır. Beklenen fayda teorisi ise riskli seçenekler arasında seçim yapma ve belirsizlik ortamında ekonomik aktörlerin nasıl karar alması gerektiği konularını değerlendiren kuralcı, standart bir modeldir. Geleneksel finans teorilerinin önemli yapıtaşlarından biri olan beklenen fayda teorisine göre birey duygularından arınmış, homo economicus olarak tanımlanan rasyonel varlıklardır. Buna göre Homo Economicus, her koşulda en fazla faydayı amaçlamalı, riskli ve belirsiz durumlarda alternatifler arasında karşılaştırma yaparak en uygun seçeneği değerlendirmelidir (Mongin, 1997: 342-350). Beklenen fayda teorisinde bireyler riskten kaçarak her koşulda rasyonel kararlar vermekte, rasyonel bireyin yatırım davranışlarını tanımlamakta ve faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar (Taştın,

2006: 53). Beklenti teorisinin beklenen fayda teorisinden en önemli farkı, fayda yerine elde edilecek değer tercih edilmesidir. Bu değer akılcı bir süreç sonucunda verilen kararlar ile elde edilmemekte, psikolojik bir değerlendirmenin sonucu olarak değerlendirilmektedir (Karan 2013: 721).

Pişmanlık teorisi Graham Loomes & Robert Sugden tarafından 1982 yılında geliştirilmiştir. Pişmanlık teorisi, belirsizlik altında karar verme durumu söz konusu olduğunda, karar verme sürecine pişmanlığın etkisinin de dahil edildiği bir teoridir (Michenaud & Solnik, 2005:2). Pişmanlık teorisi, temelinde von Neumann ve Morgenstein tarafından ortaya konulmuş olan kurallarda gözlenen sapmalar sonucunda beklenti teorisine alternatif olarak geliştirilen bir teoridir (Abaan, 1998:234). Pişmanlık teorisi, karar verme aşamasında beklenen fayda teorisindeki gibi yalnızca beklenen değeri değil rasyonalitenin yanında beklenen pişmanlığın da dikkate alınması gerektiğini varsaymaktadır. Buna göre bu varsayımın teoriye yansıtılması için geleneksel fayda fonksiyonuna ilave olarak pişmanlık da eklenmektedir. Ortaya çıkan yeni fonksiyona ise düzeltilmiş fayda fonksiyonu adı verilmektedir. Yatırımcılar açısından değerlendirildiğinde yatırımcının, yatırım kararı verirken gelecekte yaşanması muhtemel pişmanlıkların önüne geçebilmek için düzeltilmiş faydanın beklenen değerini maksimize etmesi, bu yönde davranış sergilemesi gerekmektedir.

Davranışsal Finans Çerçevesinde Yatırımcı Davranışlarını Etkileyen Temel Psikolojik Eğilimler

İnsanları rasyonel davranışlar göstererek karar almaktan alıkoyan bilişsel ve duygusal eğilimler, davranışsal finans alanında yapılan birçok araştırmanın çerçevesini oluşturmaktadır. Hissel davranışlara ve içsel yönelimlere sebebiyet veren, karar verme sürecinde etkili olan, fiziksel uyarıcıların ve zihinsel süreçlerin sonucunda meydana gelen eğilimler duygusal eğilimler olarak adlandırılmaktadır. Gerçekleşen olaylarla ilgili algı düzeyini etkileyen, algılanan bilgileri ve tutumları değiştiren bu eğilimler, karar verme konusunda bilişsel eğilimler kadar önemli bir yer tutmaktadır. Kayıptan ve pişmanlıktan kaçınma eğilimleri duygusal faktörlerin sebep olduğu temel eğilimlerdir. Bireylerin yatırımlarla ilgili karar verme sürecinde kısayol yaratma arayışı sonucunda ortaya çıkan eğilimler ise bilişsel eğilimler olarak adlandırılmaktadır. Zihinde yaratılan kısa yolların yanlış çıkarımlara yol açması bireyleri rasyonel davranmaktan alıkoyan bazı bozukluklarla karşı karşıya bırakabilmektedir. Bu bozukluklara bilişsel eğilimler adı verilmektedir. Bireyler çoğu zaman kendi bilgi ve tecrübelerini üstün görmekte, yeni edindikleri bilgileri görmezden gelerek geçmişte edinilen bilgilerle yoğunlaşmakta, kendilerini birer profesyonel yatırımcı olarak görebilmektedirler. Sıklıkla karşılaşılan bu du-

rum bilişsel eğilimlerin yatırım kararlarında oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Küçüksille & Usul, 2012:24).

Belirsizlikten kaçınma eğilimi

Karar verme ile ilgili en temel problemlerden biri, bir olayın sonuçlarına dair olasılıkların tam olarak kestirilemediği belirsizlik durumlarında seçenekleri en uygun şekilde analiz edebilmektir. Belirsizlik söz konusu olduğunda bireyler riskli veya belirsiz seçenekler arasından seçim yapmak durumunda kalmaktadır. Riskli durumlar sonuçların gerçekleşme olasılıklarına dair bilgi sahibi olduğumuz durumları ifade etmekteyken, belirsiz durumlar genellikle olay ile sonuç arasındaki ilişkinin kurulabileceği ancak gerçekleşmesi ile ilgili olasılıkların kestirilemediği durumları ifade etmektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde riskli durumlar ile belirsiz durumlar arasında belirgin bir fark bulunmaktadır (Eckel & Moore, 2001). İnsanlar karar verme söz konusu olduğunda belirsizlik durumlarında tereddüt etmektedirler. Bu eğilim davranışsal finans literatüründe belirsizlikten kaçınma eğilimi olarak adlandırılmaktadır (Pompain, 2006: 129). Bir başka ifade ile belirsizlikten kaçınma eğilimi karar verme durumlarında insanların bilinmeyen olasılıklardan ziyade bilinen olasılıklarla ilgili riskleri almayı tercih etmeleri olarak ifade edilmektedir (Bernstein, 2005: 315).

Çapalama /demirleme/referans noktası eğilimi

Beklenti teorisinin temel unsuru olarak kabul edilen çapalama/referans noktası eğilimi bilişsel bir eğilim olarak ifade edilmektedir. Bir belirsizlik durumu olduğunda bireyler kendilerine bir referans noktası ararlar. Belirlenen bu referans noktası, karşılaşılan bir durumu, pozisyonu, çözülmesi gereken bir problemi veya değişimi değerlendirmek üzere göz önünde bulundurulması gereken en temel değer, noktadır (Hayta, 2014: 334). Çıpalama yöntemi bireylerin, karar verme durumunda zihinlerinde oluşturdukları belirli bir başlangıç noktasını temel alarak kararlarını bu başlangıç noktasına göre değerlendirmeleri anlamına gelmektedir (Kahneman & Tversky, 1974: 1128).

Ulaşılabilirlik eğilimi

Davranışsal finans literatüründe bireyler üzerinde etkisi olduğu gözlenen, en sık rastlanan eğilimlerden biri de ulaşılabilirlik eğilimidir. “Herhangi bir durumun veya olgunun, gerçekleşme olasılığını veya frekansını doğru bir şekilde belirleyebilmek için ilgili durum veya olguyla alakalı var olan örneklerin akla geliş kolaylığına bakmak” olarak tanımlanan ulaşılabilirlik eğilimi, ilk defa Kahneman ve Tversky tarafından 1974 yılında incelenmiştir. Ulaşılabilirlik eğilimi gözlenen bireyler, kolay hatırlayabildikleri olayların gerçekleşme

olasılığını, daha zor hatırladıkları olayların gerçekleşmesine oranla daha yüksek algılamaktadırlar (Tversky & Kahneman, 1974: 1127).

Onaylama/doğrulama eğilimi

Doğrulama eğilimi, bireylerin karar verirken inanç, beklenti ve hipotezlerini destekleyen yeni bilgileri değerlendirmesine, çelişen yeni bilgileri ise dikkate almamasına sebebiyet veren, algıda seçicilik yaratan, var olan bilgi ve tecrübelerle örtüşen yeni bilgilerin değerlendirildiği bir eğilimdir. Bu eğilimi gösteren bireyler herhangi bir durumla ilgili bir bilgiyi benimsediklerinde daha sonra öğrenecekleri her bilgiyi benimsenen bilgiyle karşılaştırma eğiliminde olmaktadır. Böylelikle var olan bilgiyle çelişmeyen, bilgiyi destekleyen, doğrulayan yeni bilgiler değerlendirilmekte, çelişen ve ters düşen bilgiler, fikirler ise önemsenmemekte veya reddedilmektedir. Bu hataya düşen bir birey, benimsediği bilgiye ters düşen bilgilere gözünü ve kulağını kapatacak, var olan bilgisini onaylayan haberlere, bilgilere odaklanma eğiliminde olacak, inanmak istediği bilgiye kendini ikna etme eğiliminde olacaktır. Doğrulama eğiliminin bir diğer etkisi, sahip olunan bilgi eksik veya hatalı olsa bile bu fikirlerden bireyin kolay kolay vazgeçememesine sebebiyet vermesidir. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalarda elde edilen psikolojik bulgular, bireylerin ilk hipotezlerini destekleyen bilgilerin, daha sonra elde edecekleri bilgileri yanlış yorumlamalarına sebebiyet verdiğini ortaya koymaktadır (Barak, 2006: 106).

Riskten kaçınma eğilimi

Genel bir tanımla ifade etmek gerekirse risk, bir olayın ya da durumun beklentinin dışında gerçekleşme ihtimali olarak tanımlanabilmektedir. Beklenti teorisinde risk alma, karşılaşılan sonuca göre değişiklik göstermekte iken beklenen fayda teorisinde genellikle yatırımcılar riskten kaçınma eğilimindedirler. Bireylerin zihinlerinde kendilerine aldıkları dayanak/referans noktası sonuçları kazanç alanında ise bireyler riskten kaçınmayı, kayıp alanında ise risk almayı tercih etmektedirler (Korkmaz & Ceylan, 2010: 500).

Finansal danışmanlara/uzmanlara danışma eğilimi

1992 yılında Bikhchandani, Hirshleifer ve Welch, yapmış oldukları çalışmada bireylerin, yatırım söz konusu olduğunda sadece kendi bilgileriyle hareket etmediklerini ortaya koymaktadır. Diğer yatırımcıların yatırım davranışları, yatırım danışmanları ve yatırımcıların farklı bilgileri, değerlendirme yaparken dikkate alınmaktadır (Kaminsky, Reinhart & Vegh, 2003: 1-35). Bireylerde gözlenen bu eğilim zaman zaman bireylerin kendi bilgi ve tecrübelerini ihmal etmelerine, diğer yatırımcıların, yatırım danışmanlarının veya uzmanların

davranışları doğrultusunda hareket etmelerine hatta bu kaynakların davranışlarını taklit etmelerine sebebiyet vermektedir (Canbaş & Kandır, 2006: 2).

Kayıptan kaçınma eğilimi

Bireylerin yatırım kararlarında riske karşı tutumlarını belirleyen kayıptan kaçınma eğilimi, ilk defa Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından incelenmiştir. Buna göre bireylerin, kazançlarla karşılaştırıldığında kayıplara daha duyarlı olduğunu, daha fazla tepki gösterdiğini ortaya koymaktadır. Kayıptan kaçınma davranışı beklenti teorisinde, yatırım kararlarında kazanmak yerine kayıptan kaçınmayı tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Yapılan deneysel araştırmalar kayıptan kaçınma eğiliminin daha önceki kazanç ve kayıplarla ilişkili olduğunu, kayıptan kaçınma derecesinin, önceki tecrübelerle yaşanan kayıplara veya kazançlara göre şekillendiğini göstermektedir. Daha önce sağlanan bir kazancı takiben yaşanan kayıplar bireyde daha az sıkıntı yaratırken, bir kaybı takiben yaşanan kayıplar bireye daha büyük sıkıntılar yaşatabilmektedir (Döm, 2003: 8).

Trend takip eğilimi

Yapılan araştırmalar, yatırımların geçmiş performanslarına bakarak yatırım kararları veren bireylerin var olduğunu ortaya koymaktadır. Bu insanlar geçmişin, geleceğin bir göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle geçmişte gerçekleştirilen başarılı yatırımların, gelecekte de tekrarlanabileceğine inanmaktadırlar. Bu anlayışa göre bireyler çizelgelere, grafiklere ve yatırımın arkasındaki insanlara bakmaya önem vermektedirler. İnançlarına göre, yatırım yapacakları şirket, yatırımcılar açısından geçmişte iyi bir performans vermişse, bu şirkete yatırım yapmaya devam edilecektir (Sahi, Arora & Dhameja, 2013: 101).

Pişmanlıktan kaçınma eğilimi

Psikoloji açısından değerlendirildiğinde pişmanlık kavramı doğru kararın verilememesi durumunda hissedilen olumsuz bir duygu olarak ifade edilmektedir (Döm, 2003: 90). Burada pişmanlık duygusunu yaratan olumsuz durum, tercih edilmeyen başka bir seçeneğin daha iyi bir sonuç verdiğinin anlaşılması ve değiştirmek için geç olduğunun farkına varılmasıdır (Statman, 2002: 14). Bireyler başarısızlıklarını veya zarar ettiklerini kabul etme konusunda zorluk yaşamaktadırlar. Bu sebepten dolayı kazanan bireyleri yatırımlarını satmaya ikna etmek, kaybedenleri ikna etmekten çok daha kolaydır. Bu durum davranışsal finasta pişmanlıktan kaçınma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Bernstein, 2005: 247).

Aşırı güven eğilimi

Bireyler kendi yetenekleri ve karar verme ile ilgili becerileri söz konusu olduğunda kendilerini diğer bi-

reylerden daha üstün görme, kendilerine aşırı güvenme eğilimi göstermektedirler. Aşırı güven eğilimini gösteren bireyler edinilen kazanımları ve başarıları kendi kabiliyetlerinin doğal bir sonucu olarak görürken, kayıpla veya başarısızlıkla sonuçlanan durumları ise dış faktörlere bağlamakta, bu durum ise bireylerin kendi hatalarını görmezden gelmelerine veya kazanımlarını ve başarılarını abartmalarına neden olmaktadır (Cunningham, 2001:18). Aşırı güvenen bireyler kendi bilgilerinin diğer insanların bilgilerinden fazla görmekte, karşılıklarına çıkan risklerin daha az riskli olduğunu düşünmekte, olaylar üzerindeki hâkimiyetlerinin diğerlerinden daha güçlü olduğunu düşünmektedirler.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Davranışsal finans bireylerin beklentilerini ne şekilde oluşturduklarının tespit etmeye çalışmakta, bu süreçte inanışların önemli rol oynadığını öne sürmektedir. Bu sebeple bireysel yatırım tercihleri ve yatırımlarda kullanılan bilgi kaynakları, davranışsal finans eğilimleri üzerinde anlamlı farklılıklar yaratabilmektedir. **Çalışmada, katılımcıların tercih ettikleri finansal yatırım araçlarına** yaklaşımları davranışsal finansın temellerini oluşturan önyargılar ve kısa yollar bağlamında ele alındığından, yöneticilerin davranışsal finans eğilimlerinin yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H₁. Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, yatırım tercihlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Hamurcu (2015: 15) çalışmasında davranışsal eğilimlerin yatırım kararlarına göre anlamlı farklılık gösterdiği yönünde bulgular elde etmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlara göre yatırımcıların davranışsal eğilimlerini şekillendiren yetenek, tecrübe, ilgi ve eğilimleri, motivasyon kaynakları, yatırım tercihleri ve yatırımcıların kendine özgü karakteristik özellikleri, davranışsal eğilimler üzerinde etki eden en önemli faktörler arasında yer almaktadır. Ahmed, Ahmad & Khan (2011), Lahor Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem yapan 300 küçük yatırımcının karar verme süreçlerini araştırmış, yatırımcıların, yatırım tercihleri ile davranışsal finans eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar olduğunu tespit etmiştir. Ateş (2007: 149-155) çalışmasında bireysel yatırımcıların tercih ettikleri yatırım araçları ile finansal profilleri ve bu profiller ile bireylerin davranışsal eğilimleri arasında ilişki olduğu yönünde bulgular elde etmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuca göre bireysel yatırımcıların, en çok dövize ve altına yatırım yaptıkları tespit edilmiş, riskten kaçınma eğilimi göstermişlerdir. Döm'ün (2003: 194) çalışmasında İMKB'de işlem

yapan bireysel yatırımcıların finansal profili, yatırım tercihleri ve psikolojileri ile göstermiş oldukları ortak eğilimler incelenmiş, çalışmada en fazla yatırım yapılan yatırım aracı %90 ile hisse senedi ve ikinci olarak da %46 ile döviz olarak tespit edilmiştir. Finansal yatırım aracı tercihleri ile ilgili edinilen sonuçların davranışsal eğilimlerini anlamlı bir şekilde farklılaştırdığı vurgulanmıştır.

H₂. Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, yararlandıkları bilgi kaynaklarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Abaan (1998:77) yatırımlarda yararlanabilecek bilgi eksikliğinin, bireylerin karar aldıkları ortam ile ilgili algulamalarını ve davranışsal eğilimlerini etkilediğini, farklı kararlar almalarına neden olabildiğini vurgulamaktadır. Bilgi çağında, teknolojik gelişmeler neticesinde değişen bilgilerin getirdiği yeni olanakları anlayamama ve kullanamama sorunu da yatırım kararlarında davranışsal eğilimler üzerinde anlamlı farklılıklar yaratmaktadır. Bikhchandani, Hirshleifer & Welch (1992), yapmış oldukları araştırmada bireylerin, yatırım söz konusu olduğunda sadece kendi bilgileriyle hareket etmediklerini ortaya koymaktadır. Kaminsky, Reinhart & Vegh (2003: 1-35) çalışmalarında, diğer yatırımcıların farklı bilgilerinin ve yatırım davranışlarının, yatırım danışmanlarının, değerlendirme yaparken yatırımcılar tarafından dikkate alındığını vurgulamaktadır. Canbaş & Kandır (2006:2)'a göre bireylerde gözlenen farklı bilgi kaynaklarından yararlanma eğilimi, zaman zaman bireylerin kendi bilgi ve tecrübelerini ihmal etmelerine, diğer yatırımcıların, yatırım danışmanlarının veya uzmanların davranışları doğrultusunda hareket etmelerine hatta bu kaynakların davranışlarını taklit etmelerine sebebiyet vermektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada kullanılan yöntem; amaç bakımından uygulamalı, yürütüldüğü ortam bakımından alan araştırması, içerik bakımından niceldir. Çalışmada araştırma modeli olarak "tarama modeli" kullanılmaktadır. Bireylerin belirli bir konuyla ilgili tutum, inanç, beklenti ve görüşlerini tespit etmek amacıyla kullanılan modelde temel olarak çalışmanın konusunu oluşturan evrenden, evreni temsil eden örnek bir grup seçilmektedir (Karasar, 2000: 49). Uygulama alanının çok geniş olduğu bu modelde, araştırma ile ilgili veri toplama aracı olarak anket kullanılmaktadır. Veri toplama, Muğla ilinde faaliyet gösteren ilgili işletmelerde 2018 yılında 1 Temmuz-30 Eylül tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni, Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentalarında çalışan

alt, orta ve üst kademe yöneticilerden oluşmaktadır. Çalışmaya turizm işletmelerinde istihdam edilen tüm yöneticileri dahil etmenin zorluğundan dolayı araştırmanın kapsamı sadece Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentaları personeli ile sınırlı tutulmuştur. Muğla ili genelinde 425 konaklama işletmesi, 670 seyahat acentası yer almaktadır. Çalışma evrenini oluşturan, turizm işletmelerinde istihdam edilen alt, orta ve üst düzey yönetici sayısının belirlenmesinde, küçük orta, büyük ölçekli bir otel işletmesinde ve seyahat acentasında bulunması gereken temel departmanların sayısı dikkate alınmıştır. İşletmelerin türü, büyüklüğü, departman ve çalışan sayısı değişebildiği için evrenin toplam sayısının net olarak belirlenmesi mümkün değildir. Her departmanda bir yönetici olduğu ve departmanın niteliğine göre sayısı değişebilen alt düzey yönetici pozisyonunda şeflerin bulunduğu varsayılarak, toplamı ifade eden yaklaşık bir sayıya ulaşılabileceği öngörülmüştür. Sekaran'a (2003: 294) göre 100.000 ve üzeri evren büyüklükleri için 384 örneklem büyüklüğü yeterlidir. Örneklem seçiminde olasılıklı olmayan yöntemler arasında yer alan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçek, 45 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada yararlanılan, bireysel yatırımcı davranışlarını etkileyen psikolojik etmenlerle ilgili ölçek ifadeleri Sahi, Arora & Dhameja (2013)'nin çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçekte yöneticilere yöneltilen ifadelerle yöneticilerin hangi davranışsal finans eğilimlerini taşıdıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ölçekte 4 ifade kayıptan kaçınma, 5 ifade trend takibi, 4 ifade riskten kaçınma, 4 ifade doğrulama, 4 ifade referans noktası, 4 ifade ulaşılabilirlik, 5 ifade belirsizlikten kaçınma, 4 ifade pişmanlıktan kaçınma, 5 ifade aşırı güven, 6 ifade danışma eğilimi ile ilgili algıları ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anketin ilk bölümünde; Muğla ilinde faaliyet gösteren otel işletmeleri ve seyahat acentalarında yönetici olarak istihdam edilen bireysel yatırımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla cinsiyet, medeni durum, çocuk sayısı, yaş, eğitim durumu, mesleki tecrübe, çalıştıkları işletme türü ve bakmakla yükümlü oldukları kişi sayısı sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde; bu işletmelerdeki bireysel yatırımcıların finansal profilinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde; katılımcıların davranışsal finansa konu olan eğilimlerini hangi ölçüde taşıdıklarını tespit etmek ve değerlendirmek amacıyla davranışsal eğilimlere ait ifadelere yer verilmiş ve ifadelere verilen cevaplar ağırlık derecesini belirlemek amacıyla 5'li Likert derecelendirme kullanılarak (1) "kesinlikle katılmıyorum", (2) "katılmıyorum", (3) "kararsızım", (4)

"katılıyorum" ve (5) "tamamen katılıyorum" anlamına gelecek şekilde sınıflandırılmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Çalışmada kullanılan ölçeğin iç tutarlılığının göstergesi olan güvenilirliği tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach's Alpha düzeyi 0,886 olarak tespit edilmiştir. Geçerlilik, ölçme aracının, ölçülmek istenen konunun başka şeylerle karıştırılmadan ölçülebilmesi anlamına gelmektedir (Karasar, 2014:151). Anket ifadeleri için davranışsal finans ve işletme alanında akademisyenlerden uzman kişilerle görüşülerek, anket sorularının içeriği, ifadelerde anlaşılabilirlik gibi konularda görüşler alınmış, içerik geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca çalışmada davranışsal finans eğilimlerinin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Marmaris, Bodrum, Fethiye, Ortaca, Sarıgerme, Dalyan, Menteşe ve Akyaka destinasyonlarında faaliyet gösteren işletmelerde uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler üzerinde SPSS paket programı ile analiz yapılmıştır. Betimleyici istatistiklerle araştırmaya dahil olan işletmeler ve katılımcılar hakkında bilgiler verilmiştir. Davranışsal finans eğilimleriyle ilgili aritmetik ortalamalar ve standart sapmalar sunulmuş çeşitli farklılık analizleri uygulanmıştır. İki değişkenli gruplar için Independent Samples T-Test analizinden faydalanılarak araştırma değişkenleri arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Kline (2005), maddelere ilişkin basıklık ve çarpıklık katsayı değerinin; basıklık için ± 10 , çarpıklık değeri için ± 3 aralığında gerçekleştiğinde kabul edilebilir olduğunu vurgulamaktadır. Çalışmada elde edilen maddelerin normallik katsayı değerleri kabul edilen ölçütler arasındadır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, birçok alt başlığa ayrılarak çalışmamızın amacına uygun bir şekilde sunulmuştur. Öncelikle yöneticiler ile ilgili bilgiler sunulmuş, Muğla ilinde faaliyet gösteren işletmelerde istihdam edilen yöneticilerin sosyodemografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevaplar analiz edilmiştir. Sonraki bölümde bireysel yatırımcıların yatırım tercihlerini tespit etmeye yönelik sorulara verilen cevaplar analiz edilmiş, faktör analizine ve davranışsal finans eğilimlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde ise yöneticilerin davranışsal finans eğilimlerinin, yatırım tercihlerine ve yatırımlarda yararlanılan bilgi kaynaklarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Yöneticilerin Demografik ve Finansal Özellikleri

Bireysel yatırımcıların sosyodemografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik yöneltilen sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiş ve tablo 1'de gösterilmiştir.

Anketi yanıtlayan toplam 548 katılımcının %61,7'si erkeklerden, %38,3'ü ise kadınlardan oluşmaktadır. Yöneticiler içinde erkeklerin sayısının daha fazla olduğu

Tablo 1. Yöneticilere Ait Demografik Bilgiler

Değişken	Grup	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	338	61.7
	Kadın	210	38.3
	Toplam	548	100
Medeni Durum	Evli	328	59.9
	Bekâr	220	40.1
	Toplam	548	100
Eğim Düzeyi	İlköğretim	17	3.1
	Lise	89	16.2
	Ön Lisans	143	26.1
	Lisans	254	46.4
	Lisansüstü	45	8.2
	Toplam	548	100
Aylık Ortalama Net Gelir	2000 TL'den az	32	5.8
	2000-2999 TL	160	29.2
	3000-3999 TL	139	25.4
	4000-4999 TL	96	17.5
	5000-5999 TL	56	10.2
	6000 TL veya fazlası	65	11.9
	Toplam	548	100
Çalıştığımız İşletme Türü	1-2-3 Yıldız Otel	46	8.4
	4 ve 5 Yıldız Otel	365	66.6
	Butik Otel	58	10.6
	Seyahat Acentası	79	14.4
	Toplam	548	100
Mesleki Tecrübe (Ort.)		13.78	
Yaş (Ort.)		36.31	

görülmektedir. Üst, orta ve alt yönetim kademelerinde yer alan yöneticiler içinde lisansüstü eğitime sahip olanların oranının çok düşük olması (%8,2) dikkat çekicidir. Yöneticilerin %46,4'ü lisans düzeyinde eğitime sahiptir. Tablo 1'e göre yöneticilerin büyük bir bölümünün lisans ve ön lisans düzeyinde eğitim aldığı anlaşılmaktadır.

Yöneticilerin yaşlarına baktığımızda, yaş aralığının 21-67 arasında değiştiği ve yaş ortalamasının 36,31 olduğu görülmektedir. Yöneticilerden elde edilen bir diğer bilgi ise yöneticilerin turizm sektöründe mesleki tecrübelerini ortaya çıkarmaya yönelik tecrübe bilgisidir. Yöneticilerin ortalama 14 yıl gibi uzun bir sektör tecrübesine sahip oldukları görülmektedir. Aylık ortalama gelir dağılımları incelenen yöneticilerin %11,9'u 6000 TL ve üzerinde, %10,2'si 5000-5999 TL arasında, %17,5'i 4000-4999 TL arasında, %25,4'ü 3000-3999 TL arasında, %13'ü 5000-5999 TL arasında ve %29,2'si 2000-2999 TL arasında aylık gelir elde ettiğini belirtmiştir. %5,8'lik bir bölümün ise 2000 TL'nin altında aylık net gelirin olduğu tespit edilmiştir.

Yöneticilerin Yatırım Tercihleri ile İlgili Verilerin Değerlendirilmesi

Yöneticilerin, yatırım tercihleri Tablo 2'de gösterilmiş olup, yöneticiler birden fazla seçeneği işaretleyebilmektedirler.

Tablo 2. Yöneticilerin Yatırım Aracı Tercihleri Tablosu

	Sayı	Yüzde (%)
Döviz	253	46,2
Gayrimenkul	187	34,1
Altın	225	41,1
Banka Mevduatı	161	29,4
Finansal Yatırım Araçları (Hisse Senedi, Hazine Bonosu, Tahvil, Repo, A Tipi Yatırım Fonu, B Tipi Yatırım Fonu Forex, Bireysel Emeklilik)	89	16,2

Tablo 2'de görüldüğü üzere; yöneticilerin %41,1'lük bölümü altına, %34,1'lik bölümü gayrimenkule, %46,2'lik bölümü döviz, %29,4'lük bölümü banka mevduatına ve %16,2'lik bir bölümü de hisse senedi, hazine bonosu, tahvil, repo, A tipi yatırım fonu, B tipi yatırım fonu gibi finansal yatırım araçlarına yatırım yapmaktadırlar. Dövizin, güvenli getiri sağladığı gerekçesiyle Türk yatırımcısının zihninde yarattığı algı, yatırımcıyı döviz değer kaybetse de başka yatırımlara yönelmek yerine aldıkları kurdan geri satana kadar döviz bekletme eğilimi göstermeye yönelmektedir. Bu durum davranışsal finans teorisini destekler niteliktedir. Geleneksel yatırım araçlarından biri olan altının hemen ardından birbirine çok yakın seviyelerde gayrimenkul ve banka mevduatı yatırımı gelmektedir.

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, birbiri ile ilişkili bulunan n tane değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda, aralarından

herhangi bir ilişki bulunmayan ve anlamlı değişkenler haline getiren analiz yöntemidir (Kalaycı, 2006:321). Örneklem sayısının analiz için yeterli olup olmadığı ise bir katsayı olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile

Tablo 3. Davranışsal Finans Eğilimlerine İlişkin Faktör Analizi Tablosu

Faktör Boyutları ve Değişkenler	Faktör Yüklere	Özdeğerler	Faktörün Açıklayıcılığı
Risk Değerlendirme Eğilimi		4,723	10,117
Başarılı olabileceğimi hissettiğim alanlara yatırım yaparım.	0,695		
Tecrübelerim beni yatırımlar konusunda daha dikkatli biri yaptı.	0,693		
Kolay ulaşabileceğim bilgileri temel alarak yatırımlarımı yapmayı tercih ederim.	0,684		
Yatırımlarım ile ilgili değerlendirmeyi, seçtiğim yatırım aracının belirli bir dönemdeki en iyi performansını kıstas alarak yaparım.	0,614		
Yatırım kararı vermeden önce kararımı destekleyen bilgilere ulaşmaya çalışırım.	0,521		
Danışma Eğilimi		2,349	9,641
Yatırım kararı vermeden önce bir yatırım danışmanına danışırım.	0,639		
Yatırım danışmanımın benim adıma yatırım yapmasına izin veririm.	0,730		
Bana rehberlik eden yatırım danışmanlarım varsa yatırımlarımın iyi olacağını düşünürüm.	0,638		
Ancak bir uzman yatırım yapmaya degeceğine beni ikna ederse yatırım yaparım.	0,619		
Doğrulama Eğilimi		1,827	8,078
Birisi bana belirli bir yatırım seçeneğini önerdiğinde, yatırım yapmadan önce iki ya da üç kişiye danışırım.	0,687		
Yatırımcıların yatırım davranışlarını takip ederim.	0,736		
Birisi bir şey önerdiğinde, bu öneri hakkında başkalarıyla görüşürüm, eğer fikirleri olumlu ise yatırım yaparım.	0,628		
Riskten Kaçınma Eğilimi		1,376	7,861
Daha yüksek getiri elde etmek için para kaybetme riskini göze almaktansa yatırımların yavaş yavaş değer kazanmasını tercih ederim.	0,689		
Yatırımla ilgili geçmiş trendlerin/alışkanlıkların gelecekte de devam edeceğine inanırım.	0,756		
Paramın yarısını geleneksel yatırım araçlarına yatırım (Altın, döviz, banka mevduatı, gayrimenkul).	0,759		
Aşırı Güven Eğilimi		1,262	7,409
Finansal bilgim bir yatırım uzmanı kadar iyidir.	0,611		
Yaptığım yatırımlar her zaman piyasanın üstünde performans gösterdi.	0,731		
Tüm finansal yatırım planlama faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirebiliyorum.	0,795		
Pişmanlıktan Kaçınma Eğilimi		1,120	6,484
Aylar sonra ciddi bir artış gösteren bir seçeneğe yatırım yapmadığım için kendimi kötü hissederim.	0,825		
Yatırım yaptığım varlık değer kaybetmişse kendimi çok kötü hissederim.	0,719		
Kayıptan Kaçınma Eğilimi		1,055	5,918
Değerinin altına düşmüş hiçbir hisse senedini satmam.	0,718		
Zarar ettiğim bir yatırımı elden çıkarmam.	0,787		
Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi		1,013	5,848
Sürprizleri sevmem. Güvenlik benim için çok önemlidir. Bildiğim şirketlere yatırım yaparım.	0,689		
Hisse senedi alım-satımından ağzım yanarsa bir daha yatırım yapmam.	0,784		
Açıklanan Toplam Varyans (61,357)			

açıklanmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin oranının 0.5'ten büyük olması gerekmektedir. Çalışmada Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik katsayısı 0.794 olarak elde edilmiştir.

Bartlett küresellik testi, korelasyon matrisinde değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığını test etmek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2006:322). Elde edilen Bartlett değerinin 0.5'ten küçük

Tablo 4. Davranışsal Finans Eğilimlerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Boyutlar ve İfadeler	Aritmetik Ort.	Std. Sapma	Min.	Max.
Risk Değerlendirme Eğilimi (RDE)	4,01	0,64		
Başarılı olabileceğimi hissettiğim alanlara yatırım yaparım.	4,32	0,84	1	5
Tecrübelerim beni yatırımlar konusunda daha dikkatli biri yaptı.	4,13	0,93	1	5
Kolay ulaşabileceğim bilgileri temel alarak yatırımlarımı yapmayı tercih ederim.	3,96	1,01	1	5
Yatırımlarım ile ilgili değerlendirmeyi, seçtiğim yatırım aracının belirli bir dönemdeki en iyi performansını kıstas alarak yaparım.	3,87	1,02	1	5
Yatırım kararı vermeden önce kararımı destekleyen bilgilere ulaşmaya çalışırım.	4,18	0,87	1	5
Danışma Eğilimi (DAE)	3,26	0,87		
Yatırım kararı vermeden önce bir yatırım danışmanına danışırım.	3,51	1,18	1	5
Yatırım danışmanımın benim adıma yatırım yapmasına izin veririm.	2,70	1,38	1	5
Bana rehberlik eden yatırım danışmanlarım varsa yatırımlarımın iyi olacağını düşünürüm.	3,60	1,03	1	5
Ancak bir uzman yatırım yapmaya degeceğine beni ikna ederse yatırım yaparım.	3,26	1,23	1	5
Doğrulama Eğilimi (DOE)	3,84	0,84		
Birisi bana belirli bir yatırım seçeneğini önerdiğinde, yatırım yapmadan önce iki ya da üç kişiye danışırım.	3,91	1,12	1	5
Yatırımcıların yatırım davranışlarını takip ederim.	3,81	1,09	1	5
Birisi bir şey önerdiğinde, bu öneri hakkında başkalarıyla görüşürüm, eğer fikirleri olumlu ise yatırım yaparım.	3,83	1,08	1	5
Riskten Kaçınma Eğilimi (RKE)	3,67	0,92		
Daha yüksek getiri elde etmek için para kaybetme riskini göze almaktansa yatırımlarım yavaş yavaş değer kazanmasını tercih ederim.	3,73	1,24	1	5
Yatırımla ilgili geçmiş trendlerin/alışkanlıkların gelecekte de devam edeceğine inanırım.	3,42	1,24	1	5
Paramın yarısını geleneksel yatırım araçlarına yatırım (Altın, döviz, banka mevduatı, gayrimenkul).	3,87	1,12	1	5
Aşırı Güven Eğilimi (AŞG)	3,40	0,82		
Finansal bilgim bir yatırım uzmanı kadar iyidir.	2,98	1,12	1	5
Yaptığım yatırımlar her zaman piyasanın üstünde performans gösterdi.	3,61	1,03	1	5
Tüm finansal yatırım planlama faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirebiliyorum.	3,63	0,96	1	5
Pişmanlıktan Kaçınma Eğilimi (PK)	3,64	1,06		
Aylar sonra ciddi bir artış gösteren bir seçeneğe yatırım yapmadığım için kendimi kötü hissederim.	3,52	1,30	1	5
Yatırım yaptığım varlık değer kaybetmişse kendimi çok kötü hissederim.	3,78	1,20	1	5
Kayıptan Kaçınma Eğilimi (KK)	3,48	1,01		
Değerinin altına düşmüş hiçbir hisse senedini satmam.	3,62	1,19	1	5
Zarar ettiğim bir yatırımı elden çıkarmam.	3,34	1,27	1	5
Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi (BKE)	3,69	0,99		
Sürprizleri sevmem. Güvenlik benim için çok önemlidir. Bildiğim şirketlere yatırım yaparım.	4,01	1,14	1	5
Hisse senedi alım-satımından ağzım yanarsa bir daha yatırım yapmam.	3,38	1,30	1	5

olması beklenmektedir. Çalışmada Bartlett küresellik testinin p değeri ise 0,000 olarak elde edilmiştir. KMO ve Bartlett değerleri, çalışmanın faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Çalışmada davranışsal finans eğilimlerinin yapı geçerliliği test edilmiş, elde edilen KMO ve Bartlett değerleri neticesinde veri setinin, faktör analizi için uygun olduğu anlaşılmıştır.

Çalışmada davranışsal finans eğilimlerinin yapı geçerliliği için faktör analizi yapılmıştır. Hair vd. (2009) göre 0,40'tan az olan faktör yükleri düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle faktör analizinde 21 ifadeye ait faktör yükleri 0,40'tan düşük olduğu için faktör analizinden çıkarılmıştır. Bunun sonucunda 45 ifade ve 10 boyuttan oluşan davranışsal finans eğilimlerini ölçen ölçek 8 boyut ve 24 ifade olarak belirlenmiştir.

Faktörlerin her birine verilen eğilim isimleri ve bu faktöre ait ifadeler tablo 3'te gösterilmektedir. Ayrıca

Tablo 5. Davranışsal Finans Eğilimlerinin Yöneticilerin Yatırım Tercihlerine Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Döviz: Yatırım Tercihi – Danışma Eğilimi	(F=4.989, df=516.027 ve p=.000)
Döviz: Yatırım Tercihi – Aşırı Güven Eğilimi	(F=0.676, df=530.565 ve p=.000)
Döviz: Yatırım Tercihi – Kayıptan Kaçınma Eğilimi	(F=1.528, df=528.595 ve p=.015)
Altın: Yatırım Tercihi – Danışma Eğilimi	(F=0.706, df=494.229. ve p=.003)
Altın: Yatırım Tercihi – Riskten Kaçınma Eğilimi	(F=5.512, df=522.950 ve p=.003)
Altın: Yatırım Tercihi – Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi	(F=1.448, df=497.929 ve p=.025)
Finansal Yatırım Araçları: Yatırım Tercihi – Riskten Kaçınma Eğilimi	(F=7.042, df=111.941 ve p=.000)
Finansal Yatırım Araçları: Yatırım Tercihi– Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi	(F=0.672, df=118.846 ve p=.000)

davranışsal finans eğilimlerini ölçen ölçek için uygulanan faktör analizi sonuçlarına da tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3'te yer alan özdeğer istatistikinde 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak değerlendirilmekte, 1'den küçük faktörler ise dikkate alınmamaktadır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre davranışsal finans eğilimlerini ölçen ölçeğin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %61,357'sini açıklamaktadır. Faktör analizi sonucunda çalışmada elde edilen Cronbach's Alpha değerinin 0,808 olarak hesaplanması, kullanılan ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Davranışsal Finans Eğilimlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde davranışsal finans eğilimleriyle ilgili bulgular sunulmuştur. Tablo 4'te davranışsal finans eğilimleri ile ilgili ifadeler ve bu ifadeler verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları sunulmuştur.

Tablo 4'te davranışsal finans eğilimlerine ilişkin aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde en yüksek ortalama "Risk Değerlendirme Eğilimi" ($\bar{x}=4,01$) ve "Doğrulama Eğilimi" ($\bar{x}= 3,84$) faktörlerine aittir. Ardından sırasıyla "Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi" ($\bar{x}=3,69$), "Riskten Kaçınma Eğilimi" ($\bar{x}= 3,67$), "Pişmanlıktan Kaçınma Eğilimi" ($\bar{x}=3,64$), "Kayıptan Kaçınma Eğilimi" ($\bar{x}= 3,48$), "Aşırı Güven Eğilimi" ($\bar{x}=3,40$) ve "Danışma Eğilimi" ($\bar{x}= 3,26$) gelmektedir.

Tablo 4'te yer alan sonuçlara göre yatırım yaparken "risk değerlendirilme", yatırım kararlarında ortaya çıkan en etkili faktör olarak tespit edilmiştir. "Yatırımcılara danışma", "yatırımcıların yatırım davranışlarını takip etme" ve "yatırımcıların önerilerini dikkate alma" gibi temel davranış özelliklerini ortaya koyan doğrulama eğilimi, yatırım kararlarında ortaya çıkan bir diğer önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuca göre danışma eğilimi, yatırım kararları sonucunda ortaya çıkan en az etkili faktördür.

Davranışsal finans eğilimlerinin yöneticilerin yatırım tercihlerine göre karşılaştırılması (t-testi)

Davranışsal finans eğilimlerinin (risk değerlendirme eğilimi, doğrulama eğilimi, riskten kaçınma eğilimi, pişmanlıktan kaçınma eğilimi, belirsizlikten kaçınma eğilimi, kayıptan kaçınma eğilimi, aşırı güven eğilimi, danışma eğilimi) yöneticilerin yatırım tercihlerine göre (döviz, gayrimenkul, altın, banka mevduatı, finansal yatırım araçları) $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, "döviz" seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Danışma ($p=0.000<0.05$), aşırı güven ($p=0.000<0.05$) ve kayıptan kaçınma eğilimleri ($p=0.015<0.05$) yatırım tercihi olarak "döviz" seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H1a: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri yatırım tercihi olarak “döviz” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, danışma eğilimi, aşırı güven eğilimi ve kayıptan kaçınma davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “altın” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Riskten kaçınma ($p=0.003<0.05$), danışma ($p=0.003<0.05$) ve belirsizlikten kaçınma eğilimleri ($p=0.025<0.05$) yatırım tercihi olarak “altın” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H1b: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri yatırım tercihi olarak “altın” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, riskten kaçınma eğilimi, belirsizlikten kaçınma eğilimi ve danışma davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “finansal yatırım araçları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Riskten kaçınma eğilimi ($p=0.000<0.05$) ve belirsizlikten kaçınma eğilimi ($p=0.000<0.05$) yatırım tercihi

olarak “finansal yatırım araçları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H1c: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri yatırım tercihi olarak “finansal yatırım araçları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, riskten kaçınma eğilimi ve belirsizlikten kaçınma davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin yararlanılan bilgi kaynaklarına göre karşılaştırılması (t-testi)

Davranışsal finans eğilimlerinin, yöneticilerin yararlandığı bilgi kaynaklarına göre (televizyon, internet, arkadaş tavsiyesi, sosyal medya gazete, firmanın basın açıklamaları, firmanın yıllık faaliyet raporları, aracı kurumların analiz ve raporları, yatırım danışmanlarının tavsiyeleri, aracı kurumların tavsiyesi ve kamuoyu aydınlatma platformu) $p<0,05$ anlamlılık düzeyinde, anlamlı farklılık gösterip göstermediği t-testi ile incelenmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “sosyal medya” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Riskten kaçınma eğilimi ($p=0.008<0.05$) öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “sosyal medya” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

Tablo 6. Davranışsal Finans Eğilimlerinin Yararlanılan Bilgi Kaynaklarına Göre Karşılaştırılması (t-testi)

Sosyal Medya: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Riskten Kaçınma Eğilimi	(F=1.199, df=191.603 ve p=.008)
Aracı Kurum Analiz ve Raporları: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Danışma Eğilimi	(F=0.049, df=285.238 ve p=.001)
Aracı Kurum Analiz ve Raporları: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Aşırı Güven Eğilimi	(F=3.788, df=315.759 ve p=.000)
Aracı Kurum Analiz ve Raporları: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi	(F=0.277, df=289.054 ve p=.019)
Yatırım Danışmanlarının Tavsiyeleri: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Doğrulama Eğilimi	(F=11.091, df=431.614 ve p=.000)
Yatırım Danışmanlarının Tavsiyeleri: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Aşırı Güven Eğilimi	(F=0.000, df=337.516 ve p=.001)
Yatırım Danışmanlarının Tavsiyeleri: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Danışma Eğilimi	(F=2.437, df=364.556 ve p=.000)
Firmaların Yıllık Faaliyet Raporları: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Riskten Kaçınma Eğilimi	(F=3.903, df=74.170 ve p=.030)
Firmaların Yıllık Faaliyet Raporları: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Aşırı Güven Eğilimi	(F=0.015, df=79.117 ve p=.008)
Kamuoyu Aydınlatma Platformu: Öncelikle Yararlanılan Bilgi Kaynağı – Belirsizlikten Kaçınma Eğilimi	(F=0.075, df=98.558 ve p=.023)

H2a: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “sosyal medya” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, riskten kaçınma davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “aracı kurum analiz/raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Danışma eğilimi ($p=0.001<0.05$), belirsizlikten kaçınma eğilimi ($p=0.019<0.05$) ve aşırı güven eğilimi ($p=0.000<0.05$) öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz/raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H2b: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz/raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, danışma eğilimi, belirsizlikten kaçınma eğilimi ve aşırı güven davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Doğrulama eğilimi ($p=0.000<0.05$), aşırı güven eğilimi ($p=0.001<0.05$) ve danışma eğilimi ($p=0.000<0.05$) öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H2c: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, doğrulama eğilimi, aşırı güven eğilimi ve danışma davranışsal finans eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “firmaların yıllık faaliyet raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Riskten kaçınma eğilimi ($p=0.030<0.05$) ve aşırı güven eğilimi ($p=0.008<0.05$), öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “firmaların yıllık faaliyet raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H2d: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “firmaların yıllık faaliyet raporları” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, riskten kaçınma eğilimi ve aşırı güven eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

Davranışsal finans eğilimlerinin, “kamuoyu aydınlatma platformu” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi:

Belirsizlikten kaçınma eğilimi ($p=0.023<0.05$), öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “kamuoyu aydınlatma platformu” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre;

H2e: “Yöneticilerin davranışsal finans eğilimleri, öncelikle yararlanılan bilgi kaynağı olarak “kamuoyu aydınlatma platformu” seçeneğini tercih edip etmeme durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir” hipotezi test edilmiştir. Bu hipotez, belirsizlikten kaçınma eğilimi için kabul edilmiş, diğer eğilimler için reddedilmiştir.

SONUÇ

Çalışma bulgularına göre döviz, altın ve gayrimenkul en yüksek tercih oranına sahip yatırım araçlarıdır. Anket çalışmasının uygulandığı dönem dikkate alındığında döviz ile ilgili görülen bu yoğun talepte, Türkiye ekonomisinin o dönemde dövizle ilgili yaşadığı dalgalanmaların büyük bir payının olduğu düşünülmektedir. Dövizin, güvenli getiri sağladığı düşüncesiyle Türk yatırımcısının zihninde yarattığı algı, yatırımcıyı döviz değer kaybetse de başka yatırımlara yönelmek yerine aldıkları kurdan geri satana kadar döviz bekletme eğilimi göstermeye yöneltmektedir. Bireylerin tercihlerinde geleneksel yatırım araçlarından biri olan altının hemen ardından birbirine çok yakın seviyelerde gayrimenkul ve banka mevduatı yatırımı gelmektedir. Ateş (2007: 149-155), tesadüfi örneklem yöntemi ile toplamda 400 katılımcı ile bir saha çalışması uygulamış, bu çalışmayla bireysel yatırımcıların tercih ettikleri yatırım araçları ile finansal profilleri ve bu profiller ile bireylerin davranışsal eğilimleri arasındaki ilişki davranışsal finans çerçevesinden değerlendirilmiştir. Çalışmada ortaya çıkan sonuca göre bireysel yatırımcıların, en çok dövize ve altına yatırım yaptıkları tespit edilmiştir. Döm’ün (2003: 194) çalışmasında İMKB’de işlem yapan bireysel yatırımcıların finansal profili, yatırım tercihleri ve psikolojileri ile göstermiş oldukları ortak eğilimler incelenmiş, çalışmada en fazla yatırım yapılan yatırım aracı %90 ile hisse senedi ve ikinci olarak da %46 ile döviz olarak tespit edilmiştir. Finansal

yatırım aracı tercihleri ile ilgili edinilen sonuçların, literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik gösterdiği anlaşılmıştır.

Davranışsal finans eğilimleri ile ilgili katılımcılardan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde anlamlı şekilde boyutlara ayrılmakta ve kendi aralarında farklılaşmaktadır. Buna göre:

Yatırım tercihi olarak döviz tercih etme; yatırım yapmada yararlanılan bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz ve raporları”, “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” ve “firmaların yıllık faaliyet raporları” seçeneğini tercih etme; aşırı güven eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Aşırı güven eğilimi gösteren bireyler, finansal yatırım planlama faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirebildiklerine inandıklarından dolayı aldıkları risk düzeyini de yanlış yorumlayabilmektedirler. Yatırım tercihi olarak “döviz”i, bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz ve raporları”, “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” ve “firmaların yıllık faaliyet raporları” gibi rasyonel kaynaklardan faydalanan bireylerin, kendine veya sistemine aşırı güvenen, yaptığı yatırımdan oldukça emin olan ve yatırımında yeteri kadar risk görmeyen aşırı güvenli kişiler olduğu düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre yatırım tercihi olarak döviz ve altını tercih etme; bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz ve raporları” ve “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri” seçeneğini tercih etme durumu danışma eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. İnsanlar yatırım ve karar verme söz konusu olduğunda kimi zaman kendileri adına bir yatırım danışmanının yatırım yapmasına izin vermekte, kimi zaman ise yalnızca kendilerine yatırım konusunda rehberlik edebilecek birinin olduğu durumlarda yatırım yapmaktadırlar. Ayrıca analistten veya yatırım danışmanından tavsiye almaya karar verildiğinde, analistin verdiği tavsiyenin özgün olmama durumu ile karşı karşıya kalırsa birey yatırım kararı vermekten vazgeçebilmektedir. Araştırmamızın sonucunda elde edilen bulgulara göre aracı kurum analiz ve raporları, yatırım danışmanlarının tavsiyeleri, aracı kurum yönlendirmeleri gibi yatırım konusunda rehberlik edebilecek kaynaklara başvuran kişiler danışma eğilimi göstermektedirler. Ayrıca risksiz ve uzun vadede kar sağlayan yatırım araçları olduklarına dair yaygın inançtan dolayı yatırım tercihi olarak geleneksel yatırım araçlarından döviz ve altını tercih etme durumu, **danışma eğilimini** anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır.

Yatırım tercihi olarak “altın” ve “finansal yatırım araçları” seçeneğini tercih etme; bilgi kaynağı olarak “sosyal medya” ve “firmaların yıllık faaliyet raporları” seçeneğini tercih etme riskten kaçınma eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Yatırım tercihi olarak altını ve finansal yatırım araçlarını değerlendi-

ren, yatırım yaparken firmaların yıllık faaliyet raporlarından, analiz yöntemlerinden yararlanan bireyler, riski düşük ve uzun vadeli yatırım araçlarına yönelmek istemekte ve riskten kaçınma eğilimi göstermektedirler.

Yatırım tercihi olarak “altın” ve “finansal yatırım araçları” seçeneğini tercih etme; bilgi kaynağı olarak “aracı kurum analiz ve raporları” ve “kamuoyu aydınlatma platformu” seçeneğini tercih etme durumu, belirsizlikten kaçınma eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. “Karar verme durumlarında insanların bilinmeyen olasılıklardan ziyade bilinen olasılıklarla ilgili riskleri almayı tercih etme” olarak ifade edilen belirsizlikten kaçınma eğilimi ile ilgili yapılan çalışmalarda öne çıkan en önemli öge “bilineni tercih etme” yönelimidir. Muğla ilindeki turizm işletmelerinde istihdam edilen yöneticiler, bireysel yatırımlarında altın, finansal yatırım araçları, aracı kurum analiz ve raporları, kamuoyu aydınlatma platformu, analiz yöntemleri vb. faktörleri dikkate almakta, “bilineni” tercih emekte, belirsizlikten kaçınma eğilimi göstermektedirler. İstanbullu Dinçer, Dinçer, Dilek, Altınay & Ulucan (2017: 7)’e göre turizm sektörü, ekonomik ve siyasi krizlerden, terör olaylarından ve imaj kaybından olumsuz etkilendiğinden dolayı bu sektörde çalışan bireysel yatırımcıların yatırım kararları da belirsizlik durumundan etkilenmektedir.

Yatırım tercihi olarak “döviz” seçeneğini tercih etme kayıptan kaçınma eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Yöneticiler, döviz ile ilgili olarak “güvenilir yatırım aracı” algısı ile hareket etmekte, dövizin kendilerini zarara uğratmayacağına inanmakta, ekonomik ve siyasi istikrara göre yatırım kararlarını değerlendirmektedirler.

Araştırma bulgularına göre yararlanılan bilgi kaynağı olarak “yatırım danışmanlarının tavsiyeleri”ni tercih etme doğrulama eğilimini anlamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Yöneticiler yatırım yaparlarken yatırım danışmalarının tavsiyelerini gözeterek yatırımlarıyla ilgili doğrulama eğilimi göstermektedirler.

Davranışsal finans eğilimlerinin varlığı ve etkileri ile ilgili elde edilen bulgular, bu eğilimlere yönelik yapılan araştırmaların önemini de artırmaktadır. Davranışsal finans eğilimlerinin işleyişi ve etkileri ne kadar iyi anlaşılırsa bu eğilimlerin yatırım kararlarında meydana getirdiği olumsuz etkiler de o ölçüde azaltılabilecektir. Davranışsal finans eğilimlerinin bireysel yatırımcı kararlarına göre incelenmesi, bu kararların yapısının, işleyişinin ve bireyler üzerinde yarattığı etkisinin anlaşılması, bu alanda yapılan çalışmaların önemini de artırmaktadır. Bunun yanında davranışsal finans eğilimlerinin iyi anlaşılabilmesi ve yatırım tercihleri ile ilişkisinin doğru kavranabilmesi, bireysel yatırımcının finansal profili ile davranışsal finans eğilimlerinin doğ-

ru Şekilde eŐleŐmesini sağlayacaktır. Çalışma bulguları bu anlamda değerli veriler sağlamaktadır. Turizm sektörü yöneticilerinin finansal kararları ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkinin anlaşılması turizm yatırıma yapma potansiyeline sahip bir kitlenin finansal profilinin daha net anlaŐılmasını sağlayacaktır. Ayrıca belirli bir yatırım aracını tercih etme ve belirli bilgi kaynaklarından yararlanma durumunun davranışsal finans eğilimleri üzerinde oluşturduğu anlamlı farklılığın, turizm sektörü yöneticileri örneklemini üzerinde sınanması araştırmanın literatüre sunduğu önemli bir katkıdır. Bu sonuçlardan yola çıkılarak gelecekteki çalışmalarda farklı sektörlerdeki yöneticiler ile turizm sektörü yöneticilerinin davranışsal finans eğilimlerini karşılaştırılması araştırmacılara önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada geliştirilen ölçekle, bireylerin satın alma davranışları, tasarruf eğilimleri gibi farklı değişkenler ile davranışsal finans eğilimleri arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik pazarlama araştırmaları yapmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Abaan, D. E. (1998). Fayda Teorisi ve Rasyonel Seçimler. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Araştırma Genel Müdürlüğü Tartışma Tebliği no: 2002/3. Ankara: T.C. M. B. Araştırma Genel Müdürlüğü, *Tartışma Tebliği*, No: 2002/3, 1998.
- Ahmad, Z., Ahmed, N. & Khan S. K. (2011). Behavioral Finance: Shaping the Decisions of Small Investors of Lahore Stock Exchange, *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, Vol. I, No.2, p.38.
- Ateş, A. (2007). Finansal Yatırımların Davranışsal Finans Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Konya, ss. 79-82.
- Barak, O. (2006). Hisse Senedif Piyasalarında Anomaliler ve Bunları Açıklamak Üzere Geliştirilen Davranışsal Finans Modelleri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi, Ankara.
- Başer, G. & Evla, E. (2018). Turizm sektörü girişimcilerinin yatırım kararlarını etkileyen iç ve dış etkenlerin belirlenmesi. F. Alaeddinoğlu, E. Cihangir, M. Şeremet. (Ed.), IWACT'18- International West Asia Congress of Tourism Research.
- Bernstein, W. (2005). *Yatırımın Dört Temel Taşı*. Neşenur Domanıç ve Nusret Avhan (çev.), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades, *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No. 5, pp. 992-1026
- Bulut, E & Er, B. (2018). Yönetici İyimsirliğinin Kurumsal Yatırım Kararları Üzerindeki Etkileri: Turizm Sektörü Örneği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı: 77, ss.177-192.
- Canbaş, S. & Kandır, Y. S. (2006). Yatırımcı Duyarlılığının İMKB Sektör Getirileri Üzerindeki Etkisi, 10. *Uluslararası Finans Sempozyumu*, İzmir, 01-04. Kasım.
- Cunningham L. (2001). Behavioral Finance and Investor Governance, Cardozo Law School, Public Law and Legal Theory Research Paper Series, *Working Paper*, No: 32, s.18.
- Dinçer, İ. F., Dinçer, Z. M., Dilek, K. N, Altınay, M. & Ulucan, E. (2017, 12-14 Mayıs). Bireysel Turistik Yatırımcıların Psikolojik Eğilimleri: Davranışsal Finans Bağlamında Kuramsal Bir Tartışma. 4th *International Congress of Tourism & Management Researches*, Girne, KKTC.
- Döm, S. (2003). *Yatırımcı Psikolojisi ve İMKB Üzerine Ampirik Bir Çalışma*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Eckel, C. & Moore, E. (2001). Measuring Ambiguity Aversion, *Southern Economic Association 71st Annual Conference*. Tampa, Florida. http://www.utdallas.edu/~eckel/Catherine%20Eckel_files/Ambiguity%20Aversion%202006.pdf, Erişim Tarihi: 11 Eylül 2018.
- Günay, F. (2020). Terör Politik ve Askeri Olaylara Borsa İstanbul Turizm Sektörü Yatırımcı Tepkisi, *İzmir İktisat Dergisi*, Vol:35, Sayı: 4, ss.839-856.
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hamurcu, Ç. (2015). Yatırım Kararlarının Davranışsal Finans Açısından İncelenmesi: Bilgi Teknolojileri Ve İletişim Sektörü Çalışanları Üzerine Bir İnceleme, Yayınlanmamış Doktora Tezi, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Kırıkkale.
- Hayta, A. B. (2014). Bireysel Yatırımcıların Finansal Risk Algısına Etki Eden Psikolojik Önyargılar. *TSA*, 8 (3), 329-352.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalaycı, Ş. (2006). *Faktör Analizi*. Kalaycı (Ed.). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss.321-332). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaminsky, G. L., Reinhart, C. & Vegh, C. A. (2003). The Unholy Trinity of Financial Contagion, *NBER Working Paper*, No. 10061.
- Karan, M. B. (2013). *Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi*, 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kline, R.B. (2005). *Structural Equation Modeling*, 2nd ed., The Guilford Press, New York, NY.
- Korkmaz, T. & Ceylan, A. (2010). *Sermaye Piyasası ve Menkul Değer Analizi*, Yenilenmiş 5. Baskı, Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Küçükşille, E. & Usul, H. (2012). Bilişsel önyargılar ve yatırımcı kararlarına etkileri, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4:24-35.
- McFadden, D. (1996). Rationality for Economists? *Journal of Risk and Uncertainty*, Special Issue on Preference Elicitation.
- Michenaud, S. & Solnik, B., (2005). Hedging Currency Risk: A Regret Theoretic Approach, Erişim Tarihi: 8 Kasım, [http://www.inquireeurope.org/project/finished%](http://www.inquireeurope.org/project/finished%20)

Mongin, P. (1997). *Expected Utility Theory*. Londra: Handbook of Economic Methodology. Ed.: John B. Davis, D. Wade Hands, Uskali Mäki, UK, Edward Elgar Publishing, 1998, ss.171-178.

Montier, J. (2002). *Behavioral Finance: Insights into Irrational Minds and Markets*, John Wiley & Sons, Ltd. West Sussex.

Mullainathan S. & Thaler R. (2000). Behavioral Economics: Entry in International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences. The MIT Press, Cambridge.

Pompian, M. M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios That Account for Investor Biases*, New Jersey: John Wiley and Sons Yayın Evi.

Risen, J. L. & Gilovich, T. (2007). Another Look at Why People Are Reluctant to Exchange Lottery Tickets, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol: 93, Sayı: 1.

Ritter, R. J. (2003). Behavioral Finance, *Pacific – Basin Finance Journal*, c.11, Sayı.4, ss.429-437.

Sahi S. K., Arora, A. P. & Dhameja, N. (2013). An Exploratory Inquiry into the Psychological Biases in Financial Investment Behavior, *Journal of Behavioral Finance*, 14:2, 94-103.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business*, (fourth edition), John Wiley & Sons, Inc., USA.

Statman, M. (2002). Lottery Players/Stock Traders, *Financial Analysts Journal*. Vol.58, sayı.1, ss. 14-21.

Taner, B. & Akkaya, G. C. (2005). Yatırımcı Psikolojisi ve Davranışsal Finans Yaklaşımı, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, sayı:27, s.47-54.

Taşkın, F. D. (2006). Overreaction Hypothesis; Evidence From Istanbul Stock Exchange, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*.

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

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

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

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

Etik kurul onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Temmuz-30 Eylül 2018 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı:

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

Extensive Summary

Comparison of Behavioral Finance Tendencies According to Investment Preferences of Individual Investors and Information Sources They Use in Investments: An Application on Tourism Business Managers in Muğla Province

Onur ATAĞ*, Doğan KUTUKIZ

INTRODUCTION

Behavioral finance is a field that studies the decisions made by individuals in situations where rational decision making is not possible and the financial effects of these decisions. The basis of the theories put forward by behavioral finance is the thought that not only financial analysis and data are effective in investment decisions, but also emotional factors, social events, experiences and personality traits (Risen & Gilovich, 2007: 12; Montier, 2002: 12; Pompian, 2006: 208). According to behavioral finance theory, people are normal individuals who are affected by emotions and moods. For this reason, individuals will not always be able to make optimum choices as predicted in traditional finance theories, and they will tend to make the most satisfying decisions at best, rather than those that can maximize their benefits. Amos Tversky and Daniel Kahneman, who have an important place in the emergence of behavioral finance, have succeeded in surprising many economists in their studies that reveal that individuals deviate from rationality and make mistakes in information processing and perception (McFadden, 1996: 1-8). Nobel laureate Herbert Simon described homo economicus as an unreal element of the economy. Simon proposed the concept of limited rationality, which he argued as a more realistic expression instead of the homo economicus model (Mullainathan & Thaler, 2000). Because although there is no problem in obtaining information, psychological factors affect decision-making and choices to be made. The purpose of this research; to determine whether the behavioral finance tendencies of investors differ significantly according to their individual investment preferences and the sources of information used in investments. The variables of "behavioral finance trends", "financial investment instruments" and "information sources" were used in the study. For the research, employees at the managerial level of travel agencies, one, two, three, four and five star hotels and boutique hotels operating in the tourism sector in Muğla province were selected. Data was collected from 548 managers who answered the questionnaire completely.

The reason for choosing the tourism sector as a field of study is the opinion that it is important to determine the current and future behavioral tendencies of the managers employed in the tourism sector, which has an important place in the national economy. It is very important to determine the behavioral finance tendencies of tourism business managers, as the incomes of managers employed in lower, middle and upper management levels are returned to the national economy through their savings. In addition, since the individual investments of the managers employed in the tourism sector have income generating effects like every investment in the economy, it is thought that the individual investment expenditures to be made will create a significant multiplier effect in the economy in general. From this point of evaluation, being above the average education level of the average of Turkey, the tourism industry of the important components have become one of the travel agents on staff managers (Kılıç, 2014: 431), one, two, three, four, five-star hotels and boutique hotels, with investment potential, It is important to determine the behavioral tendencies of the employee employed at the management level and the relationship of these factors with individual investment decisions.

Method

The method used in the research; The field research is applied in terms of purpose and quantitative in terms of content. In the study, "scanning model" is used as a research model. In the model used to determine the attitudes, beliefs, expectations and opinions of individuals on a particular subject, a sample group representing the universe is selected from the universe that constitutes the subject of the study (Karasar, 2000: 49). In this model, where the application area is very wide, a questionnaire is used as a data collection tool. In the study, arithmetic means and standard deviations related to behavioral finance trends were presented and Independent Samples T-Test analysis was used. As a result of the analysis, it has been determined that behavioral finance trends show significant differences according to investment preferences and information sources used in investments.

Results and Conclusion

According to the study findings, foreign currency, gold and real estate are the investment instruments with the highest preference rate. Considering the common currency of the survey related to the implementation of this peak demand period, Turkey's economy related to foreign currency fluctuations lived in that period are considered to be of great interest. The perception created in the minds of Turkish investors with the idea that foreign exchange provides safe returns leads

* Corresponding author at: Mugla Sıtkı Kocman University, Tourist Guidance Program. E-Mail Address: onuratak@mu.edu.tr

investors to wait for the foreign exchange until they sell it back instead of turning to other investments, even if the currency depreciates. Real estate and bank deposit investments at very close levels come right after gold, which is one of the traditional investment tools in the preferences of individuals. Ateş (2007: 149-155) conducted a field study with a total of 400 participants using the random sampling method, and with this study, the relationship between the investment instruments preferred by individual investors and their financial profiles and the relationships of individuals was evaluated from the behavioral finance framework. According to the result of the study, it was determined that individual investors in our country invest the most in foreign currency and gold. In Döm's (2003: 194) study, the financial profile, investment preferences and psychology of individual investors trading in the IMKB and their common tendencies were examined, the most invested investment tool in the study was stocks with 90% and the second was foreign currency with 46%. It has been determined. It is understood that the results obtained regarding the financial investment instrument preferences are similar to the results of the studies in the literature.

Prefer foreign currency as investment preference; to choose "brokerage firm analysis and reports", "investment advisors' recommendations" and "firms' annual activity reports" as the information source used in making investments; differentiates overconfidence tendency in a significant way. Individuals who show excessive trust tendency may misinterpret the level of risk they take because they believe that they can successfully carry out financial investment planning activities. Individuals who benefit from rational resources such as "foreign currency" as an investment choice, "brokerage firm analysis and reports", "advice from investment advisors" and "annual activity reports of companies", are overly confident in themselves or their system, very confident in their investment and they are thought to be extremely safe people who do not see enough risk.

Preferring foreign currency and gold as investment preference according to research findings; The choice of "brokerage firm analysis and reports" and "investment advisors' advice" as sources of information significantly differentiates the tendency to consult. When it comes to investment and decision making, people sometimes allow an investment advisor to invest on their behalf, and sometimes only when there is someone who can guide them in investment. In addition, when it is decided to seek advice from the analyst or investment advisor, if faced with the fact that the advice given by the analyst is not authentic, the individual may give

up making an investment decision. According to the findings obtained as a result of our research, people who apply to sources that can guide investment such as brokerage firm analysis and reports, advice from investment advisors, referrals of brokerage firms tend to consult. In addition, due to the common belief that they are risk-free and long-term profitable investment instruments, the preference for foreign currency and gold as an investment preference significantly differentiates the tendency to consult.

To choose "gold" and "financial investment instruments" as investment preference; The choice of "brokerage analysis and reports" and "public disclosure platform" as sources of information significantly differentiates the tendency to avoid uncertainty. The most important element in the studies about the tendency to avoid uncertainty, which is expressed as "people prefer to take risks related to known possibilities rather than unknown possibilities in decision-making situations", is the orientation to "prefer the known". Managers employed in tourism enterprises in Muğla province, individual investments, gold, financial investment tools, brokerage firm analysis and reports, public disclosure platform, analysis methods, etc. They take into account factors, prefer the "known" in labor, tend to avoid uncertainty.

Choosing the "foreign currency" option as an investment preference significantly differentiates the tendency to avoid loss. Managers act with the perception of "reliable investment tool" regarding foreign exchange, believe that foreign currency will not harm them, and evaluate their investment decisions according to economic and political stability.

According to the research findings, it significantly differentiates the tendency to confirm the preference of "investment advisors' advice" as the source of information used. Managers tend to justify their investments by following the advice of investment advisors when investing.

A good understanding of behavioral finance trends and their relationship with investment preferences will ensure that the financial profile of the individual investor and behavioral finance trends are correctly matched. The study findings provide valuable data in this sense. In addition, with the scale developed in this study, it is possible to conduct marketing research to reveal the relationship between individuals' purchasing behavior and behavioral finance tendencies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Hizmet Verme Yatkinlığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü*

Eray POLAT**^a, İbrahim MİSİR^b, Bayram ŞAHİN^c

^a Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Gümüşhane, Türkiye, eraypolat38@gmail.com, ORCID: 000-0003-1470-4298

^b Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye, misiribrahim@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8233-6346

^c Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Balıkesir, Türkiye, bsahin@balikesir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1911-9066

Öz

Turizm endüstrisinde özellikle de konaklama işletmelerinde işgören devir oranlarının yüksekliği bilinen bir sorundur. Bu konu ile ilgili olarak, yazındaki çalışmalarda daha çok ekonomik özendiriciler üzerinde durulduğu, psikolojik temelli konuların yeterince irdelenmediği görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmeleri çalışanlarının hizmet verme yatkinliği (HVY) düzeyinin işten ayrılma niyetine (İAN) etkisini ve iki değişken arasındaki ilişkide iş tatmininin (İŞT) aracılık rolünü incelemektir. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada, İstanbul'daki konaklama işletmelerinde çalışan işgörenler ile yüz yüze görüşülmüş ve veriler anket tekniği aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma sonucunda, işgörenlerin HVY düzeyinin İAN üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca İŞT'nin bu ilişkide tam aracı olduğu da tespit edilmiştir. Ek olarak, çalışmada tespit edilen diğer bulgulara göre HVY düzeyinin İŞT'yi anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği; İŞT'nin İAN'yi anlamlı ve negatif şekilde etkilediği söylenebilmektedir. Bulgular ışığında konaklama işletmesi yöneticilerine çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hizmet verme yatkinliği, İş tatmini, İşten ayrılma niyeti, Aracılık rolü.

The Mediating Role of Job Satisfaction in the Effect of Service Orientation on the Turnover Intention: A Research in Hospitality Establishments

Abstract

The high turnover rate of employees in hospitality enterprises is a known problem. Regarding this issue, it is seen that the studies in the literature mostly focused on economic incentives and do not adequately examine psychologically based issues. The purpose of this study is to examine the effect of the level of customer orientation of the hospitality enterprise employees on the turnover intention and the mediation role of job satisfaction in the relationship between the two variables. In the research using quantitative research methods, the employees of the hospitality enterprises in Istanbul were interviewed face-to-face and data were collected using a questionnaire technique. As a result of the research, it was determined that the customer orientation level of the employees did not have a significant direct effect on the turnover intention. It was also determined that job satisfaction fully mediated this relationship. In addition, according to the other findings found in the research, the level of customer orientation significantly and positively affected job satisfaction; job satisfaction has a significant and negative effect on turnover intention. In the light of the findings, various suggestions were presented to the hospitality enterprise managers.

Keywords: Customer orientation, Job satisfaction, Turnover Intention, Mediation role.

JEL CODE: L83, M12

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 16.10.2020

Birinci Düzeltme : 01.03.2021

İkinci Düzeltme : 10.04.2021

Kabul : 26.04.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Polat, E. & Misir, İ. & Şahin, B. (2021). Hizmet Verme Yatkinlığının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 249-261.

* Bu makale, 02-04 Eylül 2020 tarihleri arasında düzenlenen Conference on Managing Tourism across Continents isimli kongrede, sözel olarak sunulan aynı başlıklı bildirinin genişletilmiş halidir.

Bu çalışmada veri toplama süreci 1 Mayıs-30 Eylül 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edildiğinden Etik Kurul izni alınmamıştır.

** Sorumlu yazar e-posta: Gümüşhane Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, eraypolat38@gmail.com

GİRİŞ

Hizmet sunan sektörlerde tüketici memnuniyetini sağlayabilmenin en önemli unsurlarından biri kaliteli hizmet sunan işgörenlerdir (Öztürk & Seyhan, 2005). Çünkü bu sektörlerde işgören-müşteri etkileşimi diğer sektörlerle nazaran daha üst fazladır. Bu nedenle kolay iletişim kurabilen, hizmet vermeye istekli ve verdiği hizmetten zevk duyan işgörenlerle müşteri memnuniyetini sağlamak kolaylaşacaktır. Turizm endüstrisi de hizmet endüstrilerinden biri olarak bu kapsamda değerlendirilebilir.

Turizm endüstrisinde neredeyse sıradan karşılanan ve yaygın olarak gerçekleşen işten ayrılma “kültürü” ve buna bağlı olarak gelişen yüksek işgören devir hızı görülmektedir (Chen, Ayoun & Eyou, 2018). Bu durum, turizmin yapısal bir özelliği olan mevsimsellik nedeniyle ortaya çıkıyor gibi görünse de sadece mevsimsel işletmelerde değil, endüstrinin genelinde yerleşmiş bir olgu olarak da dikkat çekmektedir. Bu ise işletmelere sadece ek finansal maliyetler yüklemekle kalmamakta, hizmet kalitesinin düşmesi, örgütsel kültürün zedelenmesi ve işgörenlerin üretkenliklerinin azalabilmesi gibi birçok istenmeyen sonucu beraberinde getirebilmektedir (Abo-Murad & Al-Khrabsheh, 2019).

Turizm endüstrisindeki işten ayrılma oranlarının fazlalığı tüm dünya ülkelerinde görülebilen yaygın bir sorundur ve uzun yıllardır önemli çalışma konuları arasında yer almaktadır (Ogbonna & Harris, 2002; Abo-Murad & Al-Khrabsheh, 2019). İAN’yi hangi değişkenlerin etkilediğinin belirlenmesi, bu durumu azaltabilmek adına atılacak ilk adımlardan biri olarak düşünülebilir. Bu nedenle araştırmanın özellikle bu açıdan önem taşıdığı düşünülmektedir.

Yazında İAN’yi etkilemesi bakımından genellikle ücret, sosyal haklar, çalışma koşulları, işletme uyum programları gibi insan kaynakları yönetimi konuları ya da bireysel faktörlerin üzerinde durulduğu görülmektedir (Kuşlvan & Kuşlvan, 2005; Yao, Qiu & Wei, 2019). Bu araştırmalar içerisinde bir kişilik özelliği olarak ortaya çıkan HVY kavramı ile ilgili olanların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Babakus, Yavas & Ashill, 2010; Wu, Gordon & Shie, 2017). Bu nedenle çalışmanın temel amaçlarından birisi HVY’nin İAN üzerindeki olası etkisini tespit etmektir.

Araştırmada üzerinde durulacak bir diğer amacı, HVY-İAN ilişkisinde aracılık rolü olabileceği düşünülen İŞT kapsamındadır. Kuşlvan, Başoda & Kuşlvan’ın (2016) ifadelerine göre, bireysel özellikler ile örgütsel çıktılar arasındaki ilişkilerde aracı değişkenlerin kullanılması, ilişkinin açıklayıcılık ve tahmin etme gücünü artırabilir. Bu çerçevede araştırmanın ikincil temel amacı, HVY-İAN ilişkisinde İŞT’nin aracılık rolünün tespit edilmesi olarak ifade edilmelidir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Kavramsal Çerçeve

İşletmelerin sunduğu hizmetin kalitesi ve buna bağlı olarak tüketici memnuniyetinin yüksek olması o işletmede çalışan işgörenlerin kişisel özelliklerinden ve iş ile olan uyumundan etkilenmektedir (Aslan, Ünüvar & Başoda, 2012). Kişisel özelliklerine uygun işlerde çalışan işgörenler, işlerinden tatmin olabilmekte, iş performansları artmakta ve bu sayede tüketici memnuniyetinin artmasına katkı sağlayabilmektedirler (Başoda, 2012). Bu bağlamda, bireysel özelliklerin önemli belirleyicilerinden biri olan HVY kavramı önem kazanmaktadır (Chandrasekhar, 2001; Seymen & Çoban, 2017). Alanyazın incelendiğinde HVY’nin, hizmet odaklılık, müşteri odaklılık gibi çeşitli kavramlarla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Kuşlvan & Eren, 2011).

HVY kavramını ilk öne süren araştırmacıların Schneider, Parkington & Buxton (1980) olduğu bilinmektedir. Schneider ve ark. (1980) bu kavramı işgörenlerin tüketici isteklerini karşılamada ve iyi hizmet vermede istekli olması şeklinde açıklamış; işgörenlerin hizmet sunma kapasitelerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bunun HVY’ye göre değiştiğini ifade etmiştir. HVY ile ilgili ilk görgül araştırmayı yapmış olan Saxe & Weitz (1982) ise bu kavramı işgören ve tüketici arasındaki ilişkinin kalitesini, süresini ve tüketicinin ihtiyaçlarının karşılanma düzeyini belirleyen işgörenin yetenekleri ve eğilimleri şeklinde ifade etmiştir.

HVY kavramını kişilik özellikleri çerçevesinde incelemiş birçok araştırma mevcuttur. Örneğin; Hogan, Hogan & Busch (1984) HVY’yi kişilik özellikler çerçevesinde değerlendirerek kişilik özellikleri aracılığıyla bireyin HVY’sinin ölçülebileceğini belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre HVY, bireyin belirli kişilik özelliklerinin iş performansları üzerindeki yansımaları olarak ifade edilmektedir. HVY ile ilgili temel tanımlamalardan yola çıkılarak farklı araştırmacılar tarafından yeni ve daha kapsamlı tanımlamaların yapıldığı da görülmektedir. Güncel tanımlamalardan birini Kuşlvan & Eren (2011) yapmış ve kavramı “doğuştan gelen kişilik özellikleri ile öğrenme deneyiminin etkileşimi ve birleşimi sonucu oluşan ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaya ve iyi hizmet vermeye istekli ve yetenekli olma, tüketicilerle etkili iletişim kurabilme ve bundan zevk alabilme gibi kişilik özelliklerini, tutum ve davranışları kapsayan bir kavram” şeklinde ifade etmiştir.

Kavrama birçok araştırmacı tarafından birçok farklı açıdan yaklaşmıştır. Ancak tüm tanımlamalarda ortak nokta; işgörenlerin hizmet etme sürecinde hizmet vermeye olan yatkınlığı olarak ön plana çıkmakta-

dır (Homburg, Hoyer & Fassnacht, 2002; Kuşluvan & Eren, 2011; Başoda, 2016). HVY kavramı, bireysel ve örgütsel boyutları olan çok yönlü bir kavramdır. Dolayısıyla HVY'nin hem kişisel bir tutum (Kuşluvan & Eren, 2011) hem de örgüt tarafından benimsenen bir felsefe (Gonzalez & Garazo, 2006) olarak ele alındığı söylenebilmektedir.

Çalışmada ele alınan diğer kavram olan İŖT ise bir bireyin işini ve iş yaşamındaki tecrübelerini değerlendirmesi sonucu hissettiği olumlu duygusal durum olarak ifade edilmektedir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2005). Bir işi istekli bir şekilde devam ettirebilmek ve gerekliliklerini tam olarak yerine getirebilmek açısından anahtar kavramlardan biri olan İŖT, genel anlamda kişinin mevcut işi ile ilgili sahip olduğu duygu ve inançlar olarak söylenebilir (Ugboro & Obeng, 2000). İşinde mutlu olan bir birey, verimli çalışmakta, huzurlu ve üretken bir iş ortamı yaratmada bireysel çaba göstermektedir (Hoffman & Ingram, 1992). Turizm işletmeleri açısından bakıldığında hizmetin eş zamanlı üretim ve tüketimi, iletişimin ve emeğin yoğun olması İŖT'yi önemli kılmaktadır. Dolayısıyla işgörenin işine ve işleme karşı olumsuz tutum ve davranışları, müşteriye sunulan hizmetin kalitesini, işletmenin imaj ve başarısını azaltabilmektedir (Pelit & Öztürk, 2010).

Turizm endüstrisi açısından önemle üzerinde durulması gereken bir diğer konu ise İAN'dır. Çünkü İAN, işletmeler üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı olarak bir maliyet oluşturmaktadır (Çekmecelioğlu, 2014). Bunun yanında işletmelerin işgörenlerinden beklentileri düşük olduğunda ya da istenilen seviyede olmadığında; işgörenlerin işleme bağlılıkları azalabilmekte ve işgörenler işten ayrılmayı, farklı iş fırsatlarını değerlendirmeyi düşünebilmektedirler (Polat & Meydan, 2010). Ancak işgörenlerin işten ayrılması bir takım risk ve sorunları da içermektedir. Belirsizlikler, maddi ve manevi kayıplar bunlardan bazılarıdır (Ünler, Kılıç & Çıray, 2014). Birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalara sahip olan İAN kavramı, işgörenin çalıştığı kurumdan bilinçli ve planlanmış bir şekilde ayrılma kararı olarak ifade edilmektedir (Tett & Meyer, 1993; Takase, Maude & Manias, 2005; Loi, Hang-Yue & Foly, 2006).

Teorik Arka Plan ve Hipotez Gelişimi

İlgili alanyazın incelendiğinde HVY kavramının ölçülebilir bir kavram olduğu görülmektedir (Başoda, 2012). 1980 yılı sonrasında birçok araştırmaya konu olan HVY, ifade edildiği üzere örgütsel ve bireysel boyutta ele alınmaktadır. Bu çalışmada ise kavram, bir kişilik özelliği olarak ele alınacaktır. Bireysel boyutta HVY'yi ele alan ilk araştırmalardan birini Saxe & Weitz (1982) gerçekleştirmiştir. Amerika'da hizmet sektörü çalışanlarının yüksek HVY düzeylerinin performans-

larını pozitif bir şekilde etkilediği ve hizmet alan kişilerin satın alma kararlarında etkin bir rolü olabileceği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda işgörenlerin HVY ile satış performansları arasında önemli ilişkiler olduğu dile getirilmiştir.

Öte yandan, bireysel düzeyde HVY'yi ilk kez dile getiren araştırmacılar, Holland (1976) tarafından ortaya konulan *mesleki kişilik teorisinden* yola çıkmış ve kavramı; "tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamada ve iyi hizmet verme noktasında istekli olmaları" şeklinde ifade etmişlerdir (Schneider ve ark., 1980). Mesleki kişilik teorisinde Holland (1976) insanların kişilik tipleri ile meslekleri arasındaki uyumun, onların beceri ve yeteneklerini sergileyebilmesine, değer ve tutumlarını ifade edebilmesine, gerekli sorumlulukları alabilmesine ve ihtiyaç duyulan rolleri üstlenebilmesine olanak sağladığını ifade etmektedir.

Emek-yoğun özellik taşıyan turizm endüstrisinde, işgörenlerin öncelikli sorumluluğu, müşteri ihtiyaçlarını eş-zamanlı olarak karşılamaktır. Bu bağlamda, mesleki kişilik teorisine de uyumlu olarak, hizmet etmekten zevk alan ve müşteri ihtiyaçlarını doğru ve istenen seviyede karşılayabilen işgörenler, bunu yapmayanlara göre işlerinden daha fazla zevk alacak ve tatmin olacaklardır (Donavan, Brown & Mowen, 2004). Buna ek olarak, kişi-iş uyumu modeli de çalışanların kişilik özelliklerinin, kendilerinden beklenen görev ya da iş ile uyumunu düşünmeleri durumunda o işi yapmaya devam edeceklerini söylemektedir. Bu bireylerin işlerini ilginç ve anlamlı bulmaları ve bu sayede işlerinde daha başarılı olmaları olasıdır (Walsh ve ark., 2015). Bunlar, HVY ile İŖT arasında pozitif bir ilişkinin görülebileceğini akla getirmektedir.

Turizm endüstrisinde çalışanlar ile yapılan araştırmalarda HVY düzeyleri yüksek olan işgörenlerin İŖT düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir (Kim ve ark., 2005; Gonzalez & Garazo, 2006; Başoda, 2012; Petrovic & Markovic, 2012; Walsh, Chang & Tse, 2015; Kuşluvan ve ark., 2016). Bahse konu çalışmalarda, HVY'den İŖT'ye doğru bir nedensellik ilişkisi kurulmuştur. Bir başka deyişle, müşteri odaklı olduğunu ya da hizmet vermeye yatkın olduğunu düşünen bir hizmet sektörü çalışanı, iş ile doğal bir uyum yakalar ve yüksek İŖT seviyesine ulaşır. Diğer taraftan, bunun tersi de söz konusu olabilir ve yüksek İŖT seviyesine ulaşan bir işgörenin işinden zevk almaya başlayacağı ve HVY düzeyinin yükselebileceği söylenebilir (Hoffman & Ingram, 1992). Ancak bu konuda Donavan ve ark. (2004), HVY düzeyi yüksek olan çalışanların, işleri ile doğal bir uyum yakalayacaklarını ve bu sayede iş tatminlerinin artacağını ifade ederek, nedenselliğin HVY'den İŖT'ye doğru ele alınmasının daha uygun olacağını ifade etmektedir. Bu bilgiler dikkate alındığında geliştirilen hipotez aşağıdaki gibidir:

H1: Hizmet verme yatkınlığının iş tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Bir kişilik özelliği olarak HVY, İAN üzerinde etkili olabilir. İşgörenlerin işten ayrılması, işletmeler için zarar verici özellikleri nedeniyle istenmeyen bir durumdur. Bu nedenle bunun sebeplerinin bilinmesi ve ortadan kaldırılması işletmelerin etkinliğinin artması açısından önem taşımaktadır. Çeşitli araştırmalarda İAN'yi etkilemesi bakımından HVY'nin üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda genel olarak, iki değişken arasında negatif bir ilişkiden bahsedilmektedir (Chandrasekhar, 2001; Babakus ve ark., 2010; Öncü, 2019) Bu ilişkiyi açıklamada, kişi-iş uyumu modeli de göz önüne alınabilir. Kişi-iş uyumu modeline göre, işin kendi özelliklerine uygun olmadığını düşünen işgören işten ayrılmayı düşünebilecektir. Bu kapsamda HVY ve İAN arasında negatif bir ilişki beklenmektedir:

H2: Hizmet verme yatkınlığının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

İŞT, işgörenin işyerindeki birçok tutumunu ya da davranışını etkilemesi nedeniyle davranış bilimleri yazınında hala baskın bir şekilde araştırılan bir konudur (Crede, Stark, Chernyshenko, Dala & Bashur, 2007). Bunlar arasında İAN de bulunmaktadır. Tschopp ve ark. (2014) ile Chen ve ark. (2018), işten ayrılma konusu hakkındaki literatürde İAN'in en önemli belirleyicilerden birinin İŞT olduğunu ifade etmektedir. İki değişken arasındaki ilişkinin durumu hakkında meta-analiz çalışması yapan Podsakoff, LePine & LePine (2007), negatif bir ilişkiden söz etmektedir. Buna uygun olarak turizm alanında yapılmış çalışmalarda da iki değişken arasında negatif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Kim ve ark., 2005; Yang, 2008; Yang, 2010; Zopiatis, Constanti & Theocharous, 2014; Kuşlivan ve ark., 2016). Son olarak, kişi-iş uyumu modeline göre de İŞT ile İAN arasında negatif bir ilişki beklenebilir. Ishitani (2010) ile Berisha ve Lajçi (2020) kişi-iş uyumu ortaya çıktığında bunun İŞT'yi de artırdığına ve bu kişilerin uyum sürdürdüğü sürece işten ayrılmaya sıcak bakmayacaklarına değinmektedir. Bu kapsamda ilgili hipotez şu şekildedir:

H3: İş tatminin, işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi vardır.

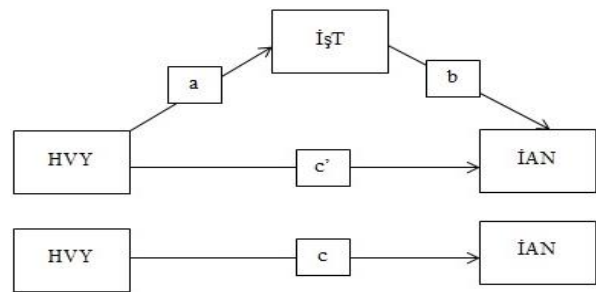
HVY'nin İAN üzerindeki etkisi farklı değişkenlerin etkisi altında şekil değiştirebilir. Daha açık bir ifadeyle, HVY ve İAN ilişkisini incelerken aracı değişkenlerin etkisinin de araştırılması ilişkinin tahmin gücünü ve açıklayıcılığını etkilemesi bakımından önemlidir (Kuşlivan ve ark., 2016). Nitekim bazı çalışmalarda (Rod & Ashill, 2010; Kuşlivan ve ark., 2016) HVY ve İAN ilişkisinde İŞT'nin aracı rolüne vurgu yapılmaktadır.

HVY düzeyi yüksek olan ve işinden yeterli derecede tatmin olan işgörenlerin İAN düzeylerinde de bir azalma görülebilecektir (Rod & Ashill, 2010). Yukarıda ifade edildiği üzere kişi-iş uyumu modeline uygun olarak, işinin kendine uygun olduğunu düşünen işgören, müşterilere kaliteli hizmet sunabilmek için kişisel sorumluluk hisseder ve müşteri şikayetlerinin azalabilmesi için etkin bir hizmet sunar. Böylelikle işgörenler hem yüksek bir İŞT'ye ulaşır hem de işten ayrılma istekleri azalır (Karatepe, Yavas & Babakus, 2007). Bu kapsamda ilgili hipotez şu doğrultuda geliştirilmiştir:

H4: Hizmet verme yatkınlığı ile işten ayrılma niyeti ilişkisinde iş tatmininin aracılık rolü vardır.

YÖNTEM

Bu araştırmada, HVY'nin, İAN üzerindeki direkt etkisini ve İŞT'nin HVY ile İAN ilişkisindeki aracılık etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla yola çıkılan araştırmada, yordayıcı korelasyonel araştırma modeli ve tarama modelinden yararlanılmıştır. Yordayıcı korelasyonel araştırmalarda temel hedef, değişkenler arasındaki ilişkilerin, değişkenlerin birinden yola çıkılarak yordanmasıdır (Büyüköztürk ve ark., 2010). Tarama modelleri ise incelenen kavramların herhangi bir müdahalede bulunmadan, mevcut haliyle ve nesnel bir yaklaşım ile ortaya konulmasını amaçlamaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2010). Bu bağlamda HVY, İŞT ve İAN arasındaki ilişkilerin belirlenmesi istendiğinde yordayıcı korelasyonel araştırma modeli, bu değişkenlere ait ortalama puanların ortaya çıkarılması söz konusu edildiğinde tarama modeli kullanılacaktır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu temelde, yazın taraması sonucundan elde edilen kavramsal bilgi ve ilişkilerden hareketle, basit aracılık modeli olarak tasarlanan araştırma modeli Şekil 1'de görsel olarak sunulmuştur. Modelde gösterilen a, HVY'nin İŞT üzerindeki etkisini; b, İŞT'nin İAN üzerindeki etkisini; c' HVY'nin İAN üzerindeki doğrudan etkisini (direct effect) göstermektedir. c ise HVY'nin İAN üzerindeki toplam etkisini (total effect) göstermektedir. Eğer c' katsayısının değeri c katsayısına göre

azalıyor ya da bu etki anlamsız hale geliyorsa aracılık ilişkisinden söz edilebilmektedir. Bu katsayılar arasında $c = c' + ab$ şeklinde bir ilişki de bulunmaktadır. Bu denklemde görülen ab ise bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki dolaylı etkisini (Hayes & Rockwood, 2017; Hayes, 2018), bir başka ifadeyle HVY'nin İAN üzerindeki İŞT üzerinden ortaya çıkan etkisini göstermektedir.

Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği ile toplanmıştır. İki kısımdan oluşan anket formu katılımcılarla yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. İlk kısımda, katılımcıların demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular bulunurken; ikinci kısımda araştırmanın bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenlerini içeren üç ölçek bulunmaktadır. HVY, Brown, Mowen & Donovan (2002) tarafından oluşturulan, Seymen & Çoban (2017) tarafından Türkçeye çevrilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılan ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Ölçeğin orijinali, 12 ifade ve hizmet etmekten zevk alma (enjoyment) ile hizmet ihtiyaçlarını karşılama (needs) adını taşıyan iki boyuttan oluşmaktadır. Ancak Seymen & Çoban (2017), ölçeğin iki boyut ve her birinde üçer ifade olmak üzere toplam altı ifade içerecek şekilde kullanılmasını önermişlerdir. Bu çalışmada da buna uygun olarak altı ifadenin yer aldığı ve çeviri çalışmaları yapılmış ölçek tercih edilmiştir.

İAN'yi ölçmek amacıyla Carson & Bedeian (1994) tarafından geliştirilen üç maddelik İAN ölçeği kullanılmıştır. Tek boyuttan oluşan ölçek, Başoda (2012) tarafından Türkçeye çevrilmiş, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları yapılmıştır. İŞT ise Kuşluvan & Kuşluvan'ın (2005), Yoon & Thy'e'nin (2002) çalışmasından Türkçeye çevirdiği ve tek boyutta beş ifade içeren ölçek yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır. Tüm ölçeklerdeki ifadeler beşli Likert derecelendirmesine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum).

Araştırmanın evrenini İstanbul'da bulunan otel çalışanları oluşturmaktadır. Yapılan incelemeler sonrasında doğrudan İstanbul'da bulunan otel işletmelerindeki işgören sayısını gösterir en güncel verinin Sosyal Güvenlik Kurumu'nun 2017 yılına ait verileri olduğu görülmüştür. Buna göre İstanbul'da konaklama endüstrisinde (sigortalı) çalışan sayısı 46.129'dur (SGK, 2020). Evrenin tamamına ulaşmak zaman, maliyet ve kontrol gücü gibi nedenlerle mümkün olmadığından kolayda örnekleme yöntemine göre örneklem alınmıştır. Örneklem büyüklüğü %95 güvenilirlik düzeyinde 381 olmalıdır (Sekaran, 2003).

Anket formu 2019 yılının 1 Mayıs - 30 Eylül 2019 aylarını kapsayacak şekilde 500 işgörene elden dağıtılmıştır. Veri toplama süreci belirtilen zaman diliminde gerçekleştiğinden ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı

TR Dizin Etik Kurul Kriterlerinin 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmesinden dolayı etik kurul izni alınmıştır. Toplanan 453 (%90) anket formundan 418'inin uygun şekilde yanıtladığı görülmüş ve bu anketlerden elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Veriler, IBM SPSS 21.0, Lisrel 8.80 paket programları ve Andrew Hayes tarafından geliştirilen PROCESS yazılımı aracılığıyla analiz edilmiştir (Model 4, %95 güven aralığı, 10.000 bootstrap örnekleme). PROCESS yazılımı, aracı değişkenin etkisini ön yüklem (bootstrap) metodu ile ölçmekte ve yapısal eşitlik modellerinde elde edilen sonuçlara benzer sonuçlar vermektedir (Hayes & Rockwood, 2017).

BULGULAR

Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Veri analizinden önce normal dağılım şartının kontrolü için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu şartın sağlanabilmesi için çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında, basıklık değerlerinin ise +10 ile -10 arasında olması gerekmektedir (Kline, 2016). Buna göre İŞT ölçeğindeki çarpıklık değerlerinin -0,186 ile -1,113 arasında, basıklık değerlerinin +1,345 ile -0,929 arasında; İAN ölçeğindeki çarpıklık değerlerinin -0,362 ile +0,223 arasında, basıklık değerlerinin -0,954 ile -0,522 arasında; HVY ölçeğindeki çarpıklık değerlerinin -0,512 ile -1,129 arasında, basıklık değerlerinin +2,048 ile -0,518 arasında yer aldığı görülmüş ve normal dağılım şartının sağlandığı görülmüştür.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliği, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre İŞT ölçeği tek boyut altında toplanmış; faktör yük değerlerinin 0,32 ile 0,91 arasında değiştiği anlaşılmıştır. İAN ölçeği tek boyut altında toplanmıştır. Faktör yüklerine bakıldığında ise bir ifadenin 0,12 değerini aldığı görülmüş ve eşik değerin (0,30) (Seçer, 2017) altında yer alması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. HVY ölçeği ise iki boyut altında toplanmıştır. Hizmet ihtiyaçlarını karşılama boyutunun faktör yük değerleri 0,38 ile 0,86 arasında, hizmet etmekten zevk alma boyutunun faktör yük değerleri 0,63 ile 0,80 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Bu analizler sonucunda İŞT ve HVY ölçeklerine ait DFA sonucu ile elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 1'de görülmektedir. Sonuçlar bu değerlerin kabul edilebilir değerler olduğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel, Müller & Moosbrugger, 2003). Ayrıca faktör boyutlarına ait bileşik güvenilirlik değerleri de tabloda görülmektedir. Buna göre sonuçların sınır değerlerin üzerinde olması (AVE>0.50; CR>0.70) yakınsak geçerliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 1. İŞT ve HVY Ölçeklerine Ait Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	İŞT Ölçeği	HVY Ölçeği	İAN Ölçeği
χ^2/df	0.29	2.85	0.25
RMSEA	0.01	0.06	0.01
SRMR	0.007	0.02	0.01
GFI	0.99	0.99	0.99
AGFI	0.98	0.95	0.99
NFI	0.99	0.98	0.99
CFI	0.99	0.99	0.99
AVE	0.56	0.52	0.64
CR	0.85	0.76	0.78

Faktör yapıları arasındaki ayrışma geçerliği ise Fornell-Larcker Ölçütü (FLÖ) ile incelenmiştir. FLÖ'ye göre bir yapıya ait AVE değerinin karekökü, diğer yapılar ile bu yapı arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 2'de (*) ile gösterilen değerler, diğer yapılar ile ilgili yapı arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olduğundan, ölçekteki yapılar arasındaki ayrışma geçerliğinin sağlandığı söylenebilir.

Geçerlik çalışmalarının ardından güvenilirlik çalışmalarına geçilmiştir. Bunun için iç tutarlık analizi yapılmış ve madde-bütün korelasyonları incelenmiştir. Ölçeklerin yeterli derecede güvenilir olduğunu söyleyebilmek için iç tutarlılığın ölçümünde kullanılan Cronbach's alpha (α) katsayısının en az 0,70 (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroglu & Yıldırım, 2010); madde-bütün korelasyon değerinin ise en az 0,30 olması (Şencan, 2005) istenir. Buna göre İŞT ölçeğinde $\alpha=0.82$ madde-bütün korelasyonlarının en düşük değeri 0.31; İAN ölçeğinde $\alpha=0.78$, madde-bütün korelasyonlarının en düşük değeri 0.64 olarak; HVY ölçeğinde $\alpha=0.74$, madde-bütün korelasyonlarının en düşük değeri 0.33 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeklerin yeterli derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi Sonuçları

Katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler (%63,2) ve bekar işgörenler (%62,7) oluştururken, yaş bakımından 25-34 yaş aralığındaki bireylerin ağırlığı (%44,5) söz konusudur. Otel türü açısından üç yıldızlı otel işletmeleri (%30,9) ve beş yıldızlı otel işletmeleri (%28,5) birbirine yakın oranlara sahipken; çalışılan departman olarak yiyecek-içecek (%41,1) ve önbüro (%37,8) departmanları ciddi bir ağırlık kazanmış durumdadır. Sektör deneyimi incelendiğinde ise 1-3 yıl arası (%37,8) ve 4-7 yıl arası (%28,9) deneyim sahibi olanlar

çoğunluğu oluşturmaktadır. Son olarak katılımcıların %77,5'i daimi çalışan durumundadır; geri kalanını ise (%22,5) işletmelerde geçici çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 2'de değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri ile bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları görülmektedir. Buna göre işgörenlerin İŞT düzeyleri yüksektir denilebilir ($\bar{x}=3,64$). İAN ise düşük bir seviyededir ($\bar{x}=2,84$). Aynı zamanda HVY ise en yüksek ortalamaya sahip değişken olarak göze çarpmaktadır ($\bar{x}=3,98$). Hizmet vermeye yüksek seviyede yatkın olduğunu düşünen işgörenler, alt boyutları itibariyle hizmet etmekten zevk alma boyutunda daha yüksek bir ortalamaya sahiptirler.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalamaları ve Birbirleri Arasındaki İlişki Değerleri

Değişkenler	Ortalama	SS	1	2	3	4
1. İŞT	3,64	0,80	(0,74*)			
2. İAN	2,84	1,07	-0,50**	(0,80*)		
3. HVY	3,98	0,61	0,49**	-0,20**	(0,72*)	
n=418			**p<0,01 (2 yönlü)			

Tablo 2'de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde İŞT ve İAN arasında orta seviyede ve negatif bir ilişki görülmektedir ($r=-0,50$; $p<0,01$). Buna göre işgörenlerin işten tatmin olma düzeyleri arttıkça, İAN'lerinde azalma görüleceği söylenebilir. HVY açısından bakıldığında ise bu değişkenin İŞT ile ilişkisinin orta düzeyde ve pozitif olduğu ($r=0,49$; $p<0,01$); İAN ile ilişkisinin ise zayıf düzeyde ve negatif olduğu ($r=-0,20$; $p<0,01$) görülecektir. Buna göre işgörenlerin HVY düzeyi arttıkça iş tatmini düzeyleri artmakta, işten ayrılma niyetleri ise azalmaktadır.

Araştırma Modelinin Testi

Tablo 3'te yer alan sonuçlar incelendiğinde HVY'nin aracı değişken olan İŞT üzerindeki etkisinin pozitif yönde ve anlamlı olduğu görülmektedir ($B=,65$; $SE=,05$; Güven Aralığı (GA)=,54- ,76; $p<,01$). Bu sonuç ile H1 hipotezi kabul edilmiştir. Aracı değişken olan İŞT'nin, İAN'yi negatif yönde anlamlı şekilde etkilediği görülmektedir ($B=-,71$; $SE=,06$; GA=-,59- ,84; $p<,01$). Bu sonuca göre H3 hipotezi kabul edilmiştir. Ancak HVY'nin, bağımlı değişken olan İAN üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmektedir ($B=,11$; $SE=,08$; GA=-,05- ,28; $p=17$). Bu sonuç ile HVY'nin İAN üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüş ve H2 hipotezi reddedilmiştir. Bu doğrultuda, İŞT'nin, HVY ile İAN arasındaki ilişkide tam aracı olduğu söylenebilmektedir ($B=-,47$; $SE=,08$; GA=-,63- -,31). Buna göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

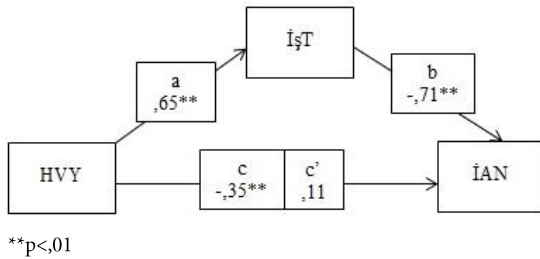
HVY'nin, bağımlı değişken olan İAN üzerindeki toplam etkisi de incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, HVY'nin, İAN üzerindeki toplam etkisi negatif yöndedir ve GA değerleri sıfır içermediğinden anlamlıdır ($B=-,35$; $SE=,08$; $GA=-,52- -,19$; $p<,01$).

Tablo 3. HVY ile İAN Arasındaki İlişkide İŞT'nin Aracı Rolü

Değişkenler	İŞT			İAN				
	B	SE	p	B	SE	p		
HVY	a	,65	,05	<,01	c'	,11	,08	,17
İŞT	---	---	---	b	-,71	06	<,01	
Sabit	i ₁	1,04	,22	<,01	i ₂	5,01	,30	<,01
		$R^2 = ,25$			$R^2 = ,26$			
		$F(1, 416) = 138,29$; $p <,01$			$F(2, 415) = 72,81$; $p <,01$			
Dolaylı Etki	ab	-,47	,08		$GA = -,63- -,31$			

Şekil 2'de, değişkenler arasındaki katsayılar görsel üzerinde gösterilmiştir. Araştırma modeli ile ilgili bulguları tekrar özetlersek, HVY'nin İAN üzerindeki toplam etkisi (c) anlamlı iken ($B=-,35$; $p <,01$), doğrudan etkisi (c') anlamlı değildir ($B=,11$; $p=,17$) ki, bu da aracılık rolünü akla getirmektedir. Aracılık testlerinde geleneksel yaklaşıma göre (Baron ve Kenny, 1986) aracılık rolünden bahsedebilmek için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin olması şartı aranır. Ancak günümüzde aracılık testinin yapılabilmesi için bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrudan etkinin anlamlı olması şartı aranmamaktadır (Gürbüz ve Bayık, 2018).

Elde edilen sonuçlara göre dolaylı etkinin (ab) anlamlı olduğu ($B=-,47$; $GA=-,63- -,31$) gözlenmiş ve bunun tam aracılık rolüne işaret ettiği tespit edilmiştir. Araştırma modelinin, işten ayrılma niyetini açıklama oranı ise %26 olarak bulunmuştur ($R^2=0,26$; $p <,01$).



Şekil 2. Araştırmada Elde Edilen Sonuçlara Göre Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Görünümü

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmanın amacı, bireysel bir özellik olarak öne çıkan HVY'nin İAN ve İŞT üzerindeki etkisini tespit etmek ve HVY'nin İAN üzerindeki etkisinde İŞT'nin aracılık rolünü incelemektir. Ayrıca İŞT'nin düzeyini ve İAN üzerindeki etkisini tespit etmek de araştırmanın üzerinde durduğu bir diğer konudur.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre İstanbul ilinde bulunan konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin HVY ($\bar{x}=3,98$) ve İŞT ($\bar{x}=3,64$) düzeyleri yüksek olarak; İAN ($\bar{x}=2,84$) düzeyleri ise düşük olarak nitelenebilir. Bu kapsamda işgörenlerin, müşterilerin hizmet isteklerini karşılamaktan mutlu oldukları ve müşteriler ile iletişim kurma, onların problemlerine çözüm önerileri getirebilme konularında kendilerini yeterli gördükleri söylenebilir. Bu özelliklerin sağlanması genelde konaklama işletmeleri açısından özelde ise müşteriler ile doğrudan ilişki kuran ön büro ya da yiyecek-içecek departmanı servis çalışanları tarafından oldukça kritiktir. Çünkü turistik ürünün soyut karakteri, bu hizmetlerin verilmesinde işgören-müşteri etkileşimini ve işgörenlerin problem çözme konusundaki istekli tutumunu önemli kılmaktadır. İşgörenlerin yüksek derecede HVY düzeyine sahip olması ile konaklama işletmelerinde bunu sağlayabilmenin mümkün olabileceği ifade edilebilir. Ayrıca bu durum İŞT'nin yüksek olması ve İAN'nin düşük olması ile de uyumlu bir sonuç olarak ifade edilebilir. Zira işinden zevk alan ve mutlu bir işgören, işinden daha tatmin olmuş bir şekilde çalışabilecek, işten ayrılma düşüncesine ise uzak olacaktır. Elbette ki, İŞT'yi yükselten; İAN'yi azaltan tek unsur HVY düzeyi değildir ancak -bu araştırmada da tespit edildiği üzere- HVY'nin bu iki kavram üzerinde etkili olduğu da unutulmamalıdır.

Araştırma sonucunda HVY'nin İŞT üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turizm endüstrisi odaklı yapılan birçok çalışmada da buna benzer sonuçlar elde edilmiştir (Kim ve ark., 2005; Gonzalez & Garazo, 2006; Başoda, 2012; Petrovic & Markovic, 2012; Kuşlivan ve ark., 2016). Bu çalışma özelindeki sonuçlar, kişi-iş uyumu modeli ve mesleki kişilik teorisindeki varsayımları doğrulamaktadır. Böylelikle işini kendine uygun bulan bireylerin, bunu sağlayamayanlara göre işlerinden daha çok tatmin olacakları ve bu sayede işlerinde daha başarılı olabilecekleri söylenebilmektedir.

İşgörenlerin, yaptıkları işten içsel ve dışsal olarak tatmin olmalarının sağlanması oldukça gereklidir. Çünkü bu, İAN üzerinde diğer birçok değişkene göre daha fazla etkiye sahiptir. Örneğin, Rod & Ashill (2010)'e göre İAN üzerinde, İŞT etkisi örgütsel bağlılıktan daha yüksektir. Nitekim konu hakkında turizm endüstrisinde yapılan birçok araştırmada (Kim ve ark., 2005; Yang, 2008; Yang, 2010; Zopiatis ve ark., 2014; Kuşlivan ve ark., 2016) İŞT'nin İAN'yi negatif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu araştırmada da bunlara benzer bir sonuç elde edilmiştir.

Araştırma sonuçları İŞT'nin, HVY-İAN ilişkisinde tam aracı rolü oynadığını göstermektedir. Bankacılık sektöründe benzer konuya odaklanan Rod & Ashill

(2010) ile turizm endüstrisinde bir araştırma yürüten Kuşluvan ve ark. (2016) İŞT'nin bahse konu değişkenler arasında tam aracı rolüne sahip olduğuna değinmektedir. Bir diğer ifadeyle İŞT, HVY-İAN ilişkisine dahil edildiğinde HVY'nin İAN üzerindeki etkisi belirlemektedir. HVY-İAN ilişkisine İŞT'den farklı olarak duygusal emek (Wu ve ark., 2017), tükenmişlik düzeyi (Babakus ve ark., 2009) gibi değişkenler aracılık edebilmektedir. Ancak bu değişkenlerin etkisi İŞT kadar belirgin değildir. Bu bakımdan İŞT'nin farklı değişkenlere göre İAN üzerindeki daha baskın olan etkisi, HVY-İAN ilişkisi söz konusu olduğunda da görülmektedir. Ayrıca çalışmada HVY'nin İAN üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı da tespit edilmiştir ki, bu sonuç turizm endüstrisinde (Kuşluvan ve ark., 2016) ve farklı sektörlerde (Donavan ve ark., 2004; Rod & Ashill 2010) daha önce yapılan bazı araştırmalar ile örtüşmektedir. Buna karşın HVY, İŞT üzerinden İAN'yi azaltmaktadır. Bir başka deyişle, kendisini hizmet vermeye yatkın olarak düşünen işgörenlerin işten tatmin olma düzeyi artmakta ve böylelikle işten ayrılmaya daha olumsuz bakmaktadırlar.

Turizm endüstrisindeki yüksek işgören devir hızı tüm dünyada görülen, endüstrinin en önemli sorunlarından biridir. Bunun çok çeşitli sebepleri bulunmakla birlikte işletmelere önemli derecede zararlar verebilmeye de adaydır. Bu çalışmada HVY ve İŞT'nin, işgörenlerin işten ayrılma düşüncesini ne derece azalttığı, bir bakıma işgören devir hızına etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, İŞT doğrudan, HVY ise İŞT aracılığında İAN'yi ve dolayısıyla işgören devir hızını azaltabilmektedir. Bu bakımdan konaklama işletmelerinde işgören alımı sırasında değerlendirme kriterleri arasına HVY düzeyi de alınabilir. Bu belki işe alım mülakatlarında doğrudan ölçülebilecek ya da gözlenebilecek bir olgu değildir. Ancak işgörenin deneme sürecinde buna dair ölçümler ya da gözlemler yapılabilir. Böylelikle işgörenin, HVY düzeyine uygun olarak müşteri ile yüksek ya da düşük temas kurması gereken bölümlere yerleştirilmesi sağlanabilir. Bu hem doğrudan hem de dolaylı olarak (işten tatmin olma düzeyini artırarak) işgörenin işten ayrılma düşüncesini azaltabilmesi nedeniyle önemlidir.

HVY'yi sağlayabilmek işgören performansını artırması bakımından da önemlidir. İşletmeler, işgören performansını artırmak için eğitim faaliyetleri organize etmekte ya da ücret temelli ekonomik teşvikler verebilmektedir. Bunlar, ilk bakışta anlaşılacağı üzere işletme maliyetlerini artıran faaliyetlerdir. Ancak yüksek ya da düşük HVY düzeyine sahip işgörenlerin bu özelliklerine göre uygun bölümlere yerleştirilmesi ile işletmeler, maaş temelli olmayan ve işletme giderlerini artırmayan önemli bir tatmin aracı elde etme fırsatından yararlanmış olacaklardır. Böylelikle işletmeler,

maliyetlerini artırmadan işgören performansının yükselmesini sağlayabileceklerdir.

Bu çalışma, nicel araştırma yöntemlerinin sahip olduğu sınırlılıkları taşımaktadır. Öncelikle ankete katılanların ölçekteki ifadelerle gerçek durumlarını yansıtacak şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır. Bir diğer sınırlılık ise örnekleme yönteminin kolayda örnekleme yöntemi olması nedeniyle ortaya çıkmıştır. Bahse konu örnekleme yöntemi nedeniyle ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin evrene genellemesinde ihtiyatlı davranılmalıdır. Dahası araştırma için sadece tek bir ilde veri toplanması nedeniyle, elde edilen sonuçların tüm Türkiye'de geçerlilik kazanması için farklı illerde de benzer çalışmalar yürütülmelidir. Son olarak, HVY-İAN ilişkisinde İŞT'nin yanı sıra örgütsel bağlılık, işe tutkunluk (work engagement), çalışanların iş yükü, örgütsel iklim, personel güçlendirme düzeyi gibi farklı değişkenlerin rol alıp almadığı konusu, gelecek araştırmacıların önünde potansiyel bir araştırma sahası olarak durmaktadır.

KAYNAKÇA

- Abo-Murad, M. & AL-Khrabsheh, A. (2019). Turnover Culture and Crisis Management: Insights from Malaysian Hotel Industry. *Academy of Strategic Management Journal*, 18 (2), 1-14.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aslan, Z., Ünüvar, Ş. & Başoda, A. (2012). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Belirlenmesi ve Turizm Sektörüne Uyumu Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 203-219.
- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. J. (2009). The Role of Customer Orientation As a Moderator of the Job Demand-Burnout-Performance Relationship: A Surface-Level Trait Perspective. *Journal of Retailing*, 85(4), 480-492.
- Babakus, E., Yavas, U. & Ashill, N. (2010). Service Worker Burnout and Turnover Intentions: Roles of Person-Job Fit, Servant Leadership, and Customer Orientation. *Services Marketing Quarterly*, 32(1), 17-31.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkinlığının İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Başoda, A. (2016). Otel Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkinlığının İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41. Yıl Özel Sayısı), 75-85.
- Berisha, G. ve Lajçi, R. (2020). Fit to Last? Investigating How Person-Job Fit and Person-Organization Fit Affect Turnover Intention in the Retail Context. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(2), 407-428.
- Brown, T., Mowen, J., Donovan, T. & Licata, J. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self- and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Carson, K.D. & Bedeian, A.G. (1994). Career Commitment: Construction of A Measure and Examination of Its Psychometric Properties. *Journal of Vocational Behavior*, 44, 237-262.
- Çekmecelioglu, H. G. (2014). Göreve ve İnsana Yönelik Liderlik Tarzlarının Örgütsel Bağlılık, İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 21-34.
- Chandrasekhar, S. F. (2001). Service Orientation and Persistence at Work: A Study of Corporate Hospital Employees. *Journal of Management Research* 1(2), 79-86.
- Chen, H., Ayoun, B. & Eyoun, K. (2018) Work-Family Conflict and Turnover Intentions: A Study Comparing China and U.S. Hotel Employees, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(2), 247-269.
- Crede, M., Chernyshenko, O, Stark, S., Dala, R. & Bashur, M. (2007). Job Satisfaction as Mediator: An Assessment of Job Satisfaction's Position Within the Nomological Network. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 515-538.
- Donavan, D., Brown, T. & Mowen, J. (2004). Internal Benefits of Service-Worker Customer Orientation: Job Satisfaction, Commitment, and Organizational Citizenship Behaviors. *Journal of Marketing*, 68, 128-146.
- Fornell, C. & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gonzalez, J. V. & Garazo, T. G. (2006). Structural Relationships Between Organizational Service Orientation, Contact Employee Job Satisfaction and Citizenship Behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 23-50.
- Gürbüz, S. & Bayık, M. E. (2018). Aracılık Modellerinin Analizinde Modern Yaklaşım: Baron ve Kenny Yöntemi Artık Terk Edilmeli Mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 30-45. 2-3 Kasım 2018/ Isparta.
- Hayes, A. & Rockwood, N. (2017). Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation. *Behaviour Research and Therapy*, 98, 39-57.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hoffman, K. D. & Ingram, T. N. (1992). Service Provider Job Satisfaction and Customer-Oriented Performance. *The Journal of Service Marketing*, 6(2), 68-78.
- Hogan, J., Hogan, R. & Busch, C. M. (1984). How to Measure Service Orientation. *Journal of Applied Psychology*, 69(1), 167-173.

- Holland, J. L. (1976). Vocational Preferences. İçinde M. D. Dunnette (Editör), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*, Chicago: Rand Mc. Nally
- Homburg, C., Hoyer, W. D. & Fassnacht, M. (2002). Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions, Antecedents and Performance Outcomes. *Journal of Marketing*, 66(4), 86-101.
- Ishitani, T. T. (2010). Exploring the effects of congruence and Holland's personality codes on job satisfaction: An application of hierarchical linear modeling techniques. *Journal of Vocational Behavior*, 76(1), 16-24.
- Karatepe, O., Yavas, U. & Babakus, E. (2007). The Effects of Customer Orientation and Job Resources on Frontline Employees' Job Outcomes, *Services Marketing Quarterly*, 29(1), 61-79.
- Kim, W. G., Leong, J. K. & Lee, Y. K. (2005). Effect of Service Orientation on Job Satisfaction, Organizational Commitment and Intention of Leaving in a Casual Dining Chain Restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 171-193.
- Kline, R. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. NY: The Guilford Press.
- Kuşlivan, S. & Eren, D. (2011). İşgönerlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 139-153.
- Kuşlivan, S. & Kuşlivan, Z. (2005). Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgöner Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Kuşlivan, S., Başoda, A. & Kuşlivan, H. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgöner Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1), 79-95.
- Loi, R ve Hang-Yue, N. & Folay, S. (2006). Linking Employees' Justice Perceptions to Organizational Commitment and Intention to Leave: The Mediating Role of Perceive Organizational Support. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79,101-120.
- Ogbonna, E. & Harris, L.C. (2002). Managing organizational culture: Insights from the hospitality industry. *Human Resource Management Journal*, 12(1), 33-53.
- Öncü, H. E. (2019). Seyahat Acentelerinde Hizmet Verme Yatkınlığı ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Antalya Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İsparta.
- Öztürk, Y. & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgöner eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 121-140.
- Pelit, E. & Öztürk, Y. (2010). Otel İşletmeleri İşgönerlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri Üzerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 43-72.
- Petrović, M. D. & Marković, J. (2012). Researching Connection Between Service Orientation, and Work Satisfaction: A Study of Hotel Employees (Novi Sad, Serbia). *Turizam*, 16(1), 29-39.
- Podsakoff, N., LePine, J. & LePine, M. (2007). Differential Challenge Stressor-Hindrancer Stressor Relationships with Job Attitudes, Turnover Intentions, Turnover, and Withdrawal Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 438-454.
- Polat, M. & Meydan, C. H., (2010), Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyetiyle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145- 172.
- Rod, M. & Ashill, N. (2010). The Effect of Customer Orientation on Frontline Employees Job Outcomes in a New Public Management Context. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(5), 600 -624.
- Saxe, R. & Weitz, B. A. (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19(3), 343-351.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schneider, B., Parkington, J. J. & Buxton, V. M. (1980). Employee and Customer Perceptions of Service in Banks. *Administrative Science Quarterly*, 25, 252-267.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. (Fourth Edition). NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlik*. Ankara: Seçkin Kitabevi.
- Seymen, O. A. & Çoban, M. (2017). Konaklama Sektörü Çalışanlarının Hizmet Verme Yatkınlığının Ölçülmesi: Brown, Mowen ve Donavan (2002) Ölçeğinin Türkçe Geçerlemesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 455-468.
- SGK. (2020). SGK İstatistik Yıllıkları. http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/istatistik/sgk_istatistik_yilliklari, Erişim Tarihi: 06.03.2020.

Takase, M., Maude, P. & Manias, E. (2005). Nurses' Job Dissatisfaction and Turnover Intention: Methodological Myths and an Alternative Approach. *Nursing and Health Sciences*, 7,209-217.

Tett, R. P. & Meyer, J. P., (1993), Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based on Meta Analytic Findings, *Personnel Psychology*, 46(2), 259- 293.

Tschopp, C., Grote, G. & Gerber, M. (2014). How Career Orientation Shapes the Job Satisfaction–Turnover Intention Link. *Journal of Organizational Behavior*, 35, 151–171.

Ugboro, I. & Obeng, K. (2000). Top Management Leadership, Employee Empowerment, Job Satisfaction and Customer Satisfaction in Total Quality Management Organizations: An Empirical Study. *Journal of Quality Management*, 5 (2), Ss.247-272.

Ünler, E., Kılıç, B. & Çıray, J. C. (2014). İletişim İkliminin, İş Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti İlişisine Etkisi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(41), 237-250.

Walsh, K., Chang, S. & Tse, E. C.-Y. (2015). Understanding Students' Intentions to Join the Hospitality Industry: The Role of Emotional Intelligence, Service Orientation, and Industry Satisfaction. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 369-382.

Yang, J. (2008). Effect of Newcomer Socialisation on Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Intention in The Hotel Industry, *The Service Industries Journal*, 28(4), 429-443.

Yang, J. (2010). Antecedents and Consequences of Job Satisfaction in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 609–619.

Yao, T., Qiu, Q. & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1–8.

Yoon, J. & Thye, S. R. (2002). A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support. *Work and Occupations*, 29(1): 97-124.

Zopiatis, A., Constanti, P. & Theocharous, A. (2014). Job involvement, commitment, satisfaction and turnover: Evidence from hotel employees in Cyprus. *Tourism Management*, 41, 129-140.

Wu, X., Shie, A. & Gordon, D. (2017). Impact of Customer Orientation on Turnover Intention: Mediating Role of Emotional Labour. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 909-927.

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

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: Her yazar eşit oranda katkı sağlamıştır.

Extensive Summary

The Mediating Role of Job Satisfaction in the Effect of Service Orientation on the Turnover Intention: A Research in Hospitality Establishments

Eray, POLAT*, İbrahim, MİSİR, Bayram, ŞAHİN

INTRODUCTION

In the tourism sector, high employee turnover rates are observed (Chen et al., 2018). This situation causes many undesirable consequences such as decreased service quality, damage to organizational culture and decreased productivity of employees (Abo-Murad & Al-Khrabsheh, 2019). Determining which variables affect the turnover intention can be considered as one of the first steps to be taken to reduce this situation. In the literature, a limited number of emphasis was placed on the service orientation that affects the turnover intention.

The use of intermediary variables in the relationships between individual characteristics and organizational outputs may increase the clarity and prediction of the relationship (Kuşluyan et al., 2016). In this context, the second main purpose of the research should be expressed as the determination of the mediating role of JS in the SO-TOI relationship. In the literature, some studies on the detection of relations between SO and TOI stand out. There is no clear finding about the relationship between variables in these studies. Among the variables, Kim et al. (2017) found a positive relationship, Kuşluyan et al. (2016) found no relationship; Öncü (2019) reports a negative relationship.

JS is still a dominantly researched topic in organizational behaviour. In this framework, the JS-TOI relationship has also been frequently investigated. Podsakoff et al. (2007), in a meta-analysis study, a negative relationship was detected between these two variables. In addition, JS can be effective directly on TOI or through other variables. In this context, it is thought that it can also mediate the relationship between SO and TOI. Accordingly, Kuşluyan et al. (2016) found that JS has a full intermediary role in the relationship between SO and TOI.

METHOD

In this study, it was aimed to reveal the effect of the Service Orientation (SO) on the Turnover Intention

(TOI) and the mediating role of the Job Satisfaction (JS) concept in this relationship. The research model is designed as a simple mediation model. In this model, a shows the effect of SO on JS; b, JS's effect on TOI; c' shows the effect of SO on the mediator variable control on TOI. The c' is called as direct effect; the c, shown in the figure, called total effect. If the value of the c' coefficient decreases compared to the c coefficient or this effect becomes meaningless, the mediation relationship can be mentioned.

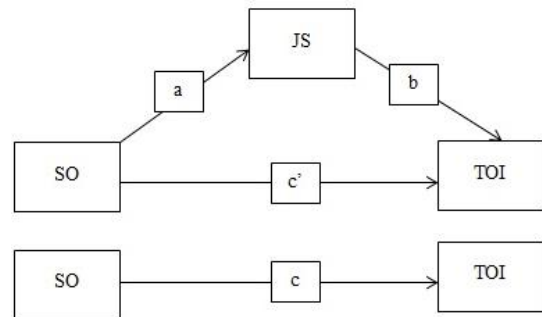


Figure 1. Research Model

In the research, questionnaire technique was used as data collection method. The questionnaire form, which is applied face to face with the participants, consists of two parts. In the first part, while there are questions prepared to determine the demographic characteristics of the participants; the second part of the questionnaire consists of three scales containing dependent, independent and mediator variables of the research. The independent variable of the study, SO, was measured by the scale created by Brown et al. (2002) and translated into Turkish and the validity and reliability studies by Seymen & Çoban (2017) were performed. The original of the scale consists of 12 expressions and two dimensions called "enjoyment" and "needs". However, Seymen & Çoban (2017) suggested that the scale should be used to include a total of six expressions, two dimensions and three expressions each. In this study, accordingly, the scale containing six expressions and made translation studies was preferred. Statements in the scale are in accordance with the five-point Likert rating (1: Strongly Disagree; 5: Strongly Agree).

The population of the research consists of hotel employees in Istanbul. Since it was not possible to reach the whole population due to reasons such as time, cost and control difficulties, sampling was done. In this context, the sample size should be 381 at 95% confidence level (Sekaran, 2003). The sampling method

* Corresponding author at: Asst. Prof., Gumushane University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, E-Mail Address: eraypolat38@gmail.com

is easy sampling. The questionnaire was distributed to 500 employees by hand, covering May-September of 2019. Of the 453 (90%) returned questionnaire forms, 418 were answered appropriately and the data obtained from these questionnaires were evaluated. The data were analyzed through IBM SPSS 21.0, Lisrel 8.80 and PROCESS software developed by Andrew Hayes.

Validity studies of the scales used in the study were examined with construct validity and confirmatory factor analysis (CFA) was performed in this context. After the validity studies, reliability studies were started. For this, internal consistency analysis was made and item-all correlations were examined.

RESULTS

In the test of the research model, firstly, the effect of SO on the mediator variable JS was examined. Accordingly, it can be seen that SO affects JS positively (B=.65; SE=.05; Confidence Interval (CI)=.54 - .76; $p < .01$). It is observed that the mediator variable JS has a negative effect on TOI in a negative way (B=-.71; SE=.06; CI=-.59 - -.84; $p < .01$). When SO enters regression equation with JS, it is seen that the effect of SO on the dependent variable, TOI, becomes meaningless (B=.11; SE=.08; CI=-.05 - .28; $p = .17$). In this regard, it can be said that JS is a full mediator in the relationship between SO and TOI (B=-.47; SE=.08; CI= -.63 - -.31). In addition, it can be seen that the total effect of SO on the dependent variable is significant (B=-.35; SE=.08; CI=-.52 - -.19; $p < .01$).

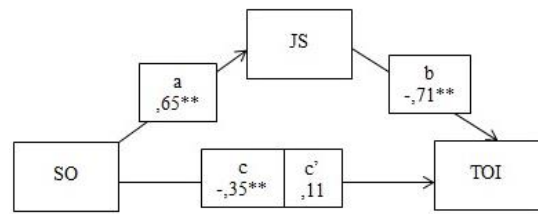


Figure 2. The View of the Relationships between the Variables According to the Results Obtained in the Research

CONCLUSION

In this study, the direct effect of SO on TOI and its indirect effect through JS has been investigated. As a result of the research, it was determined that the SO level of the hospitality employees do not affect the TOI level. In addition, it was observed that the SO level of the employees had a negative effect on TOI by affecting JS positively and JS had a full mediation role between SO and TOI.

This study carries the limitations of quantitative research methods. It was assumed that the respondents answered the statements on the scale to reflect the real situation. Another limitation of the research is that the sampling method is an easy sampling method. Therefore, it is necessary to be cautious about the generalizability of the results.

Table 1. Mediator Role of JS in the Relationship between SO and TOI

Variables	JS			TOI				
	B	SE	p	B	SE	p		
SO	a	.65	.05	< .01	c'	.11	.08	.17
JS	---	---	---	b	-.71	.06	< .01	
Constant	i ₁	1.04	.22	< .01	i ₂	5.01	.30	< .01
		R ² = .25				R ² = .26		
		F (1, 416) =138.29; $p < .01$				F (2, 415) =72.81; $p < .01$		
Mediator Effect	ab	-.47	.08	CI=-.63 - -.31				

The interactions and coefficients between the variables are shown in Figure 2. In summary, while the total effect of SO on TOI (c) is significant (B=-.35; $p < .01$), the direct effect (c') with JS is insignificant (B=.11; $p = .17$) which gives an idea that there is already a mediator effect. After the examinations carried out in this context, it was observed that the mediation effect (ab) was significant (B=-.47; CI=-.63 - -.31) and it was determined that this was a full mediation effect.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Mesleki Özdeşleşmenin Psikolojik Dayanıklılığa Etkisinde Öz Yeterliliğin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama*

Ezgi KIRICI TEKELİ^a, Mehmet TEKELİ^{**b}, Aziz Gökhan ÖZKOÇ^c

^a Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, KARAMAN, Türkiye, E-posta: ezgi.krc@windowslive.com, ORCID: 0000-0002-1613-8448

^b Bağımsız Araştırmacı, Türkiye, E-posta: tekelimehmet@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6069-4740

^c Nevşehir HBV Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, NEVŞEHİR, Türkiye, E-posta: azizgozkoc@nevsehir.edu.tr, ORCID: 0000000184208228

Öz

Psikolojik dayanıklılık turist rehberliği gibi çalışma şartları ağır olan mesleklerde öne çıkan bir kavramdır. Psikolojik dayanıklılık düzeyini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Mesleki özdeşleşme ve öz yeterlilik bu faktörler arasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu araştırmanın amacı, mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Nevşehir Rehberler Odası'na bağlı profesyonel turist rehberlerinden toplam 256 anket toplanmıştır. Aracı etkinin olup olmadığı yapısal eşitlik modeli ile ortaya koyulmuş ve bootstrap testi ile anlamlılık düzeyi incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre, mesleki özdeşleşmenin hem psikolojik dayanıklılık hem de öz yeterlilik üzerinde, öz yeterliliğin ise psikolojik dayanıklılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Ayrıca mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisinde öz yeterliliğin aracı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar, teorik ve pratik katkılar dikkate alınarak tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mesleki Özdeşleşme, Psikolojik Dayanıklılık, Öz Yeterlilik, Profesyonel Turist Rehberi.

The Mediating Role of Self-Efficacy on the Impact of Occupational Identification on Psychological Resilience: An Application for Tourist Guides

Abstract

Psychological resilience is a prominent concept in professions with heavy working conditions, such as tourist guidance. Many factors affect the psychological resilience level. Occupational identification and self-efficacy constitute an important place among these factors. This study aims to reveal the mediating role of self-efficacy on the effect of occupational identification on psychological resilience. In this context, a convenience sampling method was used and a total of 256 questionnaires were collected from professional tourist guides affiliated to Nevşehir Chamber of Guides. Whether there was a mediating effect or not was revealed by the structural equation model and the significance level was examined with the bootstrap test. According to the findings of the research, it was determined that occupational identification has a positive effect on both psychological resilience and self-efficacy and self-efficacy on psychological resilience. Besides, it was found that self-efficacy has a mediating effect on the effect of occupational identification on psychological resilience. The results are discussed considering the theoretical and practical contributions.

Keywords: Occupational Identification, Psychological Resilience, Self-Efficacy, Professional Tourist Guide.

JEL CODE: L83, D23

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 24.11.2020

Birinci Düzeltme : 27.02.2021

İkinci Düzeltme : 24.03.2021

Kabul : 20.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Kırıcı Tekeli, E. & Tekeli, M. & Özkoç, A. G. (2021). Mesleki Özdeşleşmenin Psikolojik Dayanıklılığa Etkisinde Öz Yeterliliğin Aracı Rolü: Turist Rehberlerine Yönelik Bir Uygulama, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 263-279.

* Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Temmuz-30 Ağustos 2020 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: Bağımsız Araştırmacı, E-posta: tekelimehmet@hotmail.com.

GİRİŞ

Turizm sektöründe profesyonel turist rehberliği hizmeti önemli bir yer teşkil etmektedir. Profesyonel turist rehberliği bir yandan çekici bir meslek olarak görülürken, öte yandan yoğun çalışmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda fiziki güce dayalı olması, rehberlik mesleğinin en olumsuz özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Bununla birlikte sezonluk bir iş olması, iş güvencesinin olmaması, dışsal unsurlara bağlı olması, daima kendini yenileme gerekliliği, emekliliğin olmaması ya da çok geç olması vb. unsurlar rehberlik mesleğinin diğer olumsuz yönleridir (Çolakoğlu, Efendi & Epik, 2014). Mesleğin sahip olduğu bu olumsuzluklar, mesleği icra eden profesyonel turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılıklarının yüksek olmasını gerektirmektedir. Yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip olan profesyonel turist rehberlerinin strese karşı direnç göstereceği ve olumsuzluklarla başa çıkacağı varsayılmaktadır. Düşük psikolojik dayanıklılığı olan profesyonel turist rehberlerinde ise meslekten uzaklaşma durumunun görülebileceği düşünülmektedir (Crowley, Hayslip & Hobdy, 2003). Dolayısıyla psikolojik dayanıklılık, rehberlik hizmetinin verilebilmesi için gerekli olan kişisel bir özellik olarak varsayılmaktadır (Saltık & Kızılırmak, 2020).

Psikolojik dayanıklılığın oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında yer alan mesleki özdeşleme ve öz yeterlilik önemli bir belirleyici olabilmektedir. Benimseme, bağlanma ve aidiyet hissi sonucu oluşan mesleki özdeşleme ve bir mesleğin icra edilebilmesi için gerekli olan becerilere sahip olunup olunmaması ile ilgili olan öz yeterlilik inancı, profesyonel turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılığını etkileyebilmektedir (Hirschi, 2012; Kalemci Tüzün, Çetin & Basım, 2014; Pajares, 1996; Walumbwa, Avolio & Zhu, 2008). Aynı zamanda mesleki özdeşleşmenin ve öz yeterliliğin olumlu birer kişisel özellik olması ve aralarında pozitif ilişkinin olması (Caricati, Panari & Melleri, 2020; Walumbwa & Hartnell, 2011) yine psikolojik dayanıklılığın artmasında veya azalmasında önemli bir unsur olarak görülebilmektedir.

Alanyazında psikolojik dayanıklılıkla ilgili çalışmalar incelendiğinde, farklı alanlarda yapılmış olan çalışmalara rastlanılmaktadır. Çalışmaların daha çok tıp, hemşirelik, psikiyatri, psikoloji gibi sağlık alanında (Serrao, Duarte, Castro & Teixeira, 2021; Turan, 2020) yapıldığı görülmektedir. Psikolojik dayanıklılık ile ilgili çalışmaların bir kısmı turizm alanında olsa da özellikle profesyonel turist rehberleri üzerine yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu konuda Saltık & Kızılırmak (2020) turist rehberlerinin stres yönetimi ve psikolojik dayanıklılığını ölçtüğü bir araştırma yapmıştır. Ehtiyar, Ünal & Oluk (2019) ise yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerini psikolojik dayanıklılık, psikolojik iyi oluş, yaşam kalitesi ve

iyimserlik açısından değerlendirmiştir. Rehberlik mesleğinde mesleki özdeşleşmenin ve öz yeterliliğin sahip olunması gereken önemli birer özellik olarak görülmesi ve bu kavramların psikolojik dayanıklılıkla ilişkili olduğunun düşünülmesi, bu çalışmanın yapılmasını önemli kılmaktadır. Ayrıca rehberlik mesleğinin fiziksel açıdan yıpratıcı olması ve turist rehberlerinin turistlerle olan sürekli etkileşiminden dolayı psikolojik açıdan da yorucu olması, rehberlerin psikolojik olarak daha dayanıklı olmasını gerektirmektedir. Bu noktada psikolojik dayanıklılığın sağlanmasında kişilerin meslekleri ile özdeşleşmeleri ve aynı zamanda kendilerini yeterli hissetmelerinin ne derece etkili olabileceği önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında ilgili kavramların hepsinin birlikte ele alındığı bir çalışmaya rastlanılmaması, alanyazında bir boşluğu doldurmak adına önemli bir adım olmuştur. Bu kapsamda yapılan araştırma ile mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen amaç doğrultusunda ilk olarak mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisi; ikinci olarak mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerindeki etkisi; üçüncü olarak öz yeterliliğin psikolojik dayanıklılık üzerindeki etkisi; son olarak ise öz yeterliliğin aracı rolü incelenmiş ve teorik arka plan çerçevesinde araştırma hipotezleri oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın yöntem kısmına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiş, bulgular ortaya koyulmuş ve sonuç bölümüyle araştırma tamamlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE HİPOTEZLER

Mesleki Özdeşleşmenin Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi

Özdeşleşmenin temelinde “sosyal kimlik teorisi” yatmaktadır (Foreman & Whetten, 2002). Özdeşleşme “belirli bir kimliği ya da bir kimlikler dizisini benimseme, bu kimlik ya da kimlikler dizisine bağlanma durumu” şeklinde ifade edilmektedir (Foote, 1951: 17). Alanyazında özdeşleşmeye yönelik birçok tanımlama yapılmış olsa da en yaygın ve en kabul gören tanım Ashforth & Mael (1989) tarafından yapılmıştır. Buna göre; özdeşleşme, “kişinin kendisini birlikte tanımladığı örgüte ait hissetmesi veya örgütle bir hissetmesi ve örgütün başarı ve başarısızlığını kendi başarı ve başarısızlığı olarak algılaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ashforth & Mael, 1989: 21-23). Buradaki tanımlamanın aslında kişinin bir örgütle özdeşleşmesine yönelik yapıldığı görülmektedir.

Mesleki özdeşleşme ise örgütsel özdeşleşme kapsamında ele alınmakla birlikte aslında farklı bir anlama sahip özdeşleşme türünü ifade etmektedir (Trybou,

Gemmel, Pauwels, Henninck & Clays, 2013). Mael & Ashforth (1992) mesleki özdeşleşmeyi örgütsel özdeşleşmeden net bir şekilde ayırt etmektedir. Mesleki özdeşleşmede birey kendisini, yaptığı çalışma ve bu çalışmaları yapan kişilere atfedilen tipik ayırıcı nitelikler açısından tanımlarken, örgütsel özdeşleşmede ise birey kendisini bir örgüt açısından tanımlamaktadır. Mesleki özdeşleşmede yapılan çalışma; uğraş, iş veya meslek olarak adlandırılabilir. Birey tarafından gerçekleştirilen bu çalışma, bir örgüt veya birçok örgüt için yapılabilen ve bir örgüte özgü veya bir örgütten bağımsız olabilmektedir. Farklı bir ifadeyle mesleki özdeşleşme bireyin kendini yaptığı iş açısından tanımlama derecesi ve yaptığı işin kendine özgü nitelikleri ile kendi niteliklerini benzetmesi durumudur (Loi, Hang-Yue & Foley, 2004). Dolayısıyla işverenler ile olan uzun dönemli ilişkilerin iş görenleri yıpratmaya başlaması nedeni ile bireyler, öz tanımlamalarında örgütler ve işverenler yerine mesleklerine yer vermektedirler (Ashforth, Joshi, Anand & O'Leary-Kelly, 2013).

Mesleki özdeşleşme konusu, şimdiye kadar psikolojik, sosyal ve davranışsal disiplinler içinde çeşitli değişkenlerle neden-sonuç ilişkileri bağlamında teorik ve ampirik çalışmalar ile incelenmiştir. Neden-sonuç ilişkileri bağlamında, mesleki özdeşleşmenin etkileşim halinde olduğu psiko-sosyal bir kavram olan psikolojik dayanıklılık kavramı ön plana çıkmaktadır (Hirschi, 2012; Kalemci Tüzün, Çetin & Basım, 2014).

Varoluşçu yaklaşımla açıklanan psikolojik dayanıklılık kavramı, yalnızca hayatta kalmak için değil, gelişim süresince hayatın zenginleştirilmesine yönelik gerekli olan bilişsel ve duygusal tutum ve davranışların bileşimi olarak ele alınmaktadır (Kobasa, 1979). Psikolojik dayanıklılık, "strese karşı direnç kaynağı olan etkin bir kişilik özelliği (Kobasa, Maddi, & Kahn, 1982: 169), kişinin engel, belirsizlik ve benzeri birçok olumsuzluk karşısında başa çıkma ve başarılı olma becerisi (Luthans, Avey, Avolio, Norman & Combs, 2006: 388) ya da kişinin zor durumlar karşısında kendini yeniden toparlaması, değişim ve olumsuzlukların üstesinden başarı ile gelmesine ilişkin yeteneği" olarak ifade edilmektedir (Garmezy, 1991: 416-427).

Psikolojik dayanıklılık, bir birileri ile pozitif olarak ilişkilendirilen bağlanma, kontrol ve meydan okuma boyutlarından oluşmaktadır. Bağlanma, "bireyin stres halinde yalnızlık içine çekilmesinden ziyade çevrelerindeki insanlara veya olaylara dâhil olması yoluyla gerçekleşen bir amaç ve anlam duygusu" şeklinde ifade edilmektedir. Kontrol, "güçlüklerle karşılaşıldığında bireylerin zayıf ve pasif kalmak yerine olayları etkileyeceklerine ve değiştirebileceklerine inanma ve bu şekilde davranma" eğilimidir. Son olarak meydan okuma boyutunda ise "durağan olmaktan çok değişim-

me olan inanç" ifade edilmektedir. Mücadeleci bireyler değişimi günlük yaşamın doğal bir parçası olarak kabul etmektedir. Değişim güvenliği tehdit eden bir unsur olmaktan ziyade, gelişimi teşvik eden olumlu bir inanç olarak görülmektedir (Kobasa, Maddi & Kahn, 1982: 169-170; Maddi ve ark., 2006: 576-580).

Psikolojik dayanıklılığa sahip bireyler, zorluklara karşı mücadeleci olmakta ve sonuca ulaşana kadar çaba göstermektedirler (Kavi & Karakale, 2018). Hanton, Evans & Neil (2003) yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip bireylerde, çevrelerini etkileme potansiyelinin, olumsuz durumlardan avantaj çıkarma isteğinin ve gücünün daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca Just (1999) bu tür bireyleri kolay vazgeçmeyen, görevlerini her koşulda yürüten ve amaçlarına ulaşmaya odaklanan bireyler olarak ifade etmektedir. Dayanıklılık düzeyi yüksek bireyler, günlük etkinliklerine devam etmekte, yaşamlarını denetim altında tutmakta ve ani değişimleri gelişim için bir avantaj olarak görmektedirler. Dayanıklılık düzeyi düşük kişilerde ise hayattan uzaklaşma, dış denetim odaklı olma, değişime ve gelişime karşı dirençli olma gibi birtakım özellikler görülmektedir (Klag & Bradley, 2004).

Mesleki özdeşleşmenin en önemli etkilerinden biri, bireyin meslek ile psikolojik yapısı arasında denge kurmasıdır ve söz konusu özdeşleşmenin sağlanması bireyin mesleğini yapma gücünü ve isteğini arttırmaktadır (Erdoğan, 1980). Ayrıca mesleki özdeşleşme, bir kişinin kariyerine anlam ve yön vermekte, stres ve zorluklar ile başa çıkabilme yeteneklerini arttırmaktadır (Hirschi, 2012). Dolayısıyla bireyin işini anlamlı bulması ve bireyin kendini işi ile özdeşleştirmesi, psikolojik dayanıklılık düzeylerinin artmasında önemli bir etki oluşturmaktadır (Luthans, Youssef & Avolio, 2007). Psikolojik dayanıklılık her ne kadar kişisel bir karakteristik olarak düşünülse de bu kişisel sürecin gelişmesinde yakın çevresel desteğin önemli olduğunu ifade eden Kalemci Tüzün ve ark. (2014) yaptıkları çalışmada, özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığın artmasına önemli katkı sağladığını belirtmektedirler. Öte yandan toplulukçu kültürel özellikler baskın olduğu zaman bireylerin kendilerini "biz" olarak daha fazla ifade etmeleri, bireyin örgütle ve meslekleriyle özdeşleşmesini sağlamakta ve bu durum ise psikolojik dayanıklılık üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmektedir (Kalemci Tüzün ve ark., 2014). Kirk & Wall (2010) tarafından yapılan çalışmada ise öğretmenlerin sosyal kimlikleri bir diğer deyişle mesleki özdeşleşmeleri ile psikolojik dayanıklılık düzeyleri arasında önemli olumlu bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₁: Mesleki özdeşleşme psikolojik dayanıklılığı olumlu yönde etkilemektedir.

Mesleki Özdeşleşmenin Öz Yeterlilik Üzerindeki Etkisi

Albert Bandura tarafından “sosyal öğrenme kuramı” kapsamında incelenen (Bandura, 1997) öz yeterlilik kavramı, “bireyin bir işi gerçekleştirebilmek için gerekli olan yeteneklere sahip olup olmadığına yönelik yargıları” olarak tanımlanmaktadır (Bandura, 1986: 94). Öz yeterlilik, “bireyin hedeflerine ulaşma ve zorlukların üstesinden gelme yetenekleriyle ilgili inançları” olarak ifade edilebileceği gibi (McCauley, Weymouth, Feinberg & Fosco, 2019: 29), “insanların yaşamlarını olumsuz etkileyen olayların üstesinden gelebilmelerine ve kendilerini motive edebilmelerine yönelik inançları” olarak da ifade edilmektedir (Vieira, Perin & Sampaio, 2018: 152).

Öz yeterlilik, bireyin bir görevi gerçekleştirebilmesine yönelik becerilerine olan inancını ifade etmektedir. Farklı bir deyişle öz yeterlilik, kişilerin hayatlarındaki olaylar üzerinde kontrol sahibi olabilmesine yönelik ihtiyaç duyulan motivasyon, bilişsel kaynaklar, duygusal kaynaklar ve davranışların harekete geçirilmesinde gerekli yeteneklere olan inançlarıyla ilgilidir (Bandura, 1994; Koballa & Crawley, 1985). Bu bağlamda öz yeterlilik inancı, zorluklar karşısında kişinin azmini arttırmakta ve amaçlara ulaşmak için yoğun çaba göstermesini sağlamaktadır (Bandura & Locke, 2003).

Öz yeterlilik inancı, kişilerin düşünce süreçlerini ve duygusal tepkilerini etkileyebilmektedir. Bireylerin öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olması, zor işlerde, durumlarda ve faaliyetlerde duyguların daha sakin kalmasına katkı yapmaktadır. Yüksek öz yeterlilik hissi daha fazla çaba, ısrar ve esneklik anlamına gelmekte (Flannagan, 2007) ve öz yeterlilik düzeyi yüksek kişiler görevlerini büyük bir istekle gerçekleştirip daha çok çalışmakta, zor durumlarda daha dirençli olmakta ve buna bağlı olarak daha başarılı olmaktadır (Margolis & McCabe, 2003). Buna karşın düşük öz yeterliliğe sahip kişiler, görevlerinin ya da işlerinin gerçekte olduğundan daha zor olduğuna inanmaktadırlar. Bu düşünce, stres ve kaygı düzeyini yükseltmekte ve bireyin sorunu en iyi şekilde çözebilmesine yönelik gerekli olan bakiş açısını daraltmaktadır. Bundan dolayı öz yeterlilik bireylerin başarı düzeyleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu yaklaşım, kendi kendini doğrulayan bir kehanete dönüşmektedir. Öz yeterliliğin yüksek olması, kişinin performansının artmasına, performansının artması ise kendi yeteneklerine olan inancın artmasına neden olurken, öz yeterliliğin düşük olması ise başarısızlığa, o da daha az güven duygusu ve daha düşük motivasyona yol açmaktadır (Pajares, 2002).

Mesleki özdeşleşme ve öz yeterlilik arasındaki ilişki farklı alanlarda ele alınmıştır. Ancak bu ilişkinin doğasına yönelik birtakım belirsizlikler söz konusudur.

Bazı durumlarda öz yeterliliğin mesleki özdeşleşme üzerinde bir etkisi görülürken (Gushue, Clarke, Pantzer & Scanlan, 2006; Hsiao, Zhu & Chen, 2017; Wood & Charbonneau, 2018), bazı durumlarda ise mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde bir etkisinin olduğu görülmektedir (Eisele & Stake, 2008; Komarraju & Dial, 2014). Bu nedenle belirli bir alandaki öz yeterliliğin azalması, bir bireyin kendini o alandan geri çekmesine ve daha az özdeşleşmesine yol açıp açmayacağı veya bir alanla daha az özdeşleşmenin o alanda azalması öz yeterliliğe yol açıp açmayacağı çok net değildir.

İlgili literatür incelendiğinde mesleki özdeşleşme ile öz yeterlilik arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Farklı bir deyişle, mesleki özdeşleşme düzeyi yüksek olan bireylerin öz yeterliliklerinin de yüksek olduğu, mesleki özdeşleşme düzeyi düşük olan bireylerin ise öz yeterliliğinin de düşük olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir (Caricati ve ark., 2020; Finn & Frone, 2004; Harris & Cameron, 2005; Walumbwa & Hartnell, 2011).

Mesleki özdeşleşme ve öz yeterliliği birlikte ele alan bir çalışmada iki farklı model üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, mesleki özdeşleşme ile öz yeterlilik arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koyar niteliktedir. Bu doğrultuda hem mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde etkisi olduğu hem de öz yeterliliğin mesleki özdeşleşme üzerinde etkisi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Wood & Charbonneau, 2018). Ayrıca bu konuda gerçekleştirilen çalışmalar, bireylerin mesleki özdeşleşme düzeylerinin öz yeterliliklerine olumlu katkı yapacağı yönünde sonuçlar ortaya koymaktadır (Cameron ve ark., 2018; Fallatah, Laschinger & Read, 2017). Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₂: Mesleki özdeşleşme öz yeterliliği olumlu yönde etkilemektedir.

Öz Yeterliliğin Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi

Psikolojik dayanıklılık araştırmalarında içsel koruyucu faktörlerden biri olan öz yeterlilik, olumlu sonuçlar elde etmek ya da başarıya ulaşmak için gerekli eylemlerde bulunmaya ve organize etmeye yönelik kişilerin yeteneklerine ilişkin inançları olarak ifade edilmektedir (Arslan, 2015). Dolayısıyla yüksek öz yeterlilik inancı olumsuz durumlarda baş etmede bireyin psikolojik dayanıklılık düzeyine olumlu yansımaktadır (Schwarzer & Warner, 2013).

Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyin öz yeterlilik inancının, psikolojik dayanıklılık düzeyine olumlu etki ettiğini göstermektedir (Arslan, 2015; Keye & Pid-

geon 2013; Lim & Han, 2016). Ayrıca bireylerin öz yeterlilik inançlarının artmasına bağlı olarak, psikolojik dayanıklılık düzeylerinin de artacağı belirtilmektedir (Shekarey, Amiri & Sedaghat Rostami, 2010).

Walumbwa ve ark. (2008) öz yeterliliğin zorluklar ve engeller karşısında bireylerin duygusal tepkilerini ve psikolojik dayanıklılıklarını arttırdığını belirtmektedir. Benzer şekilde Pajares (1996) öz yeterlilik inancı ne kadar yüksek olursa, sabır, çaba ve psikolojik dayanıklılık düzeyinin de o derece yüksek olacağını ifade etmektedir. Belirli bir alanda öz yeterlilik duygusuna sahip olmak, yüksek hedefler belirlemeyi ve zorluklarla karşılaştığında mücadele etmeyi kolaylaştırabilmektedir. Farklı bir ifadeyle, öz yeterlilik inancının yüksek olması bireylerin psikolojik dayanıklılıklarının da yüksek olması anlamına gelebilmektedir. Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₃: *Öz yeterlilik psikolojik dayanıklılığı olumlu yönde etkilemektedir.*

Öz Yeterliliğin Aracı Rolü

Psikolojik dayanıklılığın oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler arasında yer alan mesleki özdeşleşme ve öz yeterlilik önemli bir belirleyici olabilmektedir. Mesleki özdeşleşme ve öz yeterlilik inancı, profesyonel turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılığı üzerinde olumlu bir etki oluşturabilmektedir (Hirschi, 2012; Kalemci Tüzün ve ark., 2014; Pajares, 1996; Walumbwa ve ark., 2008). Aynı zamanda mesleki özdeşleşmenin ve öz yeterliliğin olumlu birer kişisel özellik olması ve aralarında pozitif ilişkinin olması (Caricati ve ark., 2020; Walumbwa & Hartnell, 2011) yine psikolojik dayanıklılığın artmasında veya azalmasında önemli bir unsur olarak görülebilmektedir. Mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik arasındaki bu ilişkilerden hareketle dördüncü hipotez öz yeterliliğin aracı rolünün test edilmesi için oluşturulmuştur. Aracı hipotez geliştirilirken öz yeterliliğin “sosyal öğrenme kuramı”na dayandığı (Bandura, 1997) gerçeği temel alınmıştır. Bu kapsamda bireylerin bir alanda özdeşleşmeleri, o alandaki yeteneklerine olan inançları ile yakından ilişkili olmaktadır (Walumbwa & Hartnell, 2011). Öte taraftan sosyal öğrenme kuramı kapsamında ele alınan öz yeterlilik inancı, kişilerin engelleri aşmak için ne derece çaba harcayabileceklerini, güçlüklerle karşı ne derece dayanıklı olabileceklerini ve zor durumlarda kendilerini nasıl toparlayabileceklerini göstermekte ve bu olumsuzlukların giderilmesine katkı sağlamaktadır (Bandura, 1977; Pajares, 2002). Bu bilgiler ışığında geliştirilen hipotez aşağıda sunulmuştur.

H₄: *Mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı rolü vardır.*

YÖNTEM

Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırmada mesleki özdeşleşme dışsal (bağımsız) değişken olarak incelenmiştir. Turist rehberlerin mesleki özdeşleşmelerinin ölçülmesinde Mael & Ashforth tarafından geliştirilen, altı ifadeden ve tek boyuttan oluşan örgütsel özdeşleşme ölçeğinden faydalanılmıştır. Ancak ölçeğin üç ifadesi örgütsel özdeşleşmeyi, diğer üç ifadesi ise mesleki özdeşleşmeyi ölçmektedir. Yapılan araştırmada yalnızca mesleki özdeşleşmeyi ölçen üç ifadeye yer verilmiştir (Mael & Ashforth, 1992).

Psikolojik dayanıklılık, araştırmada içsel (bağımlı) değişken olarak incelenmiştir. Turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılık düzeylerinin ölçülmesinde Maddi & Khoshaba tarafından geliştirilmiş olan “psikolojik dayanıklılık ölçeği III-R” kullanılmıştır. Ölçek bağlanma, kontrol ve meydan okuma olmak üzere üç boyuttan ve toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Her boyut, toplam altı ifadeyle ölçülmektedir (Maddi & Khoshaba, 2001).

Öz yeterlilik değişkeni ise araştırmada aracı değişken olarak incelenmiştir. Turist rehberlerin öz yeterlilik inançlarının ölçülmesinde Jerusalem & Schwarzer tarafından geliştirilmiş olan “genelleştirilmiş öz yeterlilik beklentileri ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek, tek bir boyuttan ve 10 ifadeden oluşmaktadır (Jerusalem & Schwarzer, 1979).

Mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik ölçekleri Likert-5’li ölçek olup, ölçekte yer alan ifadeler “Kesinlikle Katılmıyorum” (1), ile “Kesinlikle Katılıyorum” (5) arasında derecelendirilmiştir.

Mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterliliğe ilişkin ölçeklerin Türkçeye çevrilmesinde, alanında uzman kişilerden ve İngilizce öğretmenlerinden faydalanılmıştır. Anlamsal bakımdan orijinalinden farklı olmadığı anlaşılan ölçekler, araştırma kapsamında kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için gerekli olan verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda Nevşehir Rehberler Odası’na (NERO) bağlı profesyonel turist rehberleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. NERO ile gerçekleştirilen telefon görüşmesi neticesinde, 2020 yılında odaya bağlı toplam rehber sayısının 748 olduğu tespit edilmiştir. Ancak 748 rehberin 681’i eylemli turist rehberi olarak hizmet verirken; 67 rehber ise eylemsiz olarak görülmektedir. Bu durumda, 681 kişinin olduğu evren içinde minimum örneklem sayısı %95 güven aralığı ve %5 örnekleme hatası ile 246 olarak hesaplanmıştır.

tır (www.surveysystem.com, 2020). Sonuç olarak 256 rehberine ulaşılmış ve veriler toplanmıştır. Bu bağlamda araştırmamanın örneklemini kapsamında ulaşılan 256 rehberin yeterli olduğunu söylemek mümkündür (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012).

Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin cinsiyete göre dağılımına bakıldığında, 256 profesyonel turist rehberinin 73'ü (%28.5) kadın, 183'ü (%71.5) ise erkektir. Profesyonel turist rehberlerinin çoğunluğunu 21-30 yaş arası (%46.1) genç rehberler oluşturmaktadır. Ayrıca 127'sinin (%49.6) evli, 129'unun (%50.4) ise bekâr olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim düzeylerine yönelik sonuçlara bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun lisans eğitimi (%68.8) almış rehberlerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin sektörde çalışma sürelerine bakıldığında çoğunluğu 6-10 yıl arası (%36.3) mesleki deneyime sahiptir. Bunun yanı sıra profesyonel turist rehberlerinin çalışma şekline göre dağılımı incelendiğinde, çoğunluğunu serbest çalışan (%80.1) rehberlerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma Verilerinin Toplanması ve Yapılan Analizler

Anketlerin uygulanabilmesi için 09.07.2020 tarih ve 2020/21 sayılı Etik Kurul İzni İğdır Üniversitesi'nden alınmıştır. Etik Kurul İzni'nin ardından, oluşturulan anket formunun profesyonel turist rehberleri tarafından nasıl algılandığını gözlemlemek amacıyla, 20 turist rehberi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan pilot çalışma neticesinde, turist rehberleri tarafından ifadelerin doğru anlaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Anketler, 10 Temmuz-30 Ağustos 2020 tarihleri arasında Nevşehir'de uygulanmıştır. Toplam 256 adet anket elde edilmiştir. Anket formlarının rehberlere uygulanmasında ise yüz yüze görüşme ve online anket tekniğinden yararlanılmıştır (Altunışık ve ark., 2012; Erkol Bayram, 2019; Gürbüz & Şahin, 2018). NERO'dan alınan bilgiler doğrultusunda online anketler WhatsApp aracılığı ile profesyonel turist rehberlerinin telefonlarına gönderilmiştir. Ayrıca NERO'ya bağlı turist rehberlerine mail aracılığıyla da anketler iletilmiştir. Anketlerin 179 tanesi yüz yüze görüşme tekniği ile; 77 tanesi ise online anket tekniği ile toplanmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesini temel alarak analiz yapabilmek için öncelikli olarak bir teorinin olması gerekmektedir. Bir diğer deyişle, önerilen modelin yapı taşını teoriler oluşturmaktadır. Teoriler incelendikten sonraki aşama ise teoriyi yansıtacak bir yol şemasının kurulmasıdır. Yol şeması kurulduktan sonra, araştırma modelinin test edileceği örneklem belirlenmektedir. Araştırma modelini test edebilmek için doğrulayıcı faktör analizi, yol analizi, yapısal regresyon analizi veya değişim modeli analizi yapılmaktadır. Bu analizler

sonucunda, uyum iyiliği indeksleri değerlendirilmektedir. Son olarak ise araştırma modeli kabul veya reddedilmekte ya da araştırma modeli üzerinde düzeltme yapılarak model testi tekrar edilmektedir. Nihai olarak ise elde edilen sonuçlar raporlanmaktadır (Bayram, 2016; Gürbüz, 2019; Meydan & Şeşen, 2015).

Araştırma kapsamında bu adımlar dikkate alınarak, öncelikle keşfedici faktör analizi yapılmış ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli doğrulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizi yapılmıştır. Mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik arasındaki ilişkiler teoriler baz alınarak incelenmiş olup, mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı etkisi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Aracılık testleri yapılırken Andrew F. Hayes'in çağdaş yaklaşımla ilgili görüşleri esas alınmış ve analizler bu doğrultuda yapılmıştır (Hayes, 2018). Bu bağlamda bir yazılım programı kullanılarak, mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik değişkenleri arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkilerin belirlenmesi için aracılık testi yapılmıştır. Aracı etkinin anlamlılığının belirlenmesinde ise Bootstrapping sonuçlarına bakılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında belirlenen analizlere başlamadan önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normallik analizi sonucunda, verilerin çarpıklık değerlerinin -.447 ile .270 arasında; basıklık değerlerinin ise -1.206 ile .576 arasında değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.5 değer aralığında olduğunu ve normallik varsayımını karşıladığını söylemek mümkün olmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2013).

Ölçeklere ilişkin yapısal geçerliliği tespit etmek için temel bileşenler analizi ve direct oblimin eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi (KFA) yapılmıştır. KFA sonucunda, ölçeklere ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerlerinin (mesleki özdeşleşme; .73, psikolojik dayanıklılık; .95 ve öz yeterlilik; .87) faktör analizi için yeterli olduğu saptanmıştır (Hair, Black, Babin & Anderson, 2013). Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < .001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Hair ve ark., 2013). Öz değerlerin 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA sonucunda mesleki özdeşleşme, psikolojik dayanıklılık ve öz yeterlilik ölçeklerine dair tek faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. Yamaç serpinti grafiği ve faktörlerin açıkladığı varyanslar incelenmiş ve ölçeklerin faktör yapılarının uygun olduğu görülmüştür. Ancak psiko-

lojik dayanıklılık ölçeğinden beş madde .30'dan düşük faktör yüküne sahip olduğu için çıkartılmıştır. Ölçeklere ilişkin KFA sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

temel alınarak değerlendirilmektedir. Tablo 2'de yapısal eşitlik modelinin uyumuna yönelik en sık kullanılan istatistiksel değerler, iyi uyum ve kabul

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Maddeler	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Toplam Açıklanan Varyans Yüzdesi %	KMO Örneklem Yeterlilik Değeri	Bartlett Küresellik Testi
Mesleki Özdeşleşme	MÖ3	.904				
	MÖ2	.891				
	MÖ1	.869	2.366	78.872	.732	.000
Psikolojik Dayanıklılık	PDB4	.824				
	PDK1	.821				
	PDMO3	.776				
	PDK6	.765				
	PDK4	.762				
	PDMO6	.758				
	PDB1	.746				
	PDB6	.740				
	PDK5	.737				
	PDMO5	.728	7.238	55.674	.952	.000
	PDK3	.710				
	PDB5	.656				
	PDB3	.655				
Öz Yeterlilik	ÖY9	.772				
	ÖY5	.759				
	ÖY4	.741				
	ÖY7	.700				
	ÖY6	.680				
	ÖY2	.670				
	ÖY8	.663	4.602	46.019	.879	.000
	ÖY1	.650				
	ÖY3	.593				
	ÖY10	.516				

Ölçeklere ilişkin açıklanan toplam varyanslara bakıldığında (mesleki özdeşleşme; %78.872, psikolojik dayanıklılık; %55.674 ve öz yeterlilik; %46.019) yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Nitekim KFA'da; çok boyutlu ölçeklerin toplam açıklanan varyans oranının en az %50, tek boyutlu ölçeklerin en az %30 olması önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018). Elde edilen sonuçlar ise ölçeklerin geçerliliklerine işaret etmektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi temel alınarak yapılan analizlerin değerlendirilebilmesi için uyum indekslerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bir modelin veri ile uyumluluğu ya da uyumsuzluğu "genel model uyumu, karşılaştırmalı uyum indeksleri, mutlak uyum indeksleri, koruyucu uyum indeksleri, artık temelli uyum indeksi ve model karşılaştırma uyum indeksleri"

edilebilir uyum değerleri ile birlikte verilmiştir (Gürbüz, 2019; Meydan & Şeşen, 2015).

Tablo 2'de verilen uyum indeks değerleri dikkate alınarak, ölçüm modelinin birincil seviye tek faktörlü yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile test edilmiştir. Veriler normal dağılım göstermiştir. Bu nedenle de maksimum likelihood hesaplama yöntemi kullanılmıştır. DFA sonucunda faktör yapılarına dair elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3'te detaylandırılmıştır. Bununla birlikte ölçeklere ilişkin birleşim-ayrışım geçerliliği yapılmıştır. Güvenilirliğe yönelik ise alfa kat sayısına yer verilmiştir. Tablo 3'te birleşim geçerliliği ve güvenilirlik analizi sonuçları, Tablo 4'te ise ayrışım geçerliliği sonuçları verilmiştir.

Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modelinin Uyumuna İlişkin İstatistiksel Değerler

Ölçüm (Uyum İstatistiği)	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
Genel Model Uyum		
(χ^2/df)	≤ 3	$\leq 4-5$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri		
NFI	≥ 0.95	0.94-0.90
NNFI(TLI)	≥ 0.95	0.94-0.90
IFI	≥ 0.95	0.94-0.90
CFI	≥ 0.95	0.94-0.90
RMSEA	≤ 0.05	0.06-0.08
Mutlak Uyum İndeksleri		
GFI	≥ 0.90	0.89-0.85
AGFI	≥ 0.90	0.89-0.80

Kaynak: Anderson & Gerbing, 1984; Cole, 1987; Marsh & Hocevar, 1988; Sümer, 2000; Tabachnick & Fidell, 2013.

Doğrulamalı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeks değerleri, önerilen modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Mesleki özdeşleşme ölçeğine yönelik yapılan doğrulamalı faktör analizi neticesinde elde edilen faktör yükleri .86 ile .78 arasında; psikolojik dayanıklılık ölçeğine yönelik elde edilen faktör yükleri .81 ile .62 arasında ve öz yeterlilik ölçeğine yönelik elde edilen faktör yükleri ise .83 ile .61 arasında değişmektedir. Faktör yükleri dikkate alındığında, kritik değer olan 0.50'den büyük olduğu görülmektedir (Hair ve ark., 2013).

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyondan büyük olması gerekmektedir (Gürbüz, 2019). Tablo 4'e göre; elde edilen sonuçlar incelendiğinde AVE değerlerinin kareköklerinin (0.830; 0.721; 0.728) faktörler arasındaki korelasyondan büyük çıktığı görülmektedir. Bu durumda tüm değişkenlere ilişkin ayrışım geçerliliğinin sağlandığını söylemek mümkündür.

Tablo 3: Ölçüm Modeli Sonuçları

Mesleki Özdeşleşme (1) - Psikolojik Dayanıklılık (2) - Öz Yeterlilik (3)		
Ölçüm (Uyum İstatistiği)	Değerler	Sonuç
(χ^2/df)	1.682	İyi Uyum
NFI	.901	Kabul Edilebilir Uyum
NNFI(TLI)	.931	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	.939	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	.938	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	.052	İyi Uyum
GFI	.868	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	.842	Kabul Edilebilir Uyum
(1) AVE	(2) AVE	(3) AVE
0.69	0.52	0.53
(1) CR	(2) CR	(3) CR
0.78	0.93	0.92
(1) Cronbach's Alpha	(2) Cronbach's Alpha	(3) Cronbach's Alpha
86.5	93.3	86.4

Tablo 3'teki değerlere göre; en düşük AVE değeri 0.52; en düşük CR değeri ise 0.78 çıkmıştır. Dolayısıyla birleşim geçerliliğine ilişkin gerekli olan değerlerin sağlandığı (CR>0.70; AVE>0.50) ve bu değerlerin kabul edilebilir oldukları görülmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 3 incelendiğinde ölçeklere ilişkin Alpha değerleri (mesleki özdeşleşme; 0.86, psikolojik dayanıklılık; 0.93 ve öz yeterlilik; 0.86) görülmektedir. Bu doğrultuda elde edilen iç tutarlılık değerleri 0.70'ten büyük olduğu için ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğunu söylemek mümkün olmaktadır (Pallant, 2017).

Tablo 4. Ayrışım Geçerliliğine Yönelik Sonuçlar

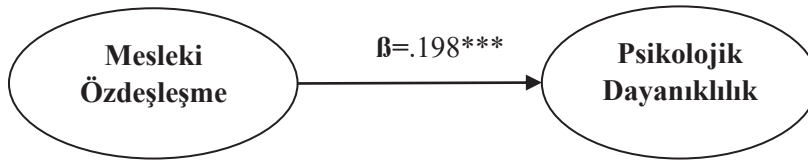
	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme
Mesleki Özdeşleşme	.830*		
Psikolojik Dayanıklılık	.189	.721*	
Öz Yeterlilik	.204	.348	.728*

*AVE değerlerinin karekökü

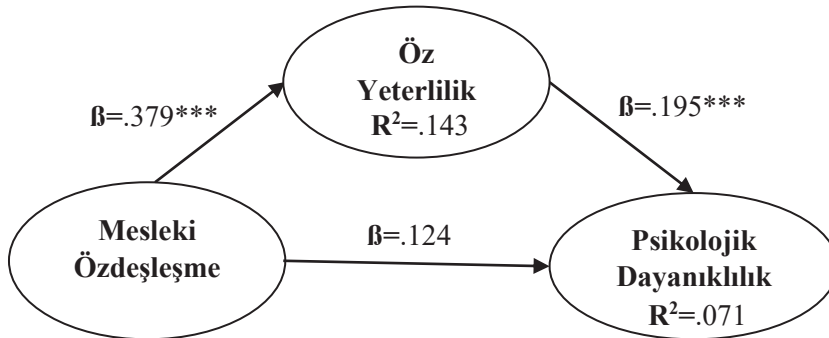
Aracı etkinin istatistiksel olarak hesaplanmasına yönelik; geleneksel yaklaşım olarak da bilinen Baron ve Kenny'nin nedensellik yaklaşımı ve çağdaş yaklaşım olmak üzere iki yaklaşım bulunmaktadır. Ancak oldukça popüler olan geleneksel yaklaşıma önemli eleştiriler getirilmiştir. Üç farklı hipotezin desteklenmesi ile aracı etkiye karar verilmesi, tam ve kısmi aracı tabirlerinin tartışmalı olması, Sobel testinin katı ve güvenilirliği düşük bir test olması geleneksel yaklaşıma getirilen eleştirilerin bazılarıdır (Gürbüz, 2019; Hayes, 2018). Dolayısıyla bu araştırma kapsamında çağdaş yaklaşım benimsenmiştir.

olmadığı test edilmiştir. Araştırmanın ikinci modelinde ise mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde, öz yeterliliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde etkisinin olup olmadığı ve öz yeterliliğin mesleki özdeşleşme ve psikolojik dayanıklılık ilişkisindeki aracı etkisi test edilmiştir. Birinci ve ikinci model Şekil 1'de gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan birinci modelde ilişkin uyum değerleri ($\chi^2/df=1.817$, $NFI=.920$, $NNFI(TLI)=.956$, $IFI=.962$, $CFI=.962$, $RMSEA=.057$, $GFI=.919$, $AGFI=.894$) önerilen modelin veri ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Birinci modelin veri ile uyumu sağlandıktan sonra değişkenler arası ilişkilerin anlamlılığı ve Beta katsayıları incelenmiştir. Mesleki özdeşleşme psikolojik dayanıklılığı ($p<0.05$; $\beta=.198$) doğrusal yönde etkilemektedir. Başka bir ifadeyle mesleki özdeşleşmede meydana gelen bir birimlik değişim psikolojik dayanıklılık üzerinde 0.198 oranında değişim oluşturmaktadır. Buna göre; mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerinde küçük düzeyde bir etkisi görülmektedir. Böylelikle araştırma



$\chi^2/df=1.817$ $NFI=.920$ $NNFI(TLI)=.956$ $IFI=.962$ $CFI=.962$ $RMSEA=.057$ $GFI=.919$ $AGFI=.894$



$\chi^2/df=1.609$ $NFI=.908$ $NNFI(TLI)=.939$ $IFI=.945$ $CFI=.945$ $RMSEA=.049$ $GFI=.873$ $AGFI=.847$

Not: *** $p<0.05$

Şekil 1. Aracılık Etkisinin Test Edilmesi İçin Kurulan Birinci ve İkinci Model

Çağdaş yaklaşım benimsenerek ve yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılarak profesyonel turist rehberlerinin mesleki özdeşleşmelerinin psikolojik dayanıklılık üzerine etkisinde öz yeterliliğin aracı etkisi analiz edilmiştir. Bu kapsamda iki farklı modelden yararlanılmıştır. Birinci modelde mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerinde bir etkisi olup

kapsamında geliştirilen H_1 hipotezinin kabul edildiğini söylemek mümkündür.

Araştırma kapsamında oluşturulan ikinci modelde ilişkin uyum değerleri ($\chi^2/df=1.609$, $NFI=.908$, $NNFI(TLI)=.939$, $IFI=.945$, $CFI=.945$, $RMSEA=.049$, $GFI=.873$, $AGFI=.847$) önerilen modelin veri ile

uyumlu olduğunu göstermektedir. Böylelikle aracılık etkisinin test edilmesine yönelik oluşturulan ikinci modelin veri ile uyumu sağlanmaktadır. İkinci modelin veri ile uyumu sağlandıktan sonra ilişkilerin anlamlılığı kontrol edilmiş ve Beta katsayıları incelenmiştir. Bu kapsamda mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir ($p>0.05$). Ancak mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde ($p<0.05$; $\beta=.379$) doğrusal yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, mesleki özdeşleşmede meydana gelen bir birimlik değişim öz yeterlilikte üzerinde 0.379 oranında değişim oluşturmaktadır. Aynı şekilde öz yeterlilik psikolojik dayanıklılığı ($p<0.05$; $\beta=.195$) doğrusal yönde etkilemektedir. Diğer bir deyişle, öz yeterlilikteki bir birimlik değişim psikolojik dayanıklılıkta 0.195 oranında değişim oluşturmaktadır. Buna göre; mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde orta düzeyde bir etkisi görülürken, öz yeterliliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde küçük düzeyde bir etkisi görülmektedir. Bu kapsamda geliştirilen H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilmiştir. Ayrıca ikinci modele ilişkin açıklanan varyans oranlarına bakıldığında, mesleki özdeşleşme psikolojik dayanıklılığın %07'sini, öz yeterliliğin ise %14'ünü açıklamaktadır.

Araştırma kapsamında mesleki özdeşleşme psikolojik dayanıklılık ilişkisinde öz yeterliliğin aracı etkisini belirlemek amacıyla toplam, doğrudan, dolaylı etkiler ve bootstrapping güven aralığına bakılmıştır. Bu nedenle aracı etki, Gürbüz'ün (2019) ve Meydan & Şeşen'in (2015) de belirttiği gibi standardize edilmiş toplam, doğrudan ve dolaylı etkiler üzerinden incelenmiş ve yüzdelik yöntem ile elde edilmiş bootstrapping güven aralığına ilişkin sonuçlar üzerinden değerlendirilmiştir. Bununla ilgili sonuçlar Tablo 5'te detaylandırılmıştır.

elde edilen sonuçlar mesleki özdeşleşme ve psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkide öz yeterliliğin aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında geliştirilen H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerine etkisinde öz yeterliliğin aracı etkisinin test edilmesine yönelik dört hipotez geliştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde araştırmanın amacına yönelik oluşturulan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın teorik açıdan ve pratik açıdan sağladığı katkılar benzer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak tartışılmış ve araştırmacılara bazı öneriler sunulmuştur.

Turist rehberliğinde, insan ilişkileri ve çalışma şartları oldukça yoğun olmaktadır. Bu nedenle rehberlerin sahip olduğu bazı özellikler mesleği icra ederken ön plana çıkmaktadır. Araştırma kapsamında ilk olarak turist rehberlerinin mesleki özdeşleşmelerinin psikolojik dayanıklılık üzerinde olumlu bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu sonuç, alanyazındaki Kalemci Tüzün ve ark. (2014), Kirk & Wall (2010), Luthans ve ark. (2007) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Diğer bir ifadeyle mesleki özdeşleşmesi yüksek olan rehberlerin yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen önemli sonuçlardan biri ise rehberlerin meslekleriyle özdeşleşmesi ile öz yeterlilikleri arasındaki ilişkiye yöneliktir. Yapılan

Tablo 5. Ön Yükleme Testi Sonuçları

	Toplam Etkiler	Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler	Bootstrapping (Alt-Üst Sınır)	
	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme	Mesleki Özdeşleşme
Psikolojik Dayanıklılık	.197	.124	.074	.023	.150

Modele ilişkin dolaylı etkinin anlamlılığını belirlemek için 5.000 örnekleme ile bootstrapping testi yapılmış ve bootstrapping katsayısı ve %95 güven aralığı ile çalışılmıştır. Bootstrapping testi sonuçlarına göre; mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılık üzerine etkisinde öz yeterliliğin dolaylı etkisinin olduğu saptanmıştır ($\beta=.074$; %95 CI; [0.023, 0.150]; $p<0.01$). Analiz sonuçlarına göre; güven aralığı değerlerinin sıfırı içermemesi nedeniyle öz yeterliliğin aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Başka bir deyişle,

analizler sonucunda, mesleki özdeşleşmenin öz yeterlilik üzerinde olumlu bir etkisi ortaya çıkmıştır. Ulaşılan bu sonuçlar değerlendirildiğinde ise alanyazındaki çalışmaların sonuçlarının desteklediği görülmektedir (Cameron ve ark., 2018; Caricati ve ark., 2020; Eisele & Stake, 2008; Fallatah ve ark., 2017; Finn & Frone, 2004; Harris & Cameron, 2005; Komarraju & Dial, 2014; Walumbwa & Hartnell, 2011; Wood & Charbonneau, 2018). Genel bir çıkarımla, mesleki özdeşleşmenin profesyonel turist rehberlerinin öz yeterliliklerini doğrusal

yönde etkilediğini, yani meslekleriyle yüksek düzeyde özdeşleme sağlayan rehberlerin öz yeterliliklerinin de yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer önemli bulgu ise öz yeterlilik ve psikolojik dayanıklılık arasındaki ilişkiye yöneliktir. Yapılan analizler sonucunda, öz yeterliliğin psikolojik dayanıklılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ulaşılan bu sonuçların alanyazınla da benzerlik gösterdiği görülmektedir (Arslan, 2015; Keye & Pidgeon 2013; Lim & Han, 2016; Pajares, 1996; Schwarzer & Warner, 2013; Shekarey ve ark., 2010; Walumbwa ve ark., 2008). Bu sonuçlar, öz yeterliliğin profesyonel turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılıklarını doğrusal yönde etkilediğini göstermektedir. Bir başka ifadeyle, öz yeterliliği yüksek olan rehberlerin psikolojik dayanıklılıklarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmanın sağladığı en önemli katkı ise aracı etkiye yönelik elde edilen sonuçlardır. Bu kapsamda mesleki özdeşleşmenin psikolojik dayanıklılığa etkisinde öz yeterliliğin aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, mesleğiyle özdeşleşmiş ve öz yeterliliğe sahip olan profesyonel turist rehberlerinin, psikolojik dayanıklılık açısından da olumlu anlamda geliştiklerini söylemek mümkündür. Sadece mesleki özdeşleşmenin ya da öz yeterliliğin değil, saptanmış olan bu iki değişken arasındaki ilişkinin de turist rehberlerinin psikolojik dayanıklılıklarına olumlu katkı sağladığı görülmüştür. Genel olarak değerlendirildiğinde ise araştırma kapsamında oluşturulan modelin kendini doğrulaması alanyazına önemli bir katkı niteliğindedir.

Araştırmanın teorik katkılarının yanında seyahat acenteleri, turistler ve profesyonel turist rehberleri açısından da katkılarından söz etmek mümkündür. İlk olarak turist rehberliğinin zor fiziksel ve psikolojik koşullar altında yapılan bir meslek olduğu düşünüldüğünde, rehberlerin strese ve olumsuzluklara karşı dayanıklı olması, hatta bunların üstesinden gelmesi gerekmektedir. Bu durum ise psikolojik dayanıklılık kavramı ile açıklanmaktadır. Yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip olan profesyonel turist rehberleri tur süresince strese karşı dayanıklı olabilmekte ve yaşanan olumsuzlukları telafi edebilmektedir. Stresli ve olumsuzların üstesinden gelemeyen rehberler ise psikolojik dayanıklılıklarının düşük olması nedeniyle tur süresince birtakım sıkıntılar yaşayabilmekte, zamanla mesleğe yabancılaşabilme ve hatta tükenebilmektedirler. Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin yüksek psikolojik dayanıklılığa sahip olması kaliteli bir rehberlik hizmetinin verilmesine katkı sağlamaktadır. Bu aşamada psikolojik dayanıklılık tek başına yeterli değildir. Turist rehberinin mesleğine olan bağlılığı, bu mesleği iyi bir

şekilde yapabileceğine olan inancı psikolojik dayanıklılığı olumlu yönde etkilemektedir. Bir diğer deyişle mesleki özdeşleşme ve öz yeterliliğin psikolojik dayanıklılığı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Turist rehberinin sahip olduğu bu özellikler turistlere ve dolayısıyla seyahat acentelerine olumlu yönde yansımaktadır. Bu olumlu sonuçlar ise turist rehberlerinin işgücü devamlılığını arttırmakta ve acenteler tarafından tercih edilen bir rehber olmalarına katkı sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırma Nevşehir Rehberler Odası'na üye olan profesyonel turist rehberleri ile sınırlıdır. Ayrıca anket çalışmasının kesitsel bir zaman diliminde yapılmış olması diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Bu sınırlılıklar doğrultusunda araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur. İleride yapılacak olan çalışmalarda otel çalışanları, seyahat acentesi çalışanları ya da turizmle ilgili diğer paydaşlar örneklem olarak seçilebilir. Farklı evrenler üzerinde çalışma yapılması farklı veya benzer sonuçların ortaya çıkmasını sağlayabilir. Demografik özellikler dikkate alınarak yapılan farklılık analizleri daha detaylı bilgiler ortaya çıkarabilir. Ayrıca ilgili değişkenler kullanılarak düzenleyici etki incelenebilir. Bunun yanında araştırmaya konu olan değişkenlerin mesleki bağlılık, stres, tükenmişlik, öz güven vb. kavramlarla birlikte incelenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1984). The Effect of Sampling Error on Convergence, Improper Solutions, and Goodness-of-fit Indices for Maximum Likelihood Confirmatory Factor Analysis, *Psychometrika*, 49(2), 155-173.

Arslan, G. (2015). Ergenlerde Psikolojik Sağlık: Bireysel Koruyucu Faktörlerin Rolü, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 73-82.

Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.

Ashforth, B. E., Joshi, M., Anand, V. & O'Leary-Kelly, A. M. (2013). Extending the Expanded Model of Organizational Identification to Occupations, *Journal of Applied Social Psychology*, 43(12), 2426-2448.

Bandura, A. & Locke, E. A. (2003). Negative Self-efficacy and Goal Effects Revisited, *Journal of Applied Psychology*, 88, 87-99.

Bandura, A. (1986). *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Bandura, A. (1994). Self-efficacy, V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of Human Behavior* (pp. 71-81), Academic Press, New York.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*, Freeman Barbuto, New York.

Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*, Ezgi Kitapevi, Bursa.

Cameron, J. E., Voth, J., Jaglal, S. B., Guilcher, S. J., Hawker, G. & Salbach, N. M. (2018). "In this together": Social Identification Predicts Health Outcomes (via self-efficacy) in a Chronic Disease Self-management Program, *Social Science & Medicine*, 208, 172-179.

Caricati, L., Panari, C. & Melleri, M. (2020). Group Identification and Self-efficacy Associated with Quality of Life in Emergency Medical Services Volunteers: A Cross-sectional Investigation, *Journal of Applied Social Psychology*, 50, 476-488.

Cole, D. A. (1987). Utility of Confirmatory Factor Analysis in Test Validation Research, *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 55(4), 584-594.

Crowley, B. J., Hayslip, B. & Hobdy, J. (2003). Psychological Hardiness and Adjustment to Life Events in Adulthood, *Journal of Adult Development*, 10(4), 237-248.

Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. & Epik, F. (2014). *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Ehtiyar, V. R., Ünal, C. & Oluk, P. (2019). Turist Rehberlerinin Psikolojik Dayanıklılığının Psikolojik İyi Oluş ve Yaşam Kalitesi Üzerindeki İlişkinde İyimserliğin Aracılık Rolü, II. Turizm Rehberliği Kongresi, Aydın.

Eisele, H. & Stake, J. (2008). The Differential Relationship of Feminist Attitudes and Feminist Identity to Self-efficacy, *Psychology of Women Quarterly*, 32, 233-244.

Erdoğan, İ. (1980). *İşletmelerde Kişi Değerlemede Psikoteknik*, Üçdal Neşriyat, İstanbul.

Erkol Bayram, G. (2019). Turist Rehberlerinde Duygusal Zekâ, Motivasyon, Performans İlişkisi, *Turizm Akademik Dergisi*, 6(2), 43-59.

Fallatah, F., Laschinger, H. K. & Read, E. A. (2017). The Effects of Authentic Leadership, Organizational Identification, and Occupational Coping Self-efficacy on New Graduate Nurses' Job Turnover Intentions in Canada, *Nursing Outlook*, 65(2), 172-183.

Finn, K. V. & Frone, M. R. (2004). Academic Performance and Cheating: Moderating Role of School Identification and Self-efficacy, *The Journal of Educational Research*, 97(3), 115-121.

Flannagan, J. S. (2007). *A Study of Student Achievement Based on Autonomous Learning and Self-efficacy*, (Unpublished Doctoral Dissertation), Regent University, Virginia.

Foote, N. N. (1951). Identification as the Basis for a Theory of Motivation, *American Sociology Review*, 16(1), 14-21.

Foreman, P. & Whetten, D. A. (2002). Members' Identification with Multiple-Identity Organizations, *Organization Science*, 13(6), 618-635.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Garmezy, N. (1991). Resiliency and Vulnerability to Adverse Developmental Outcomes associated with Poverty, *American Behavioral Scientist*, 34(4), 416-430.

Gushue, G. V., Clarke, C. P., Pantzer, K. M. & Scanlan, K. R. (2006). Self-efficacy, Perceptions of Barriers, Vocational Identity, and the Career Exploration Behavior of Latino/A High School Students, *The Career Development Quarterly*, 54(4), 307-317.

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

- Gürbüz, S. (2019). *Amos ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Education Limited, Harlow.
- Hanton, S., Evans, L. & Neil, R. (2003). Hardiness and the Competitive Trait Anxiety Response, *Anxiety, Stress and Coping*, 16(2), 167-184.
- Harris, G. E. & Cameron, J. E. (2005). Multiple Dimensions of Organizational Identification and Commitment as Predictors of Turnover Intentions and Psychological Well-Being. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue Canadienne Des Sciences Du Comportement*, 37(3), 159-169.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis*, The Guilford Press, New York.
- Hirschi, A. (2012). Callings and Work Engagement: Moderated, Occupational Identity and Occupational Self-efficacy, *Journal of Counseling Psychology*, 59(3), 479-485.
- Hsiao, B., Zhu, Y. Q. & Chen, L. Y. (2017). Untangling the Relationship Between Internet Anxiety and Internet Identification in Students: The Role of Internet Self-efficacy, *Information Research: An International Electronic Journal*, 22(2), 1-17.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1979). The General Self-efficacy Scale.
- Just, H. D. (1999). *Hardiness: Is It Still a Valid Concept?*, (Unpublished Doctoral Dissertation), St. Edwards University, Texas.
- Kalemci Tüzün, İ., Çetin, F. & Basım, H. N. (2014). Çalışanların Özdeşleşme Kaynaklarının Psikolojik Dayanıklılık ve İş Performansı ile Etkileşimleri, 2. Örgütsel Davranış Kongresi, Kayseri.
- Kavi, E. & Karakale, B. (2018). Çalışan Psikolojisi Açısından Psikolojik Dayanıklılık, Hak-İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 7(17), 55-77.
- Keye, M. D. & Pidgeon, A. M. (2013). Investigation of the Relationship Between Resilience, Mindfulness and Academic Self-efficacy, *Open Journal of Social Sciences*, 1(6), 1-4.
- Kirk, J. & Wall, C. (2010). Resilience and Loss in Work Identities: A Narrative Analysis of Some Retired Teachers' Work-Life Histories, *British Educational Research Journal*, 36(4), 627-641.
- Klag, S. & Bradley, G. (2004). The Role of Hardiness in Stress and Illness: An Exploration of the Effect of Negative Affectivity and Gender, *British Journal of Health Psychology*, 9, 137-161.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press, New York.
- Koballa, T. R. & Crawley, F. E. (1985). The Influence of Attitude on Science Teaching and Learning, *School Science and Mathematics*, 85(3), 222-232.
- Kobasa, S. C. (1979). Personality and Resistance to Illness, *American Journal of Community Psychology*, 7(4), 413-423.
- Kobasa, S., Maddi, S. R. & Kahn, S. (1982). Hardiness and Health: A Prospective Study, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 168-177.
- Komaraju, M. & Dial, C. (2014). Academic Identity, Self-efficacy and Self-esteem Predict Self-determined Motivation and Goals, *Learning and Individual Differences*, 32, 1-8.
- Lim, S. H. & Han, S. S. (2016). A Predictive Model on North Korean Refugees' Adaptation to South Korean Society: Resilience in Response to Psychological Trauma, *Asian Nursing Research*, 10(2), 164-172.
- Loi, R., Hang-Yue, N. & Foley, S. (2004). The Effect of Professional Identification on Job Attitudes: A Study of Lawyers in Hong Kong, *Organizational Analysis*, 12(2), 109-128.
- Luthans, F., Avey, J. B., Avolio, B. J., Norman, S. & Combs, G. (2006). Psychological Capital Development: Toward a Micro-Intervention, *Journal of Organizational Behavior*, 27, 387-393.
- Luthans, F., Youssef, C. M. & Avolio, B. J. (2007). *Psychological Capital: Developing the Human Competitive Edge*, Oxford University Press, New York.
- Maddi, S. R. & Khoshaba, D. M. (2001). *Personal Views Survey*, Hardiness Institute.
- Maddi, S. R., Harvey, R. H., Khoshaba, D. M., Lu, J. L., Persico, M. & Brow, M. (2006). The Personality Construct of Hardiness III: Relationships with Repression, Innovativeness, Authoritarianism and Performance, *Journal of Personality*, 74(2), 575-598.
- Mael, F. & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification, *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Margolis, H. & McCabe, P. P. (2003). Self-efficacy a Key to Improving the Motivation of Struggling Learners, *Preventing School Failure*, 47(4), 162-169.
- Marsh, H. W., Hocevar, D. (1988). A New, More Powerful Approach to Multitrait-Multimethod Analyses: Application of Second-Order Confirmatory Factor Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 73(1), 1-30.

- McCauley, D. M., Weymouth, B. B., Feinberg, M. E. & Fosco, G. M. (2019). Evaluating School and Peer Protective Factors in the Effects of Interparental Conflict on Adolescent Threat Appraisals and Self-efficacy, *Journal of Adolescence*, 71, 28-37.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Pajares, F. (1996). Self-efficacy Beliefs in Academic Settings. *Review of Educational Research*, 66(4), 543-578.
- Pajares, F. (2002). Overview of Social Cognitive Theory and Self-efficacy. Erişim Adresi: <https://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2020).
- Pallant, J. (2017). SPSS Kullanma Kılavuzu SPSS ile Adım Adım Veri Analizi, (Çev.: Sibel Balcı & Berat Ahi), Anı Yayıncılık, Ankara.
- Saltık, Z. & Kızılrırmak, İ. (2020). Profesyonel Turist Rehberlerinde Stres Yönetimi ve Psikolojik Dayanıklılığın Ölçülmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 53-70.
- Sample Size Calculator. Erişim Adresi: <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm> (Erişim Tarihi: 5 Temmuz 2020).
- Schwarzer, R. & Warner, L. M. (2013). Perceived Self-efficacy and Its Relationship to Resilience, S. Prince-Embury & D. H. Saklofske (Ed.), *In Resilience in Children, Adolescents and Adults* (pp. 139-150), Springer, New York.
- Serrao, C., Duarte, I., Castro, L. & Teixeira, A. (2021). Burnout and Depression in Portuguese Healthcare Workers during the COVID-19 Pandemic-The Mediating Role of Psychological Resilience, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(636), 1-13.
- Shekarey, A., Amiri, F. & Sedaghat Rostami, M. (2010). The Relation of Self-efficacy and Hardiness with the Education Progression Among the Sophomore Girl Students in a High School in Aleshtar City, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1905-1910.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar, *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Pearson Education Limited, Boston.
- Trybou, J., Gemmel, P., Pauwels, Y., Henninck, C. & Clays, E. (2013). The Impact of Organizational Support and Leader-member Exchange on the Work-related Behaviour of Nursing Professionals: The Moderating Effect of Professional and Organizational Identification, *Journal of Advanced Nursing*, 70(2), 373-382.
- Turan, N. (2020). An Investigation of the Effects of an Anger Management Psychoeducation Programme on Psychological Resilience and Affect of Intensive Care Nurses, *Intensive and Critical Care Nursing*, 61(2020), 1-9.
- Vieira, V. A., Perin, M. G. & Sampaio, C. H. (2018). The Moderating Effect of Managers' Leadership Behavior on Salespeople's Self-efficacy, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 150-162.
- Walumbwa, F. O. & Hartnell, C. A. (2011). Understanding Transformational Leadership-employee Performance Links: The Role of Relational Identification and Self-efficacy, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 84(1), 153-172.
- Walumbwa, F. O., Avolio, B. J. & Zhu, W. (2008). How Transformational Leadership Weaves Its Influence on Individual Job Performance: The Role of Identification and Efficacy Beliefs, *Personnel Psychology*, 61(4), 793-825.
- Wood, V. M. & Charbonneau, D. (2018). Gender, Self-efficacy and Warrior Identification in Canadian Army Personnel, *Journal of Gender Studies*, 27(7), 747-758.

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

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

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

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

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmada veri toplama süreci 10 Temmuz-30 Ağustos 2020 tarihlerinde tamamlanmış olup, Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, üç yazarın katkısı ile hazırlanmıştır. Katkı oranları;

1. Yazar = 34%
2. Yazar = 33%
3. Yazar = 33%

Extensive Summary

The Mediating Role of Self-Efficacy on the Impact of Occupational Identification on Psychological Resilience: An Application for Tourist Guides

Ezgi KIRICI TEKELİ, Mehmet TEKELİ*,
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

INTRODUCTION

Professional tourist guide service constitutes an important place in the tourism sector. Professional tourist guiding is seen as an attractive profession on the one hand and requires hard work on the other hand. A number of negativity in the profession requires high psychological resilience of professional tourist guides who perform the profession. Many factors play a role in the development of psychological resilience. Occupational identification and self-efficacy, which are among these factors, can be an important determinant. Occupational identification resulting from adoption, attachment and a sense of belonging, and self-efficacy belief, which is related to having the skills necessary to practice a profession, can affect the psychological resilience of professional tourist guides. At the same time, the fact that occupational identification and self-efficacy are positive personal characteristics and positive relationships between them can also have an effect on psychological resilience.

When studies on psychological resilience are examined in the literature, studies in different fields are encountered. Although some of these studies are in the field of tourism, it is seen that there are limited studies on professional tourist guides. Furthermore, the fact that occupational identification and self-efficacy are important features in the guidance profession and that these concepts are considered to be related to psychological resilience makes it important to conduct this study. In addition, the fact that there is no study in which all relevant concepts are discussed together has been an important step to fill a gap in the literature. In this context, it is aimed to determine whether self-efficacy has a mediating role on the effect of occupational identification on psychological resilience. In line with this purpose, firstly, the concepts of occupational identification, psychological resilience and self-efficacy were discussed in line with the literature and the theoretical background between the concepts was presented. Afterwards, the method part of the research was included in detail, and the research was completed with the findings and conclusion section.

* Corresponding author at: Independent Researcher,
E-Mail Address: tekelimehmet@hotmail.com.

METHOD

In order to learn the information about the variables determined in the study by questionnaire, quantitative method was preferred. In addition, the research is designed as an explanatory research. Occupational identification was examined as an exogenous (independent) variable in the study and “the organizational identification scale” developed by Mael & Ashforth (1992) was used to measure it. Psychological resilience was examined as an endogenous (dependent) variable and “the personal views survey III-R” developed by Maddi & Khoshaba (2001) was used to measure it. Self-efficacy was examined as a mediator variable and “the general perceived self-efficacy scale” developed by Jerusalem & Schwarzer (1979) was used to measure it.

The convenience sampling method was preferred among the non-probabilistic sampling methods in data collection. 256 guides constitute the sample of the research in the population where 681 active guides, affiliated to the Nevsehir Chamber of Guides. In order to measure the validity and reliability of the study, exploratory and confirmatory factor analysis was performed and the alpha coefficient, also known as Cronbach alpha, was used. Then, the relationships between variables were examined, and the mediating effect of self-efficacy was revealed by the structural equation model. Bootstrapping method was used to test whether the mediator effect was significant.

RESULTS

Firstly, validity and reliability analyzes of the scales were conducted in the study. Analysis results show that the scales are valid and reliable. The mediating role of self-efficacy was tested based on the contemporary approach and using structural equation modeling (SEM). In this context, two models were used. According to the first model result, occupational identification affects psychological resilience ($p < 0.05$; $\beta = .198$) in a linear direction. According to the result of the second model, a statistically significant effect of occupational identification on psychological resilience was not detected ($p > 0.05$). However, occupational identification affects self-efficacy ($p < 0.05$; $\beta = .379$) in a linear direction. Likewise, self-efficacy affects psychological resilience ($p < 0.05$; $\beta = .195$) in a linear direction. In addition, according to the analysis results, occupational identification explains 07% of psychological resilience and 14% of self-efficacy.

In order to determine the mediator effect, total, direct and indirect effects were examined. In this context, self-efficacy has a mediating role ($\beta = .074$) on the effect of occupational identification on psychological resilience.

Within the scope of this research, in order to determine whether the indirect effect of the mediating model is significant, the bootstrapping test was performed with 5.000 samples and it was studied with the bootstrapping coefficient and 95% confidence interval. According to the results of bootstrapping, it was determined that the indirect effect of self-efficacy was significant on the effect of occupational identification on psychological resilience (lower bound=.023; upper bound=.150). Because bootstrapping lower and upper confidence interval values do not include zero value.

CONCLUSION

Four main hypotheses were determined to test the mediating role of self-efficacy on the effect of occupational identification on psychological resilience. With the determined H_1 hypothesis, it was tested whether occupational identification had a positive effect on psychological resilience and H_1 main hypothesis was accepted. With the determined H_2 hypothesis, it was tested whether occupational identification had a positive effect on self-efficacy and H_2 main hypothesis was also accepted. With the determined H_3 hypothesis, it was tested whether self-efficacy had a positive effect on psychological resilience and the H_3 main hypothesis was also accepted. Finally, with the determined H_4 hypothesis, it was tested whether self-efficacy had a mediator role on the effect of occupational identification on psychological resilience. As a result of the analysis, H_4 main hypothesis was accepted. The fourth hypothesis showed that there is a relationship between occupational identification, psychological resilience, and self-efficacy, and that self-efficacy has a mediating role in the relationship between occupational identification and psychological resilience.

The high psychological resilience of professional tourist guides contributes to the provision of a quality guidance service. At this stage, only psychological resilience is not enough. The tourist guide's commitment to his profession, his belief that he can do this profession well, positively affects psychological resilience. In other words, it seems that occupational identification and self-efficacy positively affect psychological resilience. These features of the tourist guide contribute positively to tourists and therefore to travel agencies. These positive results increase the continuity of the workforce of tourist guides and contribute to their being a guide preferred by agencies.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi*

A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU**a

^a Gazi Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi, ANKARA, Türkiye, E-Posta: eozdald@gazi.edu.tr., ORCID: 0000-0001-8372-7413

Öz

Kaman-Kalehöyük bölgesi, kırsal turizm pazarlaması açısından tarihi ve kültürel varlıkları ile önemli bir potansiyele sahiptir. Bu çalışmanın amacı, Kaman ilçesinin turistik bölge olma potansiyelinin değerlendirilmesi ve alternatif tur rotasının belirlenmesidir. Bu amacı gerçekleştirmek için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve nicel araştırma yöntemlerinden anket metodu kullanılmış ve durum çalışması deseni benimsenmiştir. Kapadokya varışlı çeşitli turların güzergâhı üzerinde olan Kaman'ın turistik potansiyelini gösterecek değerlerini tespit etme ve alternatif rota belirlemek için rota analizi, anket, mülakat yöntemleri ile veriler toplanmıştır. Veriler, betimsel analiz ve içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda turizm çekicilik faktörü açısından Kalehöyük Ören Yeri, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü- Müzesi ve Japon Bahçesinin en önemli tarihi ve kültürel değerler olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlere yönelik tanıtım ve pazarlama politikalarının, stratejilerinin ve eylem planlarının eksikliği olduğu görülmüştür. Kapadokya varışlı diğer tur rotaları karşısında Kaman bölgesinin avantajlı bir konuma sahip olduğu belirlenmiştir. Kaman'ın turizm potansiyelinin değerlendirilmesi için Kapadokya varışlı büyük turların kapsamına Kaman ilçesinin alınması için iki günlük tur paketi önerisi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turistik Destinasyon, Kırsal Turizm, Alternatif Tur Programı, Kaman- Kalehöyük Arkeoloji Bölgesi.

Evaluation of Tourism Potential of Kaman District by Different Stakeholders

Abstract

The Kaman-Kalehöyük region has an important potential for rural tourism marketing with its historical and cultural assets. The purpose of this study is to evaluate the potential of Kaman district as a touristic area and to determine an alternative tour route. In order to achieve this aim, interviews among qualitative research methods and questionnaire method among quantitative research methods were used and case study design was adopted. The data were collected by analysis of existing routes, questionnaires and interview methods for determining the values that will show the touristic potential of Kaman, which is on the route of various tours to Cappadocia, and establishing alternative tour routes. The data were analyzed using descriptive analysis and content analysis techniques. As a result of the study, it has been determined that Kalehöyük Ruins site, Japanese Anatolian Archeology Institute-Museum and Japanese Garden are the most important historical and cultural assets in terms of tourism attraction factor. It has been observed that there is a lack of promotion and marketing policy, strategy and action plan for these values. It has been found that the Kaman region has an advantageous position over other tour routes arriving in Cappadocia. In order to evaluate the tourism potential of Kaman, a two-day tour package has been proposed to include the Kaman district in the scope of the big tours arriving in Cappadocia.

Keywords: Touristic Destination, Rural Tourism, Alternative Tour Program, Kaman-Kalehöyük Archaeological Site.

JEL CODE: L83

Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 01.12.2020

Birinci Düzeltme : 01.03.2021

İkinci Düzeltme : 01.05.2021

Kabul : 25.05.2021

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Değirmencioğlu A. Ö. (2021). Kaman İlçesinin Turizm Potansiyelinin Farklı Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesi, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 281-296.

* Bu çalışmada veri toplama süreci Mayıs 2019 ve Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

** Sorumlu yazar e-posta: eozdald@gazi.edu.tr.

GİRİŞ

Turizm, kırsal alanların sürdürülebilir kalkınmasında kilit bir sektördür. Turistik faaliyetlerin gelişimi ile yeni iş imkânlarının ortaya çıkması, yerel halkın yaşam kalitesinde yükselme, bölgenin genel imajında iyileşme, kültürel mirasın korunması ve iş ağının geliştirilmesi gibi olumlu etkiler ortaya çıkmaktadır (Martínez, Martín, Fernández & Mogorrón-Guerrero, 2019: 165).

1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren dünyada artış gösteren kitle turizmi, Türkiye'de de etkisi hissedilen bir turizm biçimi olmuştur. Ayrıca, rekreasyon etkinlikleriyle bir bütün olarak anılan turizm, sınırları zorlamak suretiyle alternatif turizm çeşidi olanaklarını genişleterek post modern turizm olan uzay seyahati ihtimalini de gerçeğe dönüştürmeye başlamıştır. Kırsal alanlar, kent yoğunluğundan bunalan insanların genelde tercih ettikleri turizm ve rekreasyon alanlarından birisidir. Kırsal alanlarda gerçekleştirilen rekreasyon ve turizm etkinlikleri doğanın dengesine saygılı ve yerel halkın katılımı ile olmalıdır (Gökalp & Yazgan, 2018: 14). Bu kapsamda turizm hareketleri, değişkenliği ile adından söz ettirmeye devam ederken, yöneticiler ve girişimciler için ön plana çıkan bir husus, olası değişkenliğin tahmin edilmesi ve bu tahminden kaynaklanan talep ve beklentilerin karşılanmasıdır (Page, 2015). Bu kapsamda Türkiye'nin de bu değişim ve gelişmelerden kaynaklanan haklı yerini alması kaçınılmazdır.

Türkiye ile ilgili çeşitli turizm dinamikleri tahmini yapılmaktadır. Yeoman (2008: 45) tarafından yapılan tahminler ise dikkat çekicidir:

“2030 yılına kadar, Hıristiyanlık ve İslam inançlarının kesiştiği noktada yer alan Türkiye, yıllık %6 oranında yabancı ziyaretçi artışı ile 20,3 milyon turist sayısından yaklaşık üç katı olan 90,8 milyon turist sayısına yükselerek Avrupa'nın en gözde turizm merkezi olacaktır. Turizm sektörünün yaygın her şey dâhil sisteminden daha geniş ve çekici seçeneklere dönüşümü, ülkenin turizm endüstrisini önemli bir şekilde değiştirecektir. Aynı zamanda coğrafi konumu, Türkiye'yi Avrupa ve Orta Doğu arasında odak bir merkez konumuna getirecektir”.

Araştırmalar, yerel halkın potansiyel etkilerini olumlu bir şekilde algıladıklarında, turizmin gelişimini desteklediklerini öne sürmektedir (Akbulak, 2016). Bu amaçla turizm, istihdam fırsatlarını, yaşam standartlarını, alt ve üstyapıyı iyileştirerek potansiyel ziyaretçileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Rekreasyon ve dinlenme tesislerinin sayısını ve kullanılabilirliğini artırmak, yerel kültürü teşvik etmek ve kültürel değerleri korumak ziyaretçi sayısının artırılması bakımından önem teşkil etmektedir. Ayrıca ekonomik anlamda gelir getirci etkiye sahiptir. Ancak tüm bunların sağlanabilmesi

için turizm sektörü ekonomik teşvikler ile desteklenmelidir (Gannon, Rasoolimanesh & Taheri, 2020).

Turizm sektörünü bir bütün olarak ele alma yolunda yapılacak olan önemli adımlardan biri de yerel turizm potansiyeli olan destinasyonları tespit etmektedir. Böylelikle yerel turizm destinasyonlarının getirmiş olduğu yenilik ve farklılıklar sayesinde turizm çeşitliliği de artacaktır. Yerel turizm potansiyelinin ortaya konulması, pazarlanması, stratejilerinin belirlenmesi ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Samsun ilindeki doğal kaynak potansiyeli (Şahin & Yılmaz, 2009) ve Ardahan İlinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi (Akbulak, 2016) konularında yapılmış olan çalışmalar iller ile ilgili yapılan araştırmalara örnek olmaktadır. Şarköy-Kumbağ bölgesinin turizm potansiyelinin değerlendirilmesi (Kiper & Yılmaz, 2008), Eğil ilçesinin kırsal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi (Karakas, 2012) ve Kaş ilçesinde sualtı dalış turizminin potansiyeli ve sorunları ile çözüm önerilerinin geliştirilmesi (Yarmacı, Keleş & Ergil, 2017) çalışmaları ilçelerin temel alındığı turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması ve değerlendirilmesine örnek gösterilebilir. Ortaca ilçesindeki arkeolojik potansiyelin turizme kazandırılması çalışması, arkeoloji turizmi açısından ele alınan bir çalışma olmaktadır (Gölbaşı & Atak, 2016).

Alan yazında bölgelerin turizm potansiyellerine yönelik akademik çalışmaların üretildiği görülebilmektedir. Bartın peyzaj alanları potansiyeli (Topay, 2003) ve Balıkesir ilinin potansiyelinin değerlendirilmesi (Özdemir, Kafa & Gürol, 2012) örnek gösterilebilir. Kaman ilçesindeki turizm potansiyeli olan tarihi ve kültürel değerlere yönelik akademik bir çalışmanın olmadığı yapılan alan yazın taramasında tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bu araştırmanın, belirli ölçüde alan yazındaki araştırma boşluğunu dolduracağı varsayılmıştır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (KTB) 2007 yılında yayımladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 eylem planında, dört bir yana yayılan doğal ve kültürel bağlamda yer alan varlıkların birbiriyle tümleşik hale getirilmesi ve bu sayede daha cazip ve güçlü alternatif güzergâhların oluşturulması hedeflenmiştir (KTB, 2007). Belirlenen ulusal ve yerel hedefler doğrultusunda, güzergâhlar içerisinde yer alan, nispeten daha az bilinen kültürel varlıkların, yeme-içme ve konaklama gibi turistik tesislerin ve hizmetlerin arttırılarak güçlendirilmesi ile tanınırlık düzeyinin önündeki engellerin önemli bir kısmının azaltılması sağlanabilir. Bu yönde, bütüncül bir yaklaşımla gerçekleştirilecek etkin tanıtım ve pazarlama stratejisi ile yöresel anlamda bir dengelenme sağlanabilir. Ancak, KTB strateji planında hedeflenen Tematik Bölgeler ve Turizm Gelişim Koridorlarında Kaman İlçesi ve İlçenin tarihi ve kültürel değerleri yer almamıştır (KTB, 2007: 28-33). Stratejik planın iki

numaralı turizmin çeşitlendirmesi eylem planında, turizmin çeşitlendirmesine yönelik termal turizm master planı hazırlanması hedefi içinde Kırşehir'in yer almasına rağmen (KTB, 2007: 65), Kaman ilçesinin turizm potansiyeline yönelik bir girişim ve plan ise yer almamıştır.

Kırşehir Kaman ilçesinin sahip olduğu doğal güzellikleri, zengin tarihi geçmişi ve kültürüyle önemli bir turizm potansiyeline sahip olduğu bilinen bir olgudur. İlçenin turizm sektöründe daha iyi bir konuma gelmesi, mevcut potansiyelini etkili ve verimli bir şekilde değerlendirilmesi ve turizm alanında markalaşması önem arz etmektedir. Bu nedenle ilçenin turizm potansiyelini değerlendirme, yapılabilecek turizm yatırımlarını araştırma, turizm sorunlarını ele alma ve çözüm önerileri geliştirmeye ihtiyacı bulunmaktadır (Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021).

Turizm pazarlaması açısından Kırşehir Kaman ilçesi Çağırkan Kasabası sınırları içinde yer alan Kalehöyük Ören Yeri, Japon Anadolu Arkeolojisi Enstitüsü ve Müzesi ile Japon Bahçesi birer kültürel ve tarihi değer olarak turizm potansiyeline sahiptir. Turizmin çekicilik faktörü bağlamında Kaman ilçesinin kültürel ve tarihi turistik rota potansiyelini ortaya konulması ve alternatif tur rotası belirlemeye yönelik stratejilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) verilerine göre, 2019 yılında Kalehöyük Arkeoloji Müzesi 21.229 kişi tarafından ziyaret edilmiştir. Sadece böyle bir tarihi ve kültürel değeri ziyaret edenlerin sayısı bile, bu bölge için destinasyon ve alternatif tur rotası belirleme amacıyla akademik araştırma yapmak için araştırmacıya yeterli gerekçe oluşturmaktadır.

Bu araştırma makalesi, giriş ve sonuç bölümü dâhil beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde araştırmanın gerekçesi ve amacı, alan yazın taraması sonucu tespit edilen araştırma eksikliği ve yapılan araştırma ile bu boşluğun nasıl doldurulduğu açıklanmaktadır. İkinci bölümde Kaman ilçesinin turistik destinasyon ve alternatif tur rotası olma potansiyeli ile tespitler ve değerlendirmeler yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma yöntemi, veri toplama araçları, örneklem yöntemi ile veri analiz yöntemleri açıklanmaktadır. Dördüncü bölümde ise hane halkı ve turistlere yönelik anket verileri ile mülakat verilerinin analiz bulguları sunulmaktadır. Sonuç bölümünde ise araştırmada ulaşılan bulgular ve alan yazın taraması tespitlerine dayalı olarak temel bulgular ve önerilere yer verilmektedir.

TURİZM POTANSİYELİ VE KIRSAL TURİZM KAVRAMLARI

Turizm potansiyellerinin belirlenmesi, turist pazarında destinasyon rekabetçiliğinin elde edilmesi ihtiyacıyla yakından ilişkilidir. Turizm ve rekabet birbirini

etkileyen iki temel kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Crouch & Ritchie, 1999). Basitçe ifade etmek gerekirse, turizm potansiyeli, bir sitenin erişilebilirlik, kaynak kalitesi, kaynakların yorumlanması vb. ile ilgili endişeleri olan turistleri çekme ve alma yeteneğini ifade etmektedir. Turizm potansiyeli, “belirli bir bölgede turist faaliyetlerinin organizasyonu için doğal, kültürel, tarihi ve sosyo-ekonomik arka planın toplamı” olarak tanımlanabilir (Shohan, Toleuuly & Assadova, 2012). Basse (2015), turizm potansiyelini, bir topluluğun sahip olduğu kaynaklar havuzu, turistik cazibe merkezlerine, bitmiş ürünlere dönüştürülebilir ve geliştirilebilir bir yer olarak açıklamıştır. Turizm potansiyellerinin belirlenmesinde turizm çeşitlerinin önemi büyüktür. Bir destinasyonda bulunan turizm çeşitliliği o bölgenin turizm potansiyelini yakından etkilemektedir. Bu turizm çeşitlerinden biri de kırsal turizmdir.

Kırsal turizm, insanların en az yirmi dört saatten en fazla altı aya kadar normal ikamet yerlerinden kırsal alanlara taşınması olarak tanımlanabilir. Kırsal turizm, kırsal bir alandaki tüm turizm faaliyetlerini ifade eder. Fleischer ve Pizam, kırsal turizmi, turistlerin tatil döneminin büyük bir kısmını kırsal bir çevrede bir çiftlikte, kır evinde veya çevredeki rekreasyonel faaliyetlerle geçirdiği kır tatili ile ilişkilendirir. Kırsal yerlerde kırsal yaşamı, sanatı, kültürü ve mirası sergileyen, böylece yerel topluma ekonomik ve sosyal olarak fayda sağlayan ve daha zenginleştirici bir turizm deneyimi için turistler ve yerel halk arasında etkileşimi sağlayan her türlü turizm, kırsal turizm olarak adlandırılabilir. Kırsal alanlardaki turizm faaliyetini tanımlamak için çeşitli terimler kullanılmaktadır: Bunlara örnek olarak; tarım turizmi, çiftlik turizmi, kırsal turizm, yumuşak turizm, alternatif turizm, eko-turizm gibi terimler karşımıza çıkmaktadır. Kırsal turizm terimi, Avrupa Topluluğu (EC) tarafından kırsal alandaki tüm turizm faaliyetlerini ifade etmek için benimsenmiştir. Kırsal kesimde çeşitli kültürel ve doğa temelli faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Kırsal kesimde bir dizi turizm ve rekreasyon etkinliği bulunmaktadır. Kültürel aktiviteler, su ile ilgili faaliyetler, sağlıkla ilgili faaliyetler, hava etkinlikleri, pasif aktiviteler, spor aktiviteleri gibi aktiviteler yer almaktadır (Tourism Notes, 2021).

KAMAN İLÇESİNİN TURİSTİK DESTİNASYON VE ALTERNATİF TUR POTANSİYELİ

Kamu kaynaklarında Kaman ilçesine ait coğrafi ve idari bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir (Kaman Kaymakamlığı, 2020; Kaman Belediye Başkanlığı, 2020). Kaman Kırşehir'in en büyük ilçesidir. Kırşehir'in batısında yer almaktadır ve Kırşehir'e 53 km uzaklıktadır. 39-21 kuzey enlemi ile 33-43 doğu boylamı arasında bulunmaktadır. Yüzölçümü 1.185 km. toplam nüfusu 44.801 kişidir. Nüfusun 21.118 kişisi ilçe

merkezinde, geri kalanı ise 23.683 kişisi ise kırsal kesiminde yaşamaktadır. Denizden 1080 metre yüksekte yer almaktadır.

İlçenin kuzeyinde Keskin, güneybatısında Şerefli-koçhisar, doğusunda Akpınar, güneydoğusunda Kırşehir merkez ilçesi ve batısında Çelebi bulunmaktadır. Tarihi İpek Yolu üzerindedir ve Kapadokya bölgesinin ilk ayağıdır. İlçenin 27 kilometre güneyinden Ankara-Pozantı yolu geçmektedir. 15 kilometre kuzeyinden ise D-765 Ankara-Kayseri kara yolu geçmektedir. Kültürel/tarihi turizm, turizm endüstrisinin en hızlı büyüyen alanlarından biri olmasının nedeni turistler arasında gittikçe artan konuyla ilgili uzmanlık eğiliminin meydana gelmesidir. Bu eğilim macera, kültür, tarih, arkeoloji ve yöre halkıyla etkileşimde bulunmayı isteyen turistlerin sayısının gittikçe arttığını göstermektedir (Hollinshead, 1993). Örneğin; Amerika’da turistik geziler içerisinde en çok tercih edilen yerler kültürel ve tarihi alanlardır (Kerstetter, Confer & Graefe, 2001).

İlçenin Turizm Potansiyeli

Kaman ilçesinde turizm potansiyeli olduğunu ilçenin sahip olduğu tarihi ve kültürel varlıkları ortaya koymaktadır. İlçe yaklaşık 5000 yıllık bir yerleşim geçmişine sahiptir. İlçe isminin kaynağı, Roma dönemi kaynaklarında “Chnamane” ismiyle anıldığı ve bu ismin yöreye Türkmen boylarının yerleşmesiyle birlikte Türkçeye en yakın ifadesiyle “Kaman” şeklinde dönüştüğüne dair bilgilere ulaşılabilmektedir (Kaman Belediye Başkanlığı, 2020). Kalehöyük arkeoloji alanları, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü ve Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi, Kalehöyük ören yeri öne çıkan tarihi ve kültürel önemi olan varlıklardır. Bu tarihi ve kültürel değerlerin potansiyeline yönelik detaylı bilgiler sırasıyla verilecektir.

Kalehöyük

Kaman-Kalehöyük beldesi, eski Ankara-Kayseri karayolunun hemen kenarında, Kaman İlçesi’nin 3 km. doğusunda, Ankara’nın kuş uçuşu 100 km. güneydoğusunda, bereketli bir arazinin ortasında yer almaktadır (Omura, 2010: 421). Kırşehir’in 52 km. kuzeybatısında, 20 m. yüksekliğinde, 280 m. çapında ve orta büyüklükte Orta Anadolu’nun en eski yerleşimlerinden birisidir (Ünsal, 2012: 3172; Mori & Omura 1990: 1; Mikami & Omura 1987: 227).

Kalehöyük, Kaman ilçesine bağlı Çağırkan Kasabasında yer almakta ve orta boy bir Anadolu höyüğü olarak değerlendirilmektedir. Tarihi Kral yolu ve İpek Yolu, höyüğün güney tarafından geçmektedir. Höyüğün batı ve doğu taraflarında iki küçük dere bulunmaktadır. İnsan yerleşiminin su kaynaklarına yakın olması alan seçiminde önemli bir unsur olarak değer-

lendirilmektedir. Kalehöyük’te yapılan kazı çalışmalarında Eski Tunç çağından başlayıp Orta Çağ sonuna kadar çeşitli yaşam ve yerleşme tabakalarının varlığı belirlenmiştir. 1986 yılında kazı çalışmaları başlamış ve çalışmalar halen devam etmektedir. Mevcut kazılar Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü sorumluluğunda gerçekleştirilmektedir (Alparslan, 2015: 55; Kashima, 2008: 253; Mikami & Omura, 1991: 65).

Kızılırmak kıvrımı içerisinde yer alan Kaman Kalehöyük, çevreyle ulaşımın kolaylıkla sağlandığı ve halk arasında göç yolu olarak nitelenen bir güzergâh üzerinde yer almaktadır. Höyüğün bu konumu, ana yollarla olan bağlantısını da kolaylaştırmaktadır. Böylece Kalehöyük beldesinin güneyindeki Acemhöyük, kuzeydoğusundaki Alacahöyük ve Alishar, batısındaki Gordion ve güneydoğusundaki Kültepe bölgeleri ile olan teması oldukça kolay ve güçlü bir şekilde sağlanmaktadır (Mikami & Omura 1987: 227-228). Kalehöyük’ün bu yerleşmelerle gerçekleşen teması sayesinde, özelde Orta Anadolu ve Kırşehir çevresinin genelde ise tüm Orta Anadolu’nun arkeolojik kronolojisini ortaya koyabilmektedir (Ünsal, 2012: 3172).

Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü

Japon Prensi Takahito Mikasa’nın kişisel olarak teşvik ettiği Eski Çağ Tarihi çalışmaları kapsamında, önce 1979 yılında Japon Ortadoğu Kültür Vakfı adıyla, daha sonra 1998 yılında ise Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü olarak Kaman ilçesinde kurulmuştur. 2005 yılında Türk ve Japon hükümetleri arasında yapılan hibe anlaşması ve 2006 yılında çıkarılan 5509 sayılı kanun ile Enstitünün yasal, idari ve bütçe unsurları oluşturulmuştur (Kaman Kaymakamlığı, 2020).

1980’lerin başında Kaman civarında keşfedilen üç höyükte, Prens Mikasa öncülüğünde, Kültür ve Turizm Bakanlığının izni ile Japon arkeologlar tarafından kazı çalışmaları başlatılmıştır. Kazılarda çıkan bulgular, 2010 yılında Kalehöyük Müzesinde sergilenmiştir. Ardından Mikasanomiya Anı Bahçesinde sergilenmeye başlamış ve ziyarete açılmıştır. Kazı çalışmaları, otuz yıldır devam etmektedir. Bu süreçte Kaman halkı ile kazıda çalışan Japon Arkeologlar arasında güçlü bir kültürel etkileşim oluşmuştur. Bu kültürel etkileşime ortam hazırlayan unsurlar Japon Bahçesi, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitü tarafından yörede gerçekleştirilen eğitimler, Kalehöyük Müzesi ve Japon Kraliyet Ailesi mensuplarının girişimiyle sağlanmıştır (Duru, Başeren Kuyumcuoğlu, Şenol & Saç, 2019:1).

Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü, arkeoloji, antropoloji, jeoloji ve çevre koruma gibi alanlarda kurslar ve seminerler vermekte ve organize etmektedir. Bu faaliyetlerin düzenli olarak yürütülmesi için 1998 yılında Prens Takahito Mikasa’nın onayı ile Dr. Sachihoro

Omura, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü Başkanı ve Enstitünde görevlendirilmiştir. Enstitünün amaçları güvenilir araştırmalar yapmak, bölgeyle ilgili arkeolojik verileri araştırmacıların erişimine ve kullanımına sunmak ve bunlarla ilgili yayınlar gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir (Alparslan, 2015: 60).

Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi

Kaman-Kalehöyük kazıları, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü Başkanı Dr. Sachihiro Omura'nın başkanlığında 1986 yılından beri sürdürülmektedir. Kazılarda, bölgenin M.Ö. 3. bin yıla kadar uzanan, İç Anadolu'nun yerleşim tarihi açığa çıkarılmaktadır (Matsumura, 2010: 411). Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi 1986 yılında başlayan, Kaman-Kalehöyük kazı çalışmalarında ele geçirilen eserleri sergilemek üzere Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'nün izni ile 15 Nisan 2008 yılında Kaman-Kalehöyük Arkeoloji Müzesi inşaatı başlamış ve 15 Mart 2009 tarihinde tamamlanmıştır (Omura, 2010: 423).

Müzenin fiziki yapısı, Kalehöyük örnek alınarak yapılan, üzeri çimlerle kaplı, höyük şeklindeki görünümü ve çevreci doğal iklimlendirmesi ile doğayla uyumlu bir yapıdadır. Müzenin bu orijinal tasarımı, Amerika merkezli "En İyi Yeşil Müze (Green Good Design)" ödülüne layık görülmüştür (İlman, 2012: 58). Kalehöyük müzesi 2010 yılında hizmete açılmıştır. Müzede, Kalehöyük arkeolojik kazılarından elde edilen buluntular sergilenmektedir. Arkeolojik kazılar ile Anadolu kronolojisi kapsamında sergilenen eserler geçmişte bu topraklarda yaşayan insanların kültürleri hakkında temel bilgiler sunmaktadır (Alparslan, 2015: 66).

Kızılırmak ve Hirfanlı Barajı Potansiyeli

Coğrafi olarak Kaman, Orta Kızılırmak Bölgesinde yer almaktadır. İlçenin bulunduğu bölgede bir baraj ve on sulama göleti bulunmaktadır. Hirfanlı barajı göleti, ülkenin sayılı baraj göletlerinden birisidir. Bu verilerden hareketle, su aktiviteleri açısından Kaman İlçesinin büyük bir potansiyeli bulunmaktadır. Bu doğal ve suni varlıklar, her türlü su sporu, yarışma ve eğitim aktivitelerinin yapılması için potansiyel sunmaktadır. Hirfanlı baraj gölü ve çevresi, doğal bir çevre sağlamaktadır. Baraj, yapay bir göldür. Diğer yapay göllerle kıyaslandığında, Hirfanlı Baraj gölü derinliklerinde çamurlanma sorunu yaşanmamaktadır. Su kaynaklı aktiviteler, turistik ürün çeşitlendirmesi yolu ile turizme kazandırma potansiyeline sahiptir (Kaman Belediyesi, 2021).

Kaman İlçesinin Diğer Turistik Potansiyel Varlıkları

İlçenin doğu yönünde kuş merkezi olarak bilinen Seyfe gölü bulunmaktadır. Kuşların göç yolları üzerin-

de bulunmaktadır. Göç sırasında gölü ziyaret eden 140 bin civarında flamingo kuşunun uğradığı tahmin edilmektedir. Yine her yıl göle 140 değişik türde 600 bin-700 bin civarında kuşun geldiği hesaplanmaktadır. Göl 1996 yılında doğal koruma alanı olarak ilan edilmiştir. Tarihi varlıklar açısından Yenipayan köyü yakınında Roma kalıntıları bulunmaktadır. Ömerhacılı Kalesi, kuş kalesi ve Demirli kiliseleri de ilçeye yakın konumlu tarihsel değeri olan yapıtlar arasında yer almaktadır. Mağara turizmi açısından Sıvıca beldesi yakınında yer alan İlli mağarası çok sayıda sarkıtı ve iç havuzu ilgi çekici doğal ortam sunmaktadır. Bu havuz, farklı bir mermer yapısına sahiptir. Bu mağara ve keşfedilmeyi turizme açılmayı bekleyen çok sayıda mağara bölgede bulunmaktadır (Kaman Belediyesi, 2021).

Bölgenin Alternatif Rotaları

Kaman'ın turizm potansiyelini yerel ve yabancı turizm olarak iki farklı açıdan analiz etmek mümkündür. Ancak her ikisi de tam olarak gelişme gösterememiştir. Bu nedenle oluşturulacak alternatif tur güzergâhları yöre turizminin gelişmesine önemli katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Bu amaçla yörede turistik potansiyele sahip tarihi ve kültürel varlıkların turizme kazandırılması için tur güzergâhlarının geliştirilmesine ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacın giderilmesi amacıyla, araştırmacı¹ tarafından alternatif tur rotası geliştirme çalışması yapılmıştır. Alternatif tur önerisine geçmeden önce, mevcut tur rotalarından bahsetmek yerinde olacaktır.

Farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçiler için İstanbul, kültür turlarında çoğunlukla en başta gelen destinasyonlardan birisidir. Kapadokya bölgesi ise, ikincil öneme sahip ziyaret merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. İstanbul Kapadokya tur programları iki farklı güzergâh üzerinden yapılmaktadır. Birinci rota sadece Ankara ziyaretini kapsamakta, ikinci rota ise Ankarada konaklamayı kapsamaktadır. Birinci rota kapsamında yabancı turist grupları Ankara ziyaretlerinde genellikle Anadolu Medeniyetleri Müzesi ile Anıtkabir Yerleşkesini ziyaret etmekte ve Aksaray üzerinden Nevşehir'e devam etmektedirler. İkinci rota kapsamında ise Ankara konaklaması sonrasında Kapadokya'ya devam eden tur programlarına, Aksaray-Nevşehir yolu üzerindeki Tuz Gölü ve Saratlı Kırkgöz Yeraltı Şehri gezisi de eklenmektedir. Yine isteğe bağlı olarak Aksaray-Nevşehir karayolunun 15. km'si üzerinde bulunan Ağzıkarahan Kervansarayı da tur programlarına eklenebilmektedir.

¹ Araştırmacı, aynı zamana deneyimli ve sertifikalı 30 yıllık bir tur rehberidir. Bölgenin turistik değerleri ve olası tur rotası potansiyeli hakkında pratik ve işlevsel bilgilere sahiptir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Kaman İlçesi tarihi ve kültürel değerlerinin turistik tanıtımının ve pazarlamasının yapılması amacıyla bölgenin turizm potansiyelini değerlendirmek ve Kapadokya varışlı tur paketlerine Kaman bölgesinin eklenmesi için tur paketi önerisi geliştirmek, çalışmanın amacı olarak belirlenmiştir. Bu amacı gerçekleştirmek için zaman, maliyet ve kapasite açısından en yapılabilir bir araştırma yöntemi belirlemek, rasyonel bir yaklaşım olmaktadır. Çalışmanın genel amacına bağlı olarak araştırma soruları da belirlenmiştir. Üç alt amaç daha belirlenmiş ve aşağıda detaylandırılmıştır.

- Japon Hükümeti'nin destekleri ile kurulan Kaman Kalehöyük Arkeoloji Enstitüsü ve Müzesi'ne turizm paydaşlarının aracılığı ile ziyaretçilerin ilgisini çekmeye yönelik stratejilerin araştırılıp geliştirilmesi,
- Yöresel anlamda turizmi teşvik etmeyi sağlayacak yöntemlerin araştırılıp önerilmesi,
- Yörede turizmin gelişmesinin önündeki potansiyel engellerin ve sorunların belirlenmesi,

Gerçek yaşamda deneysel ya da tarama yöntemleriyle açıklanamayacak kadar müdahaleler içeren ve aralarında nedensel bağlantı olduğu varsayılan olayları açıklamada, tanımlamada ve keşfetmede durum çalışmalarının kullanılması önerilmektedir (Yin, 1984). Durum çalışmalarında birden fazla veri toplama yaygın bir uygulamadır. Ayrıca birden fazla veri kullanmak, çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini artırmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kaman ilçesinin turizm potansiyelini değerlendirmek için birden fazla ve birbirini tamamlayan verilerin toplanması gerekmektedir. Dolayısıyla, bu çalışmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Birden fazla veri toplamaya uygun desen ise durum çalışması olduğu için betimleyici ve değerlendirmeci durum çalışması deseni tercih edilmiştir (Merriam, 2013). Nicel veri toplama yöntemi hane halkı ve turist/ziyaretçi olarak sınıflandırılmış olup, nitel veri toplama yöntemi görüşme olarak sunulmuştur. Bu çalışmada veri toplama süreci Mayıs 2019 ve Ekim 2019 tarihlerinde tamamlanmış olup Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı TR Dizin Etik Kurul Kriterleri 1 Ocak 2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Hane halkı

Kaman ilçesinde yaşayan insanların sosyo-ekonomik durumlarını öğrenme ve sosyo-ekonomik verilere bağlı olarak halkın Kaman ilçesinin turizm potansiyeline yönelik tutum ve düşüncelerini öğrenme amacıyla hane halkı anketi uygulanmıştır. Hane halkı anketinde yer alan sorular, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Geliştirme sürecine alan yazın taraması bulgularının katkısı olmuştur. Ayrıca, araştırmacı turizm sektöründe çalışan bir profesyoneldir. Turizm içerikli soruların geliştirilmesinde, araştırmacının mesleki deneyimlerinin de katkısı olmuştur. Anket formu iki bölüm ve 33 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde geniş kapsamlı demografik içerikli maddeler yer almaktadır. Kişinin aile konumu, cinsiyet, medeni hal, yaş, göç ve yurt dışı yaşam, ilçede yaşama süresi, eğitim, iş, hane halkı sayısı, gelir durumu maddeleri, ilk bölümde yer almaktadır. İkinci bölüm turizm konusu ile ilgili 13 sorudan oluşmaktadır.

Araştırma evreni Kaman ilçe merkezi ve Çağırkan beldesinde yaşayan yerleşik hane halkıdır. Örneklem yöntemi olarak olasılıklı tabakalı örneklem yöntemi uygulanmıştır. Coğrafi ve idari açıdan, Kaman ilçe merkezinden beş mahalle ve Çağırkan beldesinden ise dört mahalle örneklem dâhil edilmiştir. Dokuz mahalleden tespit edilecek katılımcı sayısı ise mahalle nüfuslarının, Kaman nüfusuna orantılanması ile belirlenmiştir. Anketin uygulandığı örneklem belirleme usulü hem Tablo 1'de hem de aşağıda detaylandırılmıştır. Bu usul doğrultusunda araştırma örnekleme 301 kişi olarak hesaplanmıştır.

- Her ilçenin nüfusu tespit edilmiş,
- Her ilçenin nüfusunun Kaman'ın toplam nüfusuna oranı tespit edilmiş,
- Bu oran her ilçedeki görüşülecek insan sayısı ile çarpılmış,
- Her ilçe için uygulanacak anket sayısı belirlenmiştir.

Tablo 1. Hane halkı Anketi İçin Seçilen Örneklem Ait Veriler

Mahalle	Kişi sayısı (f)	%
Kaman çiftlikli	50	16.6
Kaman Cuma	50	16.6
Kaman Orta	25	8.3
Kaman Hacıpınar	25	8.3
Kaman Yenimahalle	25	8.3
Kaman Ziyarettepe	25	8.3
Çağırkan Yenimahalle	26	8.3
Çağırkan Bahçelievler	25	8.3
Çağırkan Orta	25	8.3
Çağırkan Fatih	25	8.3
TOPLAM	301	100.0

Anket çalışması 2019 yılı Mayıs ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. Örneklem tamamına anket dağıtıl-

mıştır. Araştırma evreni bölgesinde toplam 301 hane halkı anketi uygulanmıştır. Bu anketlerin 201'i Kaman ilçesinde, geri kalan 100'ü Çağırkan bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara anket uygulama sürecinde temel sosyoekonomik verilere ve mevcut problemlere dair açıklamalar ve bilgilendirmeler de yapılmıştır. Ayrıca proje bölgesinde anketin amaçlarına uygun demografik ve sosyal özelliklere sahip bireyler ankete dâhil edilmiştir. Araştırmacı bizzat yüz yüze anketi uygulamıştır. Bu sayede, anketlerin doldurulmasında yüzde yüz bir oran yakalanması sağlanmıştır.

Turist/Ziyaretçi

Bu anket, yabancı turistlerin Kaman-Kalehöyük kazı bölgesine olan ilgisini ölçmek amacıyla hazırlanmış ve uygulanmıştır. Ölçek maddeleri, alan yazın taraması bulguları ve araştırmacının uzun yıllar bu alandaki deneyimi ve bilgisine dayalı olarak hazırlanmıştır. Oluşturulan bu ölçeğin amacı ilişki analizi değildir. Araştırma amacının doğası gereği daha çok destinasyon eğilim taraması üzerine kuruludur. Bu nedenle basit betimsel analiz yapılacak şekilde hazırlanmıştır.

Anket formu iki bölüm ve 14 maddeden oluşmaktadır. Birinci bölümde cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek olmak üzere dört adet demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise turistlerin seyahat eğilimlerini ölçen on adet soru bulunmaktadır.

Anket çalışması 2019 yılı Mayıs ve Ekim ayları arasında yapılmıştır. Bu dönemde Kaman-Kalehöyük kazı bölgesini ziyaret eden yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırma örneklemini, elverişlilik koşulu doğrultusunda belirlenmiştir. Anketi doldurmayı kabul eden gönüllü her turiste, anket formu doldurtulmuştur. Toplamda 203 kişi anket formunu eksiksiz doldurmuştur. Yapılan ön incelemede, sorunlu, hatalı ve eksik bilgi içeren bir anket formu olmaması nedeniyle tüm anketler veri analizine alınmıştır. Görüşülen turistlere anketler verilmemesi önce anketin ve çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirme kapsamında katılımcıların izni alınmış ve katılımın gönüllü olduğu özellikle belirtilmiştir.

Görüşme

Nitel araştırmalarda, nicel yöntemlerin kullanıldığı araştırmaların tersine, algılar ve olay örgüleri kendi olağan ortamlarında ve tüm yönleriyle ortaya konulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018). Bu anlamda nitel araştırmaların bir görevi de, bu algı ve olay örgülerini ortaya koymak suretiyle, araştırma nedenlerini ve amaçlarını gerçekleştirmektir (Aslan & Güzel, 2017). Bundan dolayı, insanların bakış açılarından dış dünyayı algılamalarını kavramak amacıyla nitel araştırmaların tercih edilmesi daha doğru bir karar olabilir.

İnsanların algı alanlarına girmek, onlarla karşı karşıya gelmeyi ve gözlemlemeyi gerektirmektedir. Nicel çalışmalarda bu husus kimi zaman eksik kalabilir ve nitel çalışmalarda katılımcılar, açık uçlu sorulara verdikleri cevaplarla kendi düşüncelerini tam olarak ortaya koyabilmektedirler. (Yıldırım, 1999).

Görüşme tekniği, ele alınan konunun detaylı araştırılmasını sağlayan bir teknik olarak değerlendirilirken, sosyal konularla ilgili bilgi edinme aracı olarak tercih edilmektedir (Yüksel, 2018). Görüşme, ele alınan konuyu detaylandırmak amacıyla etkileşimli soru ve cevap şeklinde gerçekleşen iletişimsel bir süreçtir (Yüksel & Yüksel, 2004). Yapılandırılmamış, yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere üç tür görüşmeden söz edilebilir (Türnüklü, 2000). Bu çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Seyahat acentelerinin operasyon yetkilileri ile yapılan görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini uygun üç soru sorulmuştur.

Çalışma, 2019 yılı Mayıs ve Ekim aylarında görüşme sağlanan ülkesel bir şekilde faaliyet gösteren Kapadokya'da üç, Ankara'da iki ve İstanbul'da iki olmak üzere toplamda yedi seyahat acentesinin sahipleri ve operasyon sorumlularından oluşmaktadır. Operasyon sorumlularının seçilmesinin temel nedeni, çalışmadan elde edilen verilerin geçerliliğinin sağlanmasıdır. Katılımcılara sorular yöneltilmeden önce görüşmenin sadece bilimsel amaçlarla yapıldığı bilgisi verilmiş, ses kayıt cihazıyla görüşmenin kaydedilmesi konusunda izin alınmış ve görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda katılımcılara verdikleri cevaplar dinletilerek onaylatılmıştır. Son olarak araştırmacı tarafından görüşme kayıtları değiştirilmeden deşifre edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Hane halkı anketi ve turist/ziyaretçi anketi uygulaması ile görüşmecilerden toplanan veriler üzerinde yapılan analiz bulguları ve değerlendirmeler detaylı olarak aşağıda veri türüne göre sırasıyla sunulmuştur.

Hane Halkı Anketi Bulguları

Hane halkı anketi verileri betimsel olarak analiz edilmiştir. Her bir konu başlığına ve araştırmanın amacına yönelik olarak yüzdelik açıklayıcı analiz kullanılmıştır. Analiz bulguları detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. Hane Halkı Demografik Bilgileri

Özellik	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	165	54,5
	Kadın	136	45,5
Yaş	20-54	230	76,5
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	138	45,8
	Lise	78	25,9
İstihdam Durumu	Tarım	35	11,5
	Ticaret	98	32,7
Meslek	Emekli	34	11,3
	Ev Hanımı	111	36,9
	İşsiz	35	11,6

Görüşülen kişilerin % 54,5'i erkek ve % 45,5'i kadındır. Hane reisi olarak görüşülen kişiler genel de erkektir. Bir aile ortalama 3 veya 4 kişilik bir nüfusa sahiptir. Görüşülen kişilerin % 28,9'u 4 kişilik aileleri olduğunu ve % 23,3'ü de 3 kişilik aileleri olduğunu belirtmiştir. Hane nüfusuna ilişkin elde edilen bilgiye dayanarak çekirdek ailenin bölgede oldukça yaygın olduğu ve buna paralel olarak da geniş ailelerin sayısının oldukça az olduğu söylenebilir. Görüşülen kişilerin % 76,5'i 20 ve 54 yaşları arasındadır ve bunlar ekonomik açıdan en faal yaş grubunu oluşturmaktadır. Tarım sektörünün toplam istihdam alanındaki payı yaklaşık % 11,5 iken ticaretin toplam istihdam alanındaki payı ise % 32,7'dir. Görüşülen kişilerin % 45,8'i ilköğretim mezunu ve % 25,9'u lise mezunudur.

Bölgenin sosyo-ekonomik durumu incelendiğinde tarımın ve ticaretin bölgenin temel geçim kaynakları olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra işsizlik bölgede önemli bir sorundur. Proje kapsamında yer alan bölgede ikamet eden insanların, yeni iş imkânlarının yaratılmasını sağlayacak her türlü faaliyeti desteklemek konusunda istekli oldukları görülmüştür. Yöre halkı bölgede turizmin gelişmesinin, yaşam standartlarını yükseltecek ve gelir seviyelerinin arttıracak yeni iş imkânları yaratacağına inanmaktadır. Görüşülen kişilerin % 11,3'ü emekli, % 36,9'u ev hanımı ve % 11,6'sı ise işsizdir. Ayrıca katılımcıların % 84,7'si bölgenin turizm potansiyelinin olduğunu belirtmiştir ve % 64,1'i ise turizmle ilgili iş olanakları ile ilgilenmektedir.

Görüşülen kişilerin % 91,4'ü Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi hakkında bilgi sahibidir. Ayrıca bu bilgiye sahip bireyler müze ve bahçenin bölgede turizmin gelişmesinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir. Turizm ve turizmle ilgili olarak kültürel ve eğitsel faaliyetler, farklı ve yeni bakış açılarının geliştirilmesi ile alternatif gelir kaynaklarının oluşturulmasında inovatif katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların % 52,2'sinin turizm alanında küçük

bir işletme kurma konusunda ve bir kısmının da bir restoran (31,9%) veya bir çay bahçesi (21,3%) işletmek konusunda istekli olduğu görülmüştür. Görüşülen kişilerin % 22,5'i ise yöresel el sanatları ile ilgili iş imkânları ile ilgilenmiştir. Ancak bu insanların turizm ile alakalı işler konusunda herhangi bir tecrübelerinin olmadığını da belirtmekte fayda bulunmaktadır. %47,8'si kendilerine bu konuda yardım edebilecek en önemli kurumun devlet olduğuna inanmaktadır.

Araştırma bulguları, bölgedeki turizm potansiyelinin geliştirilmesine ilişkin ciddi bir talep olduğunu ortaya çıkarmış ve turizm faaliyetlerinin hedef yararlanıcılar için kabul edilebilir olduğunu onaylamıştır. İnsanların değişimlerden nasıl etkileneceği ve bu değişimlere nasıl tepki vereceği sorusu ise, yöre halkını karakterize eden sosyal örgütlenme biçimlerinde olduğu kadar, ekonomik temelde yaşanacak değişimle ve bu bağlamda gerçekleşecek geçiş süreciyle ilgilidir.

Görüşülen kişilerin % 87'si turizmin gelişiminin bölgede herhangi bir olumsuz etkisinin olmayacağını belirtmiştir. Turizmin yöre için olumsuz etkileri ekonomik, sosyal, ahlaki ve çevresel vb. sorunları kapsamaktadır. Yöre halkı, turizmin bölgeye ekonomik getirileri olacağını kavradığı takdirde, turizme yönelik hazırlanacak bir kalkınma planını destekleyeceğini varsaymak kabul edilebilir bir durumdur. Ancak, turizmin yol açacağı olası olumsuz etkiler konusunda yöre halkı bilinçlendirilmez ise verecekleri destek hususunda ileride sorun yaşanabilecektir.

Turist/Ziyaretçi Anketi Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde turistlerin demografik özellikleri ve seyahat eğilim özelliklerine ilişkin bilgi verilmektedir. Katılımcıların tamamı Kapadokya bölgesine seyahat eden yabancı turistlerden oluşmaktadır. Turistlerin konuya ilişkin tutumlarındaki farklılıkları belirlemek amacıyla çalışmada turistlerin demografik özellikleri yaş, cinsiyet, meslek/ iş durumu ve eğitim seviyesi olarak, seyahat eğilim özellikleri ise herhangi bir gruba üyelik, kalış süresi, seyahat nedeni, ulaşım araçları ve konaklamayı içermektedir. Demografik özellikler aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Anket Katılımcılarının Demografik Verileri

Demografik Özellikler	f	%
Cinsiyet		
Kadın	87	42.9
Erkek	116	57.1
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	5	2.5
Lise	26	12.8
Üni-Yüksek Okul	136	67.0
Y. Lisans-Doktora	35	17.2
Diğer	1	0.5
Yaş		
15-24	42	20.7
25-34	52	25.6
35-44	32	15.8
45-54	23	11.3
55-64	28	13.8
65+	26	12.8
Meslek		
Bilim, profesyonel, teknik vb.	42	20.6
Yönetici ve idari	12	5.9
Sekreter ve benzeri	18	8.8
Ticari, satış ve pazarlama	14	6.8
Hizmet sektörü	22	10.8
Öğrenci	51	25.1
Emekli ve diğer	44	22

Katılımcıların % 57,1'i erkek ve % 42,9'u kadın olduğundan cinsiyet dağılımının eşit bir dağılım olduğu söylenemez. Katılımcıların % 2'si 15 ila 18 yaş arasında, % 18,7'i 20 ila 24 yaş arasında, %13,8'i 25 ila 29 yaş arasında, % 11,8'i 30 ila 34 yaş arasında ve % 12'si de 65 yaş ve üstüdür. Eğitim seviyeleri açısından bakıldığında katılımcıların yaklaşık % 67'sinin üniversite mezunu, % 17,2'sinin yüksek lisans mezunu, % 12'sinin Lise mezunudur. Sadece % 2,5'i ilköğretim ve daha altı bir seviyede eğitime sahiptir. Anket sonuçları, anketin uygulandığı kişilerin büyük bir kısmının yükseköğretim mezunu olduğunu göstermektedir.

Türkiye'yi ziyaret edenlerin sayısını ve Türkiye'ye kaç kez geldiklerini öğrenmek için sorulan sorudan elde edilen verilere göre görüşülen kişilerin % 77,3'ü daha önceden Türkiye'ye hiç gelmemiştir. Daha önceden gelenlerin % 50'si Türkiye'yi 2 kez ziyaret etmiştir. Daha önce gelen kişilerin % 11,4'ü Türkiye'yi 1 veya 3 veya 4 kere ziyaret ederken, % 6,9'u ise 8 kez veya daha fazla kez Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Gelen turistlerin Türkiye'deki kalma sürelerini öğrenmek amacıyla sorulan sorudan elde edilen verilere göre görüşülen kişilerin % 20,2'si 10 gün kalmakta, % 12,3'ü 14 gün ve %

10,3'ü de 17 gün kalmaktadır. Yalnızca % 9,9'u 20 veya daha fazla gün için Türkiye'de kalmaktadır.

Anketi doldurmayı kabul edenlerin büyük bir bölümü (% 29,1'i) Güney Kore'den, % 14,8'i Rusya'dan, % 11,3'i İspanya'dan, % 9,9'u İtalya'dan, % 8,9'u Belçika'dan ve % 3,4 ü ise Japonya'dan gelmiştir. Katılımcıların % 89,6'sı bir seyahat acentesi vasıtasıyla seyahatini organize ettiğini söylerken, yalnızca % 9,4'ü kendisinin organize ettiğini ifade etmiştir.

Görüşülen kişilerin % 72,9'u Çağırkandaki Japon Bahçesi'ni ziyaret etmek istediğini ve % 77,3'ü de Kalehöyük'teki Arkeoloji Müzesi'ni ziyaret etmek istediğini belirtmiştir. Yabancı turistler farklı kültürleri tanıma ve arkeolojik yerleri görebilme imkânlarını memnuniyetle karşılamaktadırlar. Kültür turizmi, eğitim amaçlı turizm veya eko-turizm insanlara farklı öğretiler kazandıran tecrübelerdir.

Turistlerin % 78,8'si Türkiye'ye kültürel ve tarihi yerleri görmek amaçlı, % 8,4'ü ise eğitim amaçlı gelmiştir.

Görüşme Bulguları

İstanbul'dan tur düzenleyen iki firma yetkilisi, Ankaradan tur düzenleyen iki firma yetkilisi ve Kapadokya'dan tur düzenleyen üç firma yetkilisi olmak üzere toplamda yedi kişi ile yüz yüze ve telefon ile görüşme yapılmıştır. Görüşülen kişiler, Kapadokya ise K1, K2 ve K3 şeklinde; Ankara ise A1 ve A2 şeklinde ve İstanbul ise İ1 ve İ2 şeklinde kodlanmıştır. Görüşülen katılımcıların kodlama, şirket bünyesinde pozisyonu, mesleki deneyimi, yaş ve görüşme içeriğine ilişkin kelime frekans sayıları Tablo.3'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Görüşülen Katılımcılara Ait Betimleyici Bilgiler

Katılımcı Kodu	Pozisyon	Tecrübe	Yaş	Deşifre Edilen Kelime Sayısı
K1	Operasyon Sorumlusu	17 yıl	51	607
K2	Operasyon Sorumlusu	9 yıl	44	336
K3	Acente Sahibi	21 yıl	55	474
A1	Operasyon Sorumlusu	13 yıl	41	339
A2	Acente Sahibi	17 yıl	50	535
İ1	Operasyon Sorumlusu	20 yıl	49	301
İ2	Operasyon Sorumlusu	13 yıl	39	314

Deşifre edilen görüşme kayıtları içerik analizine tabi tutulmuştur. En çok tekrar eden ve belirli bir tema merkezi etrafında toplanan konulara göre, içerikler tasnif edilmiştir. Yapılan tasnif sonucunda, dört ana tema belirlenmiştir. Bu temalar aşağıda listelenmiştir.

- Alt ve üst yapı sorunları,
- Zaman yetersizliği,
- Kaman ilçesinin turizm potansiyelinin yeterince bilinmemesi,
- Turizm potansiyelini değerlendirme vaadi.

Alt ve Üst Yapı Sorunları

Kaman İlçesinde turistik yerlerin ziyaret edilmesi ve güzergâh olarak seçilmemesinin önünde en büyük engellerden birisinin alt-üst yapı yetersizliği ve eksikliği olduğu, üç görüşmeci tarafından belirtilmiştir. Bu çıkarımı gösteren örnek içerik alıntıları aşağıya çıkarılmıştır.

“Önerdiğiniz alternatif programı dikkate alabiliriz ve bu güzergâhı haftasonu düzenlenen Kapadokya turlarına dâhil edebiliriz. Fakat bunu gerçekleştirebilmek için Kalehöyük yakınlarında turistik hizmet veren donanımlı ve hijyenik bir dinlenme tesisine ihtiyaç var. Bu giderilmeden, bu rota üzerinde tur düzenlemek çok zor olur.” (İ2)

“Yol üstünde mola ve dinlenme tesislerinin daha sık ve kaliteli olması nedeniyle, Aksaray güzergâhını daha çok tercih ediyoruz. Çünkü bu yol daha kullanışlı.” (A2)

“Zaman durumuna göre Ankara- Kaman- Kırşehir karayolunu kullandıklarımı, seyrek de olsa Japon bahçesini ziyaret ediyoruz. Üst yapı olanaklarının kısıtlı olması nedeniyle fazlaca tercih etmiyoruz.” (A1)

Zaman Yetersizliği

Katılımcıların dördü, Kaman güzergâhındaki turistik yerlerin mevcut tur paketlerinin içine almamalarının gerekçesi olarak yeterli zamanları olmadıkları yönünde görüş beyan etmişlerdir (K3, İ1, A1 ve A2). Zaman yetersizliği gerekçesini gösteren örnek içerik alıntıları aşağıda sunulmuştur.

“Ankara’dan Kapadokya’ya seyahat ederken, zaman durumuna göre Ankara- Kaman- Kırşehir karayolunu kullandığımız oluyor. Seyrek de olsa Japon bahçesini gezdiriyoruz. Yol güzergâhında bulunan Hacibektaş ilçesinde bulunan Hacı Bektaş Veli türbesini ziyaret ediyoruz. Tekrar yola devam ediyoruz. Fakat bu ziyaret, yaklaşık olarak bir saatten fazla zamanımızı almaktadır.” (A1)

“İstanbul çıkışlı turlarımız için, Kapadokya’ya giderken Ankara’da konaklama yapmıyoruz. Ankara’da Anadolu Medeniyetler Müzesi’ni gezdiriyoruz ve öğle yemeğinden sonra Anıtkabir’i ziyaret edi-

yoruz. Bu yüzden başka yerleri ziyaret etmek için yeterli zamanımız kalmıyor.” (İ2)

Turizm Potansiyelinin Bilinmemesi

Yapılan görüşmelerde, Tur firması yetkililerin Kaman İlçesinde turizm potansiyeli konusunda hem de neyim hem de bilgi sahibi olmadığı anlaşılmıştır. Bu tespiti ilişkin örnek içerik alıntılarına yer verilmiştir.

“Ankara konaklamalı turları için Kırıkkale-Kaman yolunu alternatif bir güzergâh olarak zaman zaman kullanıyoruz. Kalehöyük’ü ziyaret etmeden Kapadokya’ya devam ediyoruz. Daha önce, Kaman’daki turistik yerleri tur kapsamına almadık. Japon Bahçesi’nin ve Kalehöyük ören yeri ve müzesinin yabancı turistlerin ilgisini çekip çekmeyeceği konusunda fikir sahibi değiliz. Bu yerlerin programlarına dâhil edilmesi halinde turistlerin ilgisini çekebilir.”

“Daha önce Ankara’dan Kapadokya’ya giderken bu güzergâhı kullanmadık. Ancak kesin karar vermeden önce alt ve üst yapı olanaklarını test etmek için bir takım deneme amaçlı turların yapılması şart.”

Turizm Potansiyelini Değerlendirme Vaadi

Araştırmacı tarafından görüşülen katılımcılara Kaman İlçesinin turizm potansiyeli ile ilgili görüşme öncesinde özet bilgi verilmiştir. Özet bilgi ve katılımcıların kendi bilgileri dâhilinde Kaman İlçesinin turizm potansiyelinin olabileceği ve bu konuda vaat içeren değerlendirmeler yapmıştır. Bu değerlendirmeleri gösteren örnek alıntılar aşağıda sunulmuştur.

“İzah ettiğiniz alternatif rota ve tur içeriği kulağa hoş geliyor. Bu bölgeye daha çok hafta sonu turlarının organize etmek ilgi çekebilir diye düşünüyorum.” (A2)

“Gerekli alt ve üst yapının tamamlanmasından sonra alternatif bir güzergâh olarak kullanmak pekâlâ mümkün olabilir bizce.” (İ2)

“Genellikle Ankara-Aksaray kara yolunu kullanmalarına rağmen İstanbul’dan Kapadokya’ya giderken, Ankara konaklamalı turları için Kırıkkale-Kaman yolunu alternatif bir güzergâh olarak zaman zaman kullanıyoruz.” (İ1)

Alternatif Tur Rotaları ve Programı

Bütün bu bilgiler ve elde edilen veriler doğrultusunda mevcut rotalara alternatif olarak Kapadokya Destinasyonuna ulaşımın Kaman İlçesi üzerinden yapılması önerisi, getirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda potansiyel üç güzergâh/rota belirlenmiştir. Bu güzergâhlar/rotalar aşağıda detaylandırılmıştır.

Ankara-Kapadokya Ulaşımı

Ankara- Kapadokya ulaşımı, Kaman - Kırşehir - Nevşehir kara yolu üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir. Ankara- Kaman kara yolu kullanılarak Kaman, Kalehöyük Ören Yeri, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü- Müzesi ve Japon Bahçesi, tur paketine eklenebilir. Böylece Kaman ilçesindeki tarihi ve kültürel varlıkların görülebilir ve ziyaret edilebilir. Yine Aynı yol güzergâhında bulunan Gülşehir Karşı Kilise ve Hacıbektaş Müzesi de tur paketine eklenerek güzergâh üzerindeki gezi kapsamı zenginleştirilebilir. Tur programı güzergâh uzunluğu açısından, Ankara-Aksaray-Nevşehir kara yolu, Kaman-Kırşehir-Nevşehir kara yolu ile aynı mesafede ve rahatlıktadır.

Antalya-Konya-Kapadokya ve İzmir-Konya-Kapadokya Ulaşımı

Antalya çıkışlı Konya üzerinden Kapadokya varışlı yabancı gruplara kültür turları düzenlenmektedir. Ayrıca İzmir çıkışlı Konya üzerinden Kapadokya varışlı yabancı gruplara kültür turları da organize edilmektedir. Antalya ve İzmir'den başlayan kültür turları, Kapadokya'ya Konya üzerinden ulaşmaktadır. Her iki rota da ortak olarak Konyada Mevlana Müzesi ziyaret edilmekte ve ardından, Kapadokya'ya ulaşmaktadır. Genelde Kapadokya'yı ziyaret eden gruplar, burada bir veya iki gece konakladıktan sonra Ankara'ya geçmektedir. Kapadokya-Ankara rotası üzerinde kısmen farklı bir rota olan Gülşehir üzerinden Hacıbektaş -Kırşehir- Kaman-Ankara güzergâhı kullanılarak Kaman turistik bölgesindeki kültürel ve tarihi varlıkların tur gruplarınca ziyaret edilmesi sağlanabilir. Kaman turistik ilçesini içine alan alternatif tur rotasının zaman, mesafe ve rahatlık açısından diğer rotalar ile arasında bir dezavantaj yoktur.

Ankara Esenboğa- Kapadokya Ulaşımı

Değişik tur programları kapsamında yabancı turist grupları, Ankara-Kapadokya turu için Ankara Esenboğa Havaalanını kullanmaktadır. Bu gruplar, Ankara-Kapadokya seyahatlerinde Tuz Gölü'nü ziyaret etmek için Aksaray güzergâhını kullanmaktadır. Aksaray güzergâhına alternatif olarak Ankara-Kaman-Kırşehir-Nevşehir rotası kullanılabilir. Kısmi rota değişikliği ile tur kapsamına Kaman turistik bölgesinde tarihi ve kültürel varlıklar alınabilir ve ziyaret edilebilir. Ziyaret sonrasında turistler, Kapadokya rotasına devam edebilir. Bu kısmi rota değişikliğinin, mesafe ve rahatlık açısından rakip rotalar ile arasında bir dezavantaj oluşturmamaktadır.

Alternatif Tur Programı Önerisi

Kaman ve Kırşehir turistik bölgesinin, Kapadokya varışlı tur programlarına alınmasına bağlı olarak iki günlük hafta sonu tur programı organize edilebilir.

Örnek olarak yerli gruplara yönelik Ankara çıkışlı iki günlük tur programı aşağıda detaylandırılmıştır.

1.Gün yapılacak olan aktiviteler

Ankara'dan hareket edilir ve Kaman bölgesine varılır. Dadaloğlu Kültür Parkı ve Ceviz Bahçeleri ziyaret edilir. Ziyaret esnasında yöresel Kaman cevizi ikram edilir. Kalehöyük Ören yeri, Japon Anadolu Arkeoloji Enstitüsü ile Müzesi ve Japon Bahçesi ziyaret edilir. Hirfanlı Baraj gölüne hareket edilir. Baraj Gölü kıyısında öğle yemeği yenilir. Kaman ilçesine bağlı Savcılı Büyükbaba Köyü yakınlarında bulunan ve Kızılırmak nehrinin genişlediği bir bölgede doğal bir plaj olan Savcılı kumsalında serbest zaman aktivitesi yapılır. Kırşehir merkezde geceleme yapılır.

2.Gün yapılacak olan aktiviteler

Kızılırmak üzerinde kurulu olan 1248 yılında Anadolu Selçukluları döneminde inşa edilmiş olan ve tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan, Kırşehir ve Konya'yı birbirine bağlayan tarihi Kesikköprü ve aynı ismi taşıyan Kesikköprü (Cacabey) Kervansarayı ziyareti yapılır. Buradan Mucur bölgesine hareket edilir. Mucur bölgesinde Kepez Yeraltı Şehri, Seyfe Gölü Doğal Koruma Alanı gezdirilir ve bu doğal ortamda değişik kuş türleri gözlemlenir. Bölgeden ayrılarak Kırşehir merkezine varılır ve burada öğle yemeği yenilir. Öğle yemeğinden sonra Kırşehir merkezde Kırşehir Kalesi, Cacabey Medresesi, Ahi Evran Camii ve Medresesi ziyaretleri yapılır. Ziyaretler bittikten sonra Ankara'ya hareket edilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan alan yazını taramasında Kaman bölgesinin turizm potansiyeline yönelik bir deneysel çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu alandaki boşluğu doldurmak için bu çalışma yürütülmüştür. Kaman bölgesinin turizm pazarlaması ve tanıtımı ile turizm çekiciliği açısından potansiyelin değerlendirmek amacıyla Kaman ilçesinin tarihi ve kültürel değerleri tespit edilmiş ve Kapadokya varışlı turistik tur güzergâhları detaylı olarak analiz edilmiştir. Kaman ilçesinin turizm potansiyeline yönelik düşünce ve tutumları öğrenmek için yöre halkı ile yöreyi ziyaret eden turistlere anket uygulama suretiyle veriler toplanmış ve analiz edilmiştir.

Araştırmada ulaşılan bulgular ve araştırmacının bu alandaki aktif ve profesyonel bir şekilde çalışma sürecinde edindiği gözlemler sonucunda, Kaman ilçesi turizm potansiyelini ortaya çıkaracak ya doğrudan ya da mevcut tur rotalarına eklenecek alternatif bir tur programına ihtiyaç olduğu tespit edilmiştir. Kaman ilçesinde turistik yerlerin ziyareti için özellikle Ankara çıkışlı ve iki günlük hafta sonunu kapsayan alternatif bir tur

programı geliştirilmiştir. Geliştirilen tur programı, tur operatörleri ve seyahat acenteleri ile yapılan görüşmelerde, yetkililere önerilmiştir. Önerilen tur paketinin olabilirliği konusunda görüşmecilerden iyimser değerlendirmeler alınmıştır.

Yapılan bu araştırma akademik alanda belirli düzeyde boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Sektörel anlamda, Kaman ilçesinin turizm potansiyeli hakkında bilinç kazandıracağı öngörülmektedir. Zira bu bölge eğitici rol üstlenme kapasitesine sahiptir. Turizmle ilgili faaliyetler, proje bölgesinin sosyo-ekonomik açıdan kalkınmasında önemli bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Arkeolojik alan ve müze kültürel, biyolojik ve fiziksel olarak bölgeye ilişkin tarih bilincinin artmasına katkı yapacağı değerlendirilmektedir. Ancak yöre insanının, turizm varlıklarının önemine ve yeterli turizm bilgisine sahip olmadığı gözlenmiştir. Bu nedenle turizm potansiyeli ile ilgili mekânların, faaliyetlerin, deneyimlerin ve fırsatların tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir. Tanıtım ve pazarlama süreçlerinin detaylı bir biçimde ele alan turizm eylem planına ihtiyaç olduğu görülmüştür.

Bu araştırmanın analiz bulguları da gözetilerek bölgeye yönelik oluşturulacak eylem planında iki konunun dikkate alınması yarar vardır. Birincisi, turizm faaliyetlerinin belirli oranda tedarikçisi olan yöre halkının beklentileri ile yöreye gelen ve gelecek olan yerli ve yabancı turistlerin beklentileri, dengeli ve birbirini tamamlayacak şekilde karşılanmalıdır. İkincisi, bu eylem planının başarılı ve yapılabilir olması için Kaman yöresinde turizmin sürdürülebilir bir biçimde gelişmesine yardımcı nitelikte olmalıdır. Turizmin olumlu etkilerini olabildiğince arttırmak amacıyla, eylem planının her aşamasına yöre halkı ve aktörleri dâhil edilmelidir.

Kaman'da yaşayan insanlar, hazırlanacak bir turizm planına veya turizme yönelik yapılacak faaliyetlere doğrudan ya da dolaylı olarak katılmak konusunda oldukça isteklidirler. Anketin katılımcıları, Kaman'ın turizm açısından gelişmesi ile yakından ilgilenen insanlar için bir takım küçük ölçekli iş imkânlarının var olmasının önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle turizm açısından kritik öneme sahip yerlerin, faaliyetlerin, tecrübelerin, imkânların ve ilgili projelerin tespit edilmesi gerekmektedir. Ancak bu şekilde turizm faaliyetleri, yöre halkını arkeolojik koruma alanı gibi konuya ilişkin çeşitli kalkınma projelerine ve planlarına katılım hususunda motive edecektir. Kaman ilçesi için bir turizm planının geliştirilmesi bölgeye pek çok fayda sağlayacaktır. Böylece Kaman klasik anlayış olan güneş, deniz ve kumsal arayan turist karakteristiğinden farklı olarak alternatif turistik ürün arayışındaki turistleri yöreye çekebilir.

Bir bölgede turizmin gelişmesinin hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır. Turizmin sosyal etkileri, yaşam tarzında değişme, bireysel olarak diğer insanlarla veya çeşitli insan topluluklarıyla etkileşimde bulunma, kültürel bütünleşme ve sosyal refah gibi konuları kapsamaktadır. Ekonomik etkileri ise, yöre halkının tamamının veya bireysel olarak yöre insanının toplumsal refah düzeyindeki değişimleri içermektedir. Öte yandan turizmin gelişmesi, katı atıkların artması, kaynak tahribatı, doğal hayatın bozulması gibi durumlara yol açabilir. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek etkin bir çevre eğitimi ile yöre halkının ve gelen turistlerin çevre konusunda bilinçlerinin artması sağlanacaktır.

Yapılan bu araştırma birtakım öneriler de sunmaktadır. Turizm işletmeleri açısından incelendiğinde, Kaman ilçesi turizm potansiyelini geliştirme ve sürdürülebilir kılma açısından bir dizi faaliyetin yapılması gerekmektedir. Bu faaliyetlerin aynı zamanda, anılan olası eylem planına dâhil edilmesinde yarar olacağı değerlendirilmektedir. Araştırma bulguları ve literatür taraması verileri, bir dizi öneri geliştirilmesini sağlamıştır. Arkeoloji Müzesi ve Japon Bahçesi yakınlarına kapsamlı, temiz ve uygun fiyatlı işletmelerin açılması, bölgenin üst yapı eksikliğinin belli düzeyde azaltılabilir. Örneğin, Hem Japonlara hem de yöre halkına ait el sanatlarının satıldığı bir hediyelik eşya satan işletmeler olabilir. Üst yapının çeşitlendirilmesi açısından Kaman'da transit grupların öğle yemeklerini yiyebilecekleri bir restoranın işletilmesi, turistik çekiciliği artırabilir. Japon Bahçesi'nde Japonya'ya özgü endemik bitki çeşitlerinin arttırılmasının ve peyzaj alanlarının oluşturulması, bölgenin cazibesini arttıracak değerlendirilmektedir. Turistik sertifikalı ve yıldızlı konaklama tesisi ile birlikte yörede turistlerin konaklamalarına imkân sağlayabilecek ev pansiyonculuğu teşvik edilmesi, tur operatörlerinin Kaman'ı rotalarına eklemelerini sağlayabilir. Yerli ve yabancı seyahat acentelerinin bölgeye turlar düzenlemesi veya Kaman'ı mevcut tur programlarına dâhil etmelerine yönelik teşvik mekanizmaları geliştirilmesinde sektörel ve ulusal turizm kalkınması açısından yararlı olabilir.

Gelecek çalışmalar açısından farklı araştırma yöntemlerinin kullanılmasıyla aynı destinasyon içerisinde araştırmalar yapmak mümkündür. Ayrıca yerel kalkınmayı desteklemek amacıyla farklı destinasyonlar da bu tip araştırmalar yaparak karşılaştırmalarla literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

Akbulak, C. (2016). Ardahan İlinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Sayısallaştırılmış SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, *HUMANITAS-Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(7), 1-30.

Alparslan, Ö. (2015). Kültürel Mirasın Korunması ve Sergilenmesi: Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aslan, Ş. & Güzel, Ş. (2017). Araştırmanın Temelleri Bilim, Bilimsel Araştırma ve Bilimsel Yöntem. Aslan, Ş. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Birinci Baskı. Konya: Eğitim Yayınevi, 37, 44.

Bassey, B. E. (2015). Transforming The Nigeria Tourism Industry Through Tourism Entrepreneurial Development, *African Journal of Business Management*, 9(15), 569-580.

Crouch, G. & Ritchie J. (1999). Tourism, Competitiveness and Societal Prosperity, *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.

Duru, A., Başeren, D., Kuyumcuoğlu, N. G., Şenol, E., & Saç, E. (2019). 1980'lerden 2000'lere Kaman'da Japon Esintileri, Kudret Emiroğlu, *HIST 200-4 (2018-2019 Spring)*; 1.

Gannon, M., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2020). Assessing The Mediating Role Of Residents' Perceptions Toward Tourism Development, *Journal of Travel Research*, doi:10.1177/0047287519890926.

Gökalp, D. D., & Yazgan, M. E. (2018). Kırsal Turizm Planlamasında Katılımcı Kırsal Değerlendirme Yöntemi: Savcılı Büyükoba (Kaman/Kırşehir) Köyü, *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 13-22.

Gölbaşı, A. ve Atak, O. (2016). Arkeolojik Potansiyelin Kırsal Turizme Kazandırılması: Ortaca Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 1210-1223.

Hollinshead, K. (1993). Encounters in Tourism, *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*, 636-651.

İlman, P. (2012). Kaman Kalehöyük Arkeoloji Müzesi Eğitim Çalışmaları. 21. Müze Çalışmaları Ve Kurtarma Kazıları Sempozyumu, 1-5 Nisan, Marmaris: Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü Yayınları.

Karakaş, A. (2012). Eğil ilçesi Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 5-18.

Kashima, K. (2008). Palaeo-Environmental Changes at Kaman-Kalehöyük, Kırşehir, Turkey: A Verification of the Humid Periods during the Bronze Age and the Iron Age, *Anatolian Archaeological Studies*, 17, 251-263.

Kerstetter, D.L., Confer, J.J. & Graefe, A.R. (2001). An Exploration Of The Specialization Concept Within The Context Of Heritage Tourism, *Journal of Travel Research*, 39, 267-274.

Kaman Kaymakamlığı. (2020). Kaman İlçesinin Tanıtımı. Erişim adresi: <http://www.kaman.gov.tr/> (Erişim tarihi: 10.10.2020).

Kaman Belediye Başkanlığı (2020). Kaman İlçesinin Tanıtımı. Erişim adresi: <http://www.kaman.bel.tr/> (Erişim tarihi: 11.10.2020).

Kaman Belediye Başkanlığı (2021). Kent Rehberi. Erişim adresi: <https://kaman.bel.tr/kentrehberi> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). Kırşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://kirsehir.ktb.gov.tr/> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü Müze ve Ören Yeri İstatistikleri. Erişim adresi: <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/muze-istatistikleri> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

Kiper, T. ve Yılmaz, E. (2008). Şarköy-Kumbağ Arasında Kırsal Kalkınmayı Destekleyici Turizmin Olabilirliği ve Yerel Halkın Rolü, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 5(2), 159-168.

KTB (Kültür ve Turizm Bakanlığı).(2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 ve Türkiye Turizm Stratejisi Eylem Planı (2007-2013), Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Martínez, J. M. G., Martín, J. M. M., Fernández, J. A. S. & Mogorrón-Guerrero, H. (2019). An Analysis of the Stability of Rural Tourism as a Desired Condition for Sustainable Tourism, *Journal of Business Research*, 100, 165-174.

Matsumura, K. (2010). Büklükale Kazısı 2009. 32nci Kazı Sonuçları Toplantısı, 4. Cilt, 24 - 28 Mayıs. İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Merriam, S. B. (2013). Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber (3. Baskıdan Çeviri, Çeviri Editörü: S. Turan), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Mikami, T. & Omura, S. (1987). 1985 Kaman-Kalehöyük Yüzeysel Araştırmaları, *AST IV*, 227-237.

Mikami, T. & Omura, S. (1991). General survey of Kaman-Kalehöyük in Turkey (1985), *Essays on Ancient Anatolian and Syrian Studies in the 2nd and 1st Millenium BC Wiesbaden: Otto Harrassowitz*, 62-86.

Mori, M. & Omura, S. (1990). 1988 Kaman-Kalehöyük Kazıları. *KST XI/I*, s.335-354.

Omura, S. (2010). 2009 Yılı Kaman-Kalehöyük Kazıları. 32. Kazı Sonuçları Toplantısı. Cilt:4. 24 - 28 Mayıs, İstanbul: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.

Özdemir Y., G., Kafa ve Gürol, N. (2012). Balıkesir İlinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 23-32.

Page, S. J. (2015). *Tourism Management*, New York: Routledge.

Topay, M. (2003). Bartın Uluyayla Peyzaj Özelliklerinin Rekreasyon-Turizm Kullanımları Açısından Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. Basılmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.

Tourism Notes. (2021). Rural Tourism. Erişim adresi: <https://tourismnotes.com/rural-tourism/> (Erişim tarihi: 12.04.2021).

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 6(4), 543-559.

Shohan, R., Toleuly, A. & Assadova, Z. K. (2012). Tourist Potential and Prospects of Tourism Industry of Kazakhstan, *Education and Science Without Borders*, 3(5), 34-37.

Şahin K. ve Yılmaz A. (2009). Samsun ilinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(7), 218-231.

Ünsal, V. (2012). Kırşehir ve Çevresinde İlk Ticari Faaliyetler, *Electronic Turkish Studies*, 7(4).

Yarmacı, N., Keleş, M. Ç. & Ergil, B. (2017). Su Altı Dalış Turizminin Mevcut Durumu, Sorunları ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler: Kaş Örneği, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 66-87.

Yeoman, I. (2008). *Tomorrow's Tourists : Scenarios & Trends*, World Tourism in 2030, New York : Taylor & Francis.

Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi, *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7-17.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, (On Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R.K (1984). *Case Study Research: Design and Methods*, Sage Publications, Beverly Hills, California.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, (Birinci Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Yüksel, A. N. (2018). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak Görüşme, *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56), 547-552.

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

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

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

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

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

Araştırmacıların Katkı Oranı: 1. Yazar = 100%

Extensive Summary

Evaluation of Tourism Potential of Kaman District by Different Stakeholders

A. Özdal DEĞİRMENCİOĞLU*

INTRODUCTION

Culture and Tourism Ministry (MCT) in the published by Turkey's Tourism Strategy 2023 action plan in 2007, to be integrated with each other spanning the natural and cultural contexts in assets in four to one side and thus aimed more attractive and creating a strong alternative paths's (KTB, 2007) . In line with the determined national and local objectives, it can be ensured that a significant part of the barriers to the recognition level can be reduced by increasing and strengthening the relatively less known cultural assets, tourism facilities and services such as food and beverage and accommodation within the routes. In this direction, a local balancing can be achieved with an effective promotion and marketing strategy to be realized with a holistic approach. However, the historical and cultural values of Kaman District and District were not included in Thematic Regions and Tourism Development Corridors targeted in the KTB strategy plan (KTB, 2007: 28-33). Although Kırşehir is included in the target of preparing a thermal tourism master plan for the diversification of tourism in the action plan for the diversification of tourism number two of the strategic plan (KTB, 2007:65), an initiative and plan for the tourism potential of Kaman district was not included.

It is a known phenomenon that Kırşehir Kaman district has an important tourism potential with its natural beauties, rich historical past and culture. It is important for the district to have a better position in the tourism sector, to use its current potential effectively and efficiently and to brand it in the field of tourism. For this reason, there is a need to evaluate the tourism potential of the district, to research the tourism investments that can be made, to deal with tourism problems and to develop solutions.

It was determined in the literature review that there was no academic study on historical and cultural values with tourism potential in Kaman district. Therefore, it is assumed that this research will fill the research gap in the literature to a certain extent.

In terms of tourism marketing, Kalehöyük Ruins, Japanese Institute of Anatolian Archeology and the

Japanese Garden, which are located within the borders of Çağırkan Town of Kırşehir Kaman district, have tourism potential as cultural and historical values. In the context of the attraction factor of tourism, it is aimed to reveal the cultural and historical touristic route potential of Kaman District and to develop strategies for determining alternative tour routes. According to the data of the Ministry of Culture and Tourism, Kalehöyük Archeology Museum was visited by 21,229 people in 2019. Even the number of visitors to such a historical and cultural value provides sufficient justification for the researcher to conduct academic research in order to determine the destination and alternative tour route for this region. Three more sub-goals were determined depending on the general purpose of the study. These;

- Researching and developing strategies to attract the attention of visitors to Kaman Kalehöyük Archeology Institute and Museum, which was established with the support of the Japanese Government, through tourism stakeholders,
- Researching and proposing methods to encourage tourism in a local sense,
- Identifying potential obstacles and problems in the development of tourism in the region.

Method

This research paper was conducted between May and October 2019 and consists of five chapters, including an introduction and conclusion. In the introduction part, the rationale and purpose of the research, the lack of research identified as a result of the literature review and how this gap was filled with the research made are explained. The second part includes determinations and evaluations of the Kaman district's potential as a touristic destination and alternative tour route. In the third chapter, the research method of the study, data collection tools, sampling method and data analysis methods are explained. In the fourth part, the survey data for households and tourists / visitors and the analysis findings of the interviews conducted with the operation officials of travel agencies are presented. In the conclusion part, a series of basic findings and recommendations are given based on the findings of the research and literature review.

The aim of this study is to evaluate the tourism potential of the region for the purpose of promoting and marketing the historical and cultural values of the Kaman District and to develop a tour package proposal for adding the Kaman Region to the tour packages with Cappadocia arrivals. For the purpose of the study, it is necessary to collect more than one

* Corresponding author at: Gazi University.
E-Mail Address: ozdald@gazi.edu.tr

and complementary data to evaluate the tourism potential of Kaman district. Therefore, qualitative research method has been adopted in this study. Since the design suitable for collecting more than one data is case study, descriptive and evaluative case study design was preferred (Merriam, 2013).

Results and Suggestions

In the literature review, it was determined that there was no experimental study on the tourism potential of the Kaman Region. In order to evaluate the potential of Kaman Region in terms of tourism marketing and promotion and tourism attractiveness, the historical and cultural values of Kaman district were determined and touristic tour routes to Cappadocia were analyzed in detail. In order to learn the opinions and attitudes towards the tourism potential of Kaman district, data were collected and analyzed by conducting a questionnaire with local people and tourists visiting the region.

As a result of the findings of the research and the observations of the researcher in the active and professional working process in this field, it was determined that there is a need for an alternative tour program that will reveal the tourism potential of the Kaman district, either directly or to be added to the existing tour routes. An alternative tour program has been developed for visiting touristic places in Kaman district, especially from Ankara and covering a two-day weekend. The developed tour program was recommended to the authorities in the interviews with tour operators and optimistic evaluations were obtained from the interviewees about its possibility.

In a sectoral sense, it is predicted that Kaman district will raise awareness about the tourism potential. However, it has been observed that the local people do not have the importance of tourism assets and sufficient tourism knowledge. Therefore, places, activities, experiences and opportunities related to tourism potential should be promoted and marketed. It has been observed that there is a need for a tourism action plan that deals with the promotion and marketing processes in detail.

Considering the analysis findings of this research, it is beneficial to consider two issues in the action plan to be prepared for the region. First of all, the expectations of the local people, who are the suppliers of tourism activities to a certain extent, and the expectations of local and foreign tourists coming and coming to the region should be met in a balanced and complementary way. Second, for this action plan to be achievable and feasible, it must help the sustainable development of tourism in the Kaman region. Local people and actors

should be included in every stage of the action plan in order to maximize the positive effects of tourism.

The opening of comprehensive, clean and affordable businesses near the Archeology Museum and the Japanese Garden, and the running of a restaurant in Kaman where transit groups can have lunch can increase the tourist attraction. Promoting home boarding in the region with touristic certified and star accommodation facilities will make Kaman the preferred route. It can be useful for sectoral and national tourism development in the development of incentive mechanisms for local and foreign travel agencies to organize tours to the region or to include Kaman in their existing tour programs.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Does Physical Apperance of Tourist Guides Affect Tourist' Satisfaction?*

Seçkin ESER**^a, A. Celil ÇAKICI^b

^a Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Kırklareli, Türkiye, E-posta:seckineser@outlook.com, ORCID: 0000-0001-9972-5818

^b Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Mersin, E posta:celilc@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-9192-1969

Abstract

In tourist guidance service; appearance is quite as effective as several characteristics such as communication, grammar and fluency, knowledge, and courtesy. Physical appearance becomes important from the point of tourist guidance because it is possible to make judgments about what kind of person they are and even to classify them according to how they look. In this study, it was aimed to determine how domestic tourists perceived the physical appearance of tourist guides with whom they engaged most closely during their tour program and whether it had an influence on their satisfaction. Data were gathered through the administration of an online questionnaire during December 2019, which was developed based on literature. At the end of the period, 116 questionnaires in total were collected based on the convenience sampling. In the analyses, one-sample t-test, exploratory and confirmatory factor analyses, and structural modeling were used in addition to descriptive statistics. The findings showed that domestic tourists thought tourist guides acted in a good manner, they looked professional, they were pretty good-looking, and they had nice clothing. Furthermore, it was also determined that the perception of physical appearance influenced their satisfaction, as well. Therefore, the study concludes that tourist guides need to be well-groomed even though they prefer comfortable clothes because of the nature of their job.

Keywords: Tourist, tourist guide, physical appearance.

JEL Classification: L83,Z39

Article History:

Received : November 13, 2020

Revised : January 14, 2021

Accepted : March, 30 2021

Article Type : Research Article

Eser, E. & Çakıcı, A. C. (2021). Does Physical Apperance of Tourist Guides Affect Tourist' Satisfaction?, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 297-308.

* The data collection process in this study was carried out between December 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding author e-posta: seckineser@outlook.com

INTRODUCTION

Appearance plays an important role in our daily lives. “Handsome” and “beautiful” are common terms that define appearance. Appearance affects people’s impressions during interpersonal interactions. Thus, physical appearance provides an advantage during interactions among people (Haas and Gregory, 2005).

Physical appearance transmits several messages in addition to giving a lot of information about individuals. Clothes that people choose comprise messages about several topics such as their social status, occupations, religious beliefs, marital status, etc. (Şahin, 2018: 66). For this reason, physical appearance provides some clues about how and in what way people are going to establish and develop communication with each other’s (Gürüz & Eğinli, 2008: 138). Therefore it contributes to mutual communication (Lui, Volvic & Gallois, 2011) in a positive or negative way. Hence, physical appearance is one of the most crucial factors of nonverbal communication (Peracchio & Luna, 2006), and it implies the degree of people’s perception of a person’s attractive and nice physical looks who provide service (Ahearne et al., 1999). People benefit from looks as a significant indicator to make predictions about others and to classify them (Lee et al., 2012). In service environments, guests usually draw on employees’ physical appearances to form impressions and opinions (Sundaram & Webster, 2000). Guests take various clues about service employees including appearance, sentiment and behavior into consideration, and utilize them to constitute a general attitude towards them (Soderlund & Julander, 2009). One of the service areas in which guests gain impressions by appearance is the guidance services that have been provided by tourist guides.

Tourist guides are important bridges between tourists and the environment. Tourist guides have several qualifications such as communication, grammar and fluency, knowledge and courtesy. The depth of their professional knowledge affects the quality of guided tours (Tsybul’skaya & Camhi, 2009). Additionally, the responsibilities of enabling tourists’ satisfaction, increasing tour’s quality, specializing and structuring it according to tourists’ personal needs and preferences mostly belong to the tourist guide who is at a very crucial position (Geva & Goldman, 1991).

A variable that increases participants’ satisfaction from tourist guide’s service or raise the effect of tourist guide’s qualifications is physical appearance. At this point, tourist guides’ physical appearance has a significant influence on tourists (Albuz, 2018: 23). The guide dressed up properly - suitable to time, place and group - also creates an important effect on the first impression for the guide to be accepted as a leader by the

group (Çimrin, 1995: 45). Guide’s hair and beard style, wearing excessive amount of accessories, putting on too much make-up and exposing too much skin cream might not only lead to some judgments about them but they also cause distraction in tourists by attracting their attention to other points (Şahin, 2018: 66). In this way quality of communication and presentation drops down, that yield tourist dissatisfaction.

There are various studies on people’s perception of service workers’ physical appearance in tourism sector (Nickson et al., 2005; Soderlund & Julander, 2009; Jung & Yoon, 2011; Keh et al., 2013; Magnini et al., 2013). However, Tsai et al. (2016) focused on the physical appearance of tourist guides. In a study which was carried on guides, it was ascertained that when physical appearance and humor were combined, they had additional impacts on the action of interpretation (Tsai et al., 2016).

This study aims to determine the impact of perceived physical appearance of tourist guides on tourist satisfaction. As one of the essential elements of non-verbal communication, the physical appearance can increase the permanence and influence of the service which is presented by tourist guides. Thus, it can provide a substantial impact on the enhancement of perceived service quality, and also cause tourists’ satisfaction to rise in a positive direction. Besides practical importance, this study has a potential to develop the literature related to tourist guidance services.

CONCEPTUAL FRAMEWORK, LITERATURE AND HYPOTHESIS

Physical Appearance

Physical appearance, especially in Western culture, plays an important role in how people communicate with each other. There are various studies in the literature focusing on physical appearance (Chaiken, 1979; Diona, 1972; Patzer, 1983; Haas ve Gregory, 2005; Lemay et al., 2010).

Tourism industry is one of the fields in which looks and appeal are important. In fact, people pay attention to their physical appearance and make effort on it before realizing their holiday plans (Knežević et al., 2015: 12). This is the case for both people who go on holiday and for those who provide service to them.

It is stated that effect of physical appearance of those whose work in the service industry is critically important (Keh et al., 2013; Tsaur Luoh, & Syue, 2015). It is claimed that people who are physically more attractive have a higher tendency to be in social

interactions (Dion, Berscheid & Walster, 1972). It is emphasized that charming looks create positive emotional reactions in other people, bring out positive reinforcing effects, lead people to approach the topic (Lemay, Clark, & Greenberg, 2010), and arouse their interest in it (Eastwick, Eagly, Finkel, & Johnson, 2011). Moreover, it is also stated that clothing and appearance can influence other people's way of thinking, feeling and behaving (Karl, Hall & Peluchette, 2013). Therefore, it can be expressed that physical appearance has a significant impact on guests' feeling close to their guides, having positive feelings about them, and being more interested and eager during the tours which they attend.

There are several studies on hotel personnel in the body of literature which were conducted to determine the perception of physical appearance. In one of the studies in which the correlation between employees' appearance and success at work was examined, 53% of the participants said that appearance was an "extremely important" issue while 40% stated it as "important" (Nickson et al., 2005). Thus, appearance of the personnel who are directly guest contacted is of great importance for at least 93% of the participants. From a reverse perspective, it is one of the curious findings that there was a statistically significant correlation between the physical appearance of guests and the quality of service which was provided by the hotel personnel to them (Knežević et al., 2015). Furthermore, again from a reverse point of view, it is ascertained that service personnel's way of addressing to guests and their verbal communication with them were directly influenced by guests' physical appearance and varied according their perception about it (Kök & Kibar, 2015: 24). On the one hand, in addition to indicating that employees' eye contact and courtesy are critical elements in forming guest-employee relationship and creating guest satisfaction, there are also findings surprisingly showing that appearance doesn't affect guest-employee rapport (Kim & Baker, 2019).

Tourists' Satisfaction at Tours

Satisfaction from tourist guidance service' expresses tourists' general appreciation of various services (information, exposition etc.) provided by guides at a destination. When it comes to tourist satisfaction in terms of 'tour services', it is about how tourists perceive a variety of service elements (route, transportation, hotel and meal organizations, accommodation facilities) provided by tour operators (Huang, Hsu, & Chan, 2010: 6). It was obtained that tourist guide's performance had a direct significant impact on the perceived service quality and satisfaction (Huang, Hsu, & Chan, 2010). At this moment, it is useful to discriminate between the satisfaction from the tourist guide and overall tour

satisfaction. A tourist's overall tour satisfaction may be low, but s/he may be satisfied with the tourist guide's performance.

Tourist guides have a great responsibility of enabling tourists' satisfaction via the services they provide (Chang, 2006). Tourist guides' service presentation is of enormous significance not only for the travel agents for which they work, but also for general perception of the destination image (Huang, Hsu, & Chan, 2010).

Studies on tourist guides and even satisfaction from the guides usually focus on tourist guides' performance (Geva & Goldman, 1991; Mossberg, 1995; Wong, 2001; Dong Droege & Johnson, 2002; Chan, 2004). In tourism activities, it is thought that tourists' level of satisfaction increases at a remarkable degree as long as tourist guides realize requirements of tour program (Chang, 2014: 223). In the opposite case, their holiday pleasure might turn totally into a disaster (Lopez, 1980). About this situation, Kotler (2003) states that tourists' degree of satisfaction increases when tourist guides' performance is as expected or even better. Hsu (2000) expresses that tourists' satisfaction is a strong determinant of the service provided by tourist guides. In a study, Chang (2004) focuses on the impact of tour service in package tours on tourists' satisfaction, and states that the service which is presented by a tourist guide affects the overall tour experience and tourists' satisfaction in a positive way.

The number of the studies in literature which examine the effect of tourist guides' physical appearance on tourists' satisfaction is very few. Tsai et al. (2016), searched whether tourists thought good-looking tourist guides to be more competent, whether guides with strong sense of humor were more accessible, and if experienced tourist guides looked more professional or not. Chang (2014) claims that tourist guides' performance have positive impact on the perceived trust, helpfulness and satisfaction by tourists. Kim and Baker (2019) put forward that both verbal and non-verbal communication are important in constructing rapport and pleasantness. On the one hand, Knežević et al. (2008) advocate from an opposite point of view that there is a connection between tourists' attractiveness and the quality of service.

Hypothesis

Physical appearance is a significant element in the daily communication between employees in tourism industry and service users (Knežević et al., 2015: 11). Physical appearance is an extremely important element also for tourist guides providing the most effective service especially for tourists to gather memories and return their countries/homes pleased about their

experiences which they gained. Positive physical appearance has an effect of increasing the sales upon goods and/or services, meaning that the more attractive looks of the sales persons, the more convincing they will be.. Basically, tour guides might wish to get tourists' attention with both the guidance service which they provide and their physical appearance because tourist guides have psychological expectations in their interactions with tourists in the tours, as well. Thus, there is an existential relationship between tourist guides' physical appearance, attentiveness and efficiency of interpretation. If tourist guides manage to attract tourists' attention and curiosity, they can help tourists to understand and show interest (Tsai, Wang & Tseng, 2016: 4). Kim and Baker express that both verbal and non-verbal communication are crucial in the construction of rapport and satisfaction. The fact that physical appearance is also assumed to be one of the non-verbal communication elements supports this claim. Tsai et al. (2016) state that tourists perceive tour guides with decent physical appearance as more proficient. Based on the statements, the following hypothesis was developed:

H1: Perceived physical appearance of the guide by tourists affects their satisfaction positively.

METHOD

Measurement

In this descriptive research, the data was gathered via a questionnaire which was developed based on literature. While determining the perception of physical appearance, the seven-item scale which was developed by Ahearne et al. (1999), Verugo, Garcia, Roldan and Veerpermal (2008) was used. The four-item scale which was prepared by Castellanos-Verdugo, Oviedo-Garcia and Roldan (2008) was used in order to ascertain tourist satisfaction about hotel personnel after its adaptation to tourist guidance context. Response categories of the scales were subjected to five-point Likert ranking. During the translation process of the items into Turkish, a procedure of translate-retranslate was followed in addition to conducting a pre-test on a limited number of domestic tourists. The data collection process in this study was carried out between December 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Sampling and Data Collection

Research population consists of domestic tourists who attended a guided inland and/or foreign tour in 2019. The response categories of the tourist guide satisfaction scale, which is the dependent variable, were made according to the 5-point Likert rating. In

order to calculate the sample size, it is preferred to estimate the standard deviation at α : 0.01 significance level. This estimation was made by dividing the range $[R=(\text{Max.}-\text{Min})/6=(5-1)/6=0.67]$ by 6 (Yolal, 2016: 68) and the estimated standard deviation was calculated as 0.67. It has been decided that the mean to be obtained from the sample deviates from the parameter by e : 0.10. Via the infinite population sampling formula and at the 5% significance level, the sample size was determined as 172¹ persons (Ural and Kılıç, 2013: 45).

As it was impossible to get the list of domestic tourists, convenience sampling method was compulsorily used. 116 people answered the online questionnaire which was administered during December, 2019. There were 11 items on the two scales. A rationalization was possible utilizing the knowledge provided by Nakip (2003: 407). From the factor analysis point of view, the minimum sample size is 50, and it has been assumed that the 5 times of variable number was ideal. In our case (116/11), the ratio is two times more than the ideal situation.

The data of 116 questionnaires were analyzed via one sample t-test, exploratory (EFA) and confirmatory factor analyses (CFA), and structural equation modeling (SEM) in addition to descriptive statistics. Ethical committee approval was received from

FINDINGS

Participant Profile

The participants of the research consisted of 45 males (38.8%) and 71 females (61.2 %). About one quarter of them (24.1%) were between the ages of 18 – 34. Approximately 40% were between the ages of 35 – 49. Majority (55 people, 47.4%) of them had an undergraduate degree. The rate of those who had a graduate degree is 40.5%.

Among 116 participants of the research, 46 people (39.7%) attended inland tours while 20 people (17.2%) took part in guided foreign tours. In addition, 43.1% of the participants joined a guided tour both inland and abroad. 103 (88.8%) out of 116 participants of the research characterized the tour in which they took part as a culture tour. 47 people (40.5%) defined it as a nature tour (Table 1).

¹ $n = \sigma^2 \cdot Z^2 \alpha / e^2 = 1.96^2 * 0.67^2 / 0.10^2 = 1.72449424 / 0001 = 172$. [n: Sample size; Z: Theoretical value (Z value is 1,96 for α : 0,05), σ : Standard deviation, H: Standard error]

Table 1. Participant Profile (n:116)

Feature	F	%	Feature	F	%
Age group			Gender		
18-34	28	24.1	Male	45	38.8
35-49	47	40.5	Female	71	61.2
50-69	41	35.3	Type of the tour*		
Level of education			Culture	103	88.8
High school	5	4.3	Nature	47	40.5
Associate & bachelor	64	55.2	Sea sand sun	26	22.4
Graduate	47	40.5	Religion	11	9.5
			Adventure	7	6.0

*More than one option was chosen.

Perception of Tourist Guide's Physical Appearance

Table 2 shows the descriptive statistics about the scale of physical appearance perceived by domestic tourists. Accordingly, domestic tourists considered that the guides who accompanied them adopted a nice attitude (\bar{x} : 3.90; $p < 0.0001$), had a professional appearance (\bar{x} : 3.66; $p < 0.0001$), were quite good-looking (\bar{x} : 3.41; $p < 0.0001$), and were very well-dressed (\bar{x} : 3.29; $p < 0.009$). Nevertheless, in some cases, it was also detected that participants didn't find their guides physically attractive, or even beautiful/handsome. In an overall view, it is seen that they thought the physical appearance of their guide to be decent (\bar{x} : 3.33; $p < 0.0001$).

Satisfaction about Tourist Guide

In Table 3, there are the descriptive statistics regarding the research participants' satisfaction about tourist guides. The mean (\bar{x} : 3.88) of all satisfaction items is pretty close to the response category of "I agree", and furthermore, it is statistically different from "neither agree nor disagree" ($p < 0.0001$). Therefore, it is possible to say that they were pleased about their tourist guides.

Table 2. Descriptive Statistics of Physical Appearance Scale (n:116)

Items	\bar{x}	Standard Deviation	t-value	p-value (two-tailed)
1. My guide had a professional appearance	3.66	1.202	5.870	$p < 0.0001$
2. My guide was very well-dressed.	3.29	1.194	2.643	0.009
3. My guide adopted a nice attitude towards us.	3.90	1.137	8.490	$p < 0.0001$
4. My guide was quite good-looking.	3.41	1.201	3.633	$p < 0.0001$
5. My guide had an attractive appearance.	2.84	1.184	-1.412	0.161
6. My guide didn't have an attractive appearance.	3.28	1.276	2.329	0.022
7. My guide was beautiful/handsome.	2.91	1.154	-0.805	0.423
Physical Appearance	3.33	0.966	3.733	$p < 0.0001$

Test value: 3 (neither agree nor disagree)
Response categories: 1: Strongly disagree..... 5: Strongly agree.

Table 3. Descriptive Statistics of Satisfaction from Tourist Guide Scale (n:116)

	\bar{x}	Std. Dev.	t-value	p-value (two-tailed)
1. I think guide was very helpful.	3.91	1.187	8.215	p<0.0001
2. I was pleased about tour guide.	3.91	1.184	8.314	p<0.0001
3. Tour guide provided a satisfactory service.	3.86	1.222	7.597	p<0.0001
4. In general, I was contended about tour guide's service.	3.83	1.182	7.544	p<0.0001
Satisfaction	3.88	1.578	8.159	p<0.0001
<i>Test value: 3 (neither agree nor disagree)</i>				
<i>Reaction Categories: 1: Strongly disagree, ..., 5: Strongly agree</i>				

ASSESSMENT OF PSYCHOMETRIC PROPERTIES OF MEASURES

Reliability

Reliability analysis was firstly applied onto the seven-item scale of physical appearance. The fact that the corrected item-total correlation value of an item (My guide didn't have an attractive appearance) which required reverse coding was observed to be at a limit value of 0.251 (Alpar, 2011: 821). As it was determined that the general reliability statistic would rise from 0.868 to 0.902 when this item was removed from the scale, this item was decided to be deleted from the scale. So, the item-total correlation varied between 0.627-0.863 whereas squared multiple correlation coefficients varied between 0.639-0.809. There are no items to raise alpha coefficient when erased, and moreover, the internal consistency coefficient was found as Alpha 0.902.

In tourists' satisfaction scale, item-total correlations were between 0.918-0.959 while squared multiple correlation coefficients were between 0.847-0.930. General reliability coefficient is 0.979. In the confirmatory factor analysis, the composite reliability (CR) related to the perception of guides' physical

appearances was 0.951 while composite reliability about satisfaction was 0.979. So, it is possible to say that both scales are highly reliable (Alpar, 2011: 815).

Validity

In the research, in order to collect correct data, participants were initially asked if they had joined any guided tours before. Answers to the questionnaire of those who never attended a guided tour before were not admitted. Besides, 103 out of 116 participants stated that they attended a culture tour. When the fact that culture tours are not possible to be managed without a guide, it can be said that the data gathered from the participants of culture tours who constitute a high percentage (88.8%) are valid.

Construct Validity: For the construct validity of the scales, both EFA and CFA were applied. After one-item deletion, EFA applied to 6-items of physical appearance scale displays one-dimensional structure and explains 67.424% of the total variance (KMO: %79.9; Bartlett χ^2 :517.052; df.:15; p<0.001). However, the satisfaction scale explains 94.112% of the total variance (KMO: %87.5; Bartlett χ^2 :739.414; s.d.:6; p<0.001).

Table 4. Reliability Statistics of the Scales

Coefficients	Scales	
	Physical appearance	Satisfaction
Sample size	116	116
Number of items	6	4
Alpha coefficient	0.902	0.979
Min. & max. corrected item-total correlations	0.646-0.863	0.918-0.959
Negative sign on corrected item-total correlations	None	None
Min. & max. squared multiple correlation (multiple R ²)	0.639-0.809	0.847-0.930
Min. & max. Cronbach's Alpha if Item Deleted	0.864-0.900	0.969-0.980
Mean	3.33	3.88
Standard deviation	0.966	1.158
Response categories	1: Strongly disagree, ..., 5: Strongly agree	

At the first step measurement model was tested. The value which is achieved by the division of chi-square to the degree of freedom is required to be below 5, which is referred quite frequently for model validity (χ^2 :171.07; df:34; X^2 /df: 5.03). Since it was seen that this value was quite close to the acceptance level, it was decided to check the modification indices, resulting to delete two items had caused a significant decrease on chi-square. These items were "My guide adopted a nice attitude towards us" and "My guide didn't have an attractive appearance". After deletion two items, the measurement model was tested again and the test yielded more acceptable fit statistics. Then structural equation model was tested and fit statistics were compared. It was seen that there were no changes on the fit statistics. Results of the CFA and structural equation model test are shown in Table 4. Although, the calculated RMSEA and SRMR values indicate slightly weak consistency, the fact that χ^2 /df: 2.25; CFI: 0.98; GFI: 0.91;IFI: 0.98; RFI: 0.95; NFI: 0.97; NNFI: 0.97 values are at the acceptable levels, and moreover, the condition of 'Model CAIC < Saturated CAIC' is fulfilled point out the acceptability of the model (Meydan & Şeşen, 2015).

of tourist satisfaction. Both values are bigger than the suggested value of 0.50. Model fit statistics, items with significant loadings (standard values), and AVE values bigger than 0.50 support the fact that convergent validity is achieved (Anderson & Gerbing, 1988; Fornell & Larcker, 1981).

Discriminant Validity: The correlation between the physical appearance scale and tourists' satisfaction is r : 0.563. The maximum shared variance (MSV¹) between the two variables is 0.32. Square root of physical appearance scale's AVE value is 0.84 and 0.96 for the satisfaction scale. The fact that the AVE value is bigger than the correlation of 0.563 level between two variables, and bigger than the MSV value can be evaluated as the evidences for discriminant validity (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Furthermore, it is also determined that composite reliability (CR) which was calculated for each scale is also higher than their AVE values.

TEST OF HYPOTHESIS

After the CFA, SEM was applied. As a result of the SEM, it was determined that perceptions of tourist

Table 5. Results of the Confirmatory Factor Analysis

	S.Values	Error	t-values
Guide's Physical Appearance; AVE: 0,70; CR: 0,90; MSV:0,32			
1. My guide had a professional appearance	0.81	0.34	10.37
2. My guide was very well-dressed.	0.93	0.14	12.81
4. My guide was quite good-looking.	0.92	0.15	12.68
5. My guide had an attractive appearance.	0.66	0.57	7.73
Tourists' Satisfaction AVE: 0,93; CR: 0,98; MSV: 0,32			
1. I think guide was very helpful.	0.97	0.07	Constant
2. I was pleased about the tour guide.	0.98	0.04	30.38
3. Tour guide provided a satisfactory service.	0.97	0.06	28.71
4. In general, I was contented about tour guide's service.	0.93	0.14	21.63
χ^2 :42.75; df:19; χ^2 /df: 2.25; RMSEA: 0.104; CFI: 0.98; GFI: 0.91; AGFI: 0.84 IFI: 0.98; RFI: 0.95; NFI: 0.97; NNFI: 0.97 RMR: 0.093; SRMR: 0.065; Model CAIC < Saturated CAIC: 140.56 < 207.13			

Convergent Validity: T-values of all the items (<1.96; $p < 0.05$) is statistically significant. The average variance extracted (AVE) value in the scale of guide's physical appearance is 0.70 while it is 0.93 in the scale

¹ Since there were only two variables, one MSV which was equal to ASV, was calculated.

guides' physical appearance influenced tourists' satisfaction in a positive way. β coefficient is 0,60 with its related t-value of 6.80. Correlation coefficient is $R^2:0,36$. So, it is possible to say that the hypothesis is supported by the present data.

research that tourist guides adopted a nice attitude and had a professional appearance, which is an indicator of the fact that they made a positive impression on tourists. Attitude and appearance are complementary elements. In guidance service, having a professional

Table 6. Path Estimates of Structural Model

#	Relationship	β	t-value	R^2	Result
H ₁	Physical appearance → Satisfaction	0.60	6.80	0.36	Supported

$\chi^2:42.75$; $df:19$; $\chi^2/df: 2.25$; RMSEA: 0.104; CFI: 0.98; GFI: 0.91; AGFI: 0.84; IFI: 0.98; RFI: 0.95; NFI: 0.97; NNFI: 0.97 RMR: 0.093; SRMR: 0.065; Model CAIC < Saturated CAIC: 140.56 < 207.13

RESULTS

In the study, perceptions of domestic tourists on physical appearance of tourist guides were found out. In the research, 116 domestic tourists stated that their tourist guides from whom they got service during the tour programs which they attended “adopted a nice attitude” and “had a professional appearance”. Moreover, it seemed that tourist guides were “quite good-looking” and “very well-dressed”.

Theoretical Implications

Although it is a significant element, it is also known that physical appearance alone cannot be sufficient by itself. In the study, it was found that perception of tourist guides' physical appearance affected ($\beta:0.60$; $t:6.80$; $R^2:0.36$) tour satisfaction. This finding is quite consistent with the discussions made in literature about physical appearance. Tsai et al., (2016) claim in their study saying that physical appearance has become a trend and is effective on other people's decisions. Moreover, they state that their sense of humor has a positive impact on their physical appearance and interpretation skills. So, tourist guides should be knowledgeable, equipped, and able to interact effectively, and have the ability to speak fluently, which are the primary expectations. When these expectations are supported with physical appearance and sense of humor, a better service presentation occurs with tourists' expectations being met. In other words, they can perceive the service which is provided as of good quality. In their researches, Söderlund and Julander (2009) and Knezevic et al. (2015) express that there is a positive correlation between guests' physical appearance and their satisfaction from the quality of the service which they receive.

In the context of tourism industry, while choosing their tour guides (when they are allowed to), a lot of tourists tend to choose the tour guides whom they normally find physically attractive, and believe that their interpretation process will be beneficial for them (Tsai, Wang & Tseng, 2016: 833). It was specified in the

appearance can be thought as a sign of guides' respect, love and motivation for both their work and their guests. In addition to the stated reasons about why tourist guides are very good-looking, it is possible to think that their good dressing styles are effective, as well. A good dressing style is a sign of guide's respect and care towards his/her profession and guests after all.

In fact, an important perspective about what “beautiffulness and handsomeness” notions should define emerges when domestic tourists' do not label tourist guides as beautiful or handsome. Whereas beautiffulness and handsomeness vary from person to person, what really matters is the professional appearance which might also be expressed as a nice attitude and care for the profession. In other words, a nice attitude and professional appearance are the actual elements. Thus, it ensures that whether their guides are beautiful or handsome is not important for domestic tourists. From a different point of view, this situation can be associated to the fact that most of the participants are culture tourists. It is known that educational and cultural levels of the tourists who participate in culture tours are high (Richards, 2001; Öter & Özdoğan, 2005:134). Naturally, their expectations from the tours might vary. In general, domestic tourists define their guides' physical appearance as good.

Practical Implications

It is clear that, physical appearance can be thought as a satisfying and supporting element for service quality in tourism guidance service. The moment tourist guides meet tourists for the first time, they leave an impression on them mostly by their physical appearance. The first impression on a tourist or a group of tourists can be made when guide appears as elaborate, well-groomed and nice. Whether guide leaves a good or bad impression on tourists with the first impression also depends on himself or herself. As it was already stated before, the first step of a tourist guide's respect for his/her job, which is the care s/he

has for him/herself, starts with “appearance”. No matter if tourists are contented with other services which tour operators provide in tour programs in which they take part; the service which is provided by guide can greatly affect the “satisfaction”. Guide’s communicative skills, knowledge and fluency in language shape the quality of service s/he provides. In other saying, tourists might still be very pleased about the guide and the service s/he provides even if they are not totally happy about the hotel where they stay, the meals presented to them or the equipment of transportation vehicles. This can enable them to complete the tour happily.

Most of the tour operators/travel agencies demand tourists to fill in a “tour evaluation form” at the end of tour. This application is accepted as an effective way in both increasing service quality and managing the complaints. In these forms, tourists express their impressions about every activity in the tour program and the tourist guide. Evaluation steps, especially about tourist guides, are stated as “appearance, knowledge, language use”. In this case, “tourist guide’s appearance” is assumed to be an element which helps and supports tourists’ satisfaction. The study shows that, besides the basic characteristics which tourist guides and tourist guide candidates should own, it is important to remind them that they can display their physical appearance through their behaviors and professionalism. This should be thought as a sign of the respect for the job.

Limitations

It is possible to mention several limitations of the study. 116 domestic tourists participated in it, just before Covid-19 pandemics in Turkey. So, it can be said that the sample size is relatively small. However, it is claimed that, in SEM studies, around 100-150 samples might be enough when the number of variables is below 5, when each has minimum three or more items, and when communalities are bigger than 0,600 (Hair et al. 2010). Furthermore, it is thought that the limitations caused by the study group (sample) could be compensated because a sample size exceeding 10 observations per item was achieved when the 11 items in two scales in total are considered (Nakip, 2003). Still, in the following studies, it is better if the sample size is increased. In addition, researches upon tourists who are from different cultures which care / don’t care about visual image can be conducted. Apart from those who participate in cultural tours, obtaining the data from participants in different guided tours, and analyzing it might also serve to improve the existing literature.

REFERENCES

- Alpar, R. (2011). *Çok Değişkenli İstatistik Yöntemler*. Ankara: DetayYayıncılık
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Bagozzi, R. & Yi, Y. (1988). On The Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. doi:10.1007/bf02723327.
- Ahearne, M., Gruen, T. W. & Jarvis, C. B. (1999). If Looks Could Sell: Moderation and Mediation of The Attractiveness Effect .On Salesperson Performance. *International Journal of Research In Marketing*, 16, 269-284.
- Albuz, N. (2018). Profesyonel Turistrehberlerinin Turizm Sektörü İçindeki Yeri. *Turist Rehberliğine Giriş İçinde*. Ankara: Detay Yayıncılık.17-48.
- Baker, M. A. (2016). Managing Customer Experiences In Hotel Chains. In *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*, Ed. M. Ivanova, S. Ivanov, & V. P. Magnini. New York, NY: Routledge, 240-250.
- Black, R. & Ham, S. (2005). Improving The Quality of Tour Guiding: Towards A Model For Tour Guide Certification. *Ecotourism*, 4(3), 178-195.
- Carlzon, J. (1987). *Moments of Truth*. New York: Ballinger Publishing Company.
- Chaiken, S. (1979). Communicator Physical Attractiveness and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397.
- Chan, A. (2004, May). Towards an Improved Understanding of Tour Services and Customer Satisfaction In Package Tours. Paper presented at the Second Asia-PacificCHRIE (APacCHRIE) Conference and Sixth Biennial Conference on Tourism inAsia, Phuket, Thailand.
- Chang, J. C. (2006). Customer Satisfaction with Tour Leaders' Performance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(1), 97-116.
- Chang, K-C. (2014). Examining The Effect of Tour Guide Performance, Tourist Trust, Tourist Satisfaction, and Flow Experience On Tourists' Shopping Behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19. 2, 219-247
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve Turist Rehberliğinin ABC'si*. Antalya: AkdenizKitabevi, p.45.
- Dion, K., Berscheid, E., &Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285-290. doi:10.1037/h0033731.
- Dong, L. C., Droege, S. B., & Johnson, N. B. (2002). Incentives and self-interest: Balancing revenue and rewards in China's tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 4, 69-77.
- Eastwick, P.W., Eagly, A. H., Finkel, E. J., & Johnson, S. E. (2011). Implicit and Explicit Preferences For Physical Attractiveness in A Romantic Partner: A Double Dissociation In Predictive Validity. *Journal of Personality & Social Psychology*, 101(5), 993-1011. doi:10.1037/a0024061.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177%2F002224378101800104.
- Geva, A. & Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement In Guided Tours. *Analys of Tourism Research*, 18(2), 177-185.
- Gremler, D. D. & Gwinner, K. P. (2000). Customer-Employee Rapport in Service Relationships. *Journal of Service Research*, 3, 82-104.
- Gürüz, D. & Eğinli, A. T. (2008). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel YayınDağıtım.
- Haas, A. & Gregory, S. (2005). The impact of physical attractiveness on women's social status and interactional power. *Sociological Forum*, 20(3), 449-471. doi:10.1007/s11206-005-6597-2.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hsu, C. H. C. (2000). Determinants of Mature Travelers' Motorcoach Tour Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 24, 223-238.
- Huang, S., Hsu, C. H. C. & Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study Of The Package Tours In Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 1, 3-33.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H. (2011). The Effects of Nonverbal Communication Of Employees In The Family Restaurant Upon Customers' Emotional Responses And Customer Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 542-550.
- Karl, A. K., Hall, M. L. & Peluchette, V. J. (2013). City Employee Perceptions Of The Impact Of Dress and Appearance: You Are What You Wear. *Public Personnel Management*. 42(3).452-470.DOI: 10.1177/0091026013495772.
- Keenan, K. (1997). *Yöneticinin Klavuzu, İletişim Kurma*. (Çev. VeysalAtayman). İstanbul: Remzi Kitabevi.

- Keh, H. T., Ren, R., Hill, S. R., & Li, X. (2013). The Beautiful, The Cheerful, and The Helpful: The Effects of Service Employee Attributes On Customer Satisfaction. *Psychology & Marketing*, 30, 211-226.
- Kim, K., & Baker, M. A. (2019). How The Employee Looks And Looks At You: Building Customer- Employee Rapport. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(1) 20- 40 DOI: 10.1177/1096348017731130.
- Knežević, M., Tomkac, D., Bizjak, B., Fabjand, D. & Kukulje, S. (2015). The Physical Appearance of Hotel Guests: The Impact on Service Providers' Communication and Quality of Service. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 8-14.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall
- Kök, B. & Kibar, M. (2015). Physical Appearance & Language Use, Retrieved from [http://www.academia.edu/433398/Physical Appearance and Language Use](http://www.academia.edu/433398/Physical_Appearance_and_Language_Use) (26.02.2020).
- Lee, C. S., Chen, Y. C., Yu, T. H., & Tsui, P. L. (2012). Effect of Physical Attractiveness and Customer Perceived Service Quality In The Cosmetology Industry. *African Journal of Business Management*, 6, 5201-5207.
- Lemay Jr., E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What Is Beautiful Is Good Because What Is Beautiful Is Desired: Physical Attractiveness Stereotyping As Projection of Interpersonal Goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 339-353. doi:10.1177/0146167209359700.
- Lopez, E. M. (1980). The Effect of Leadership Style On Satisfaction Levels Of Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20-23.
- Magnini, V. P., Baker, M., & Karande, K. (2013). The Frontline Provider's Appearance: A Driver of Guest Perceptions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54, 396-405.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi, AMOS Uygulamaları (2.baskı). Ankara: DetayYayıncılık.
- Mossberg, L. L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours. *Tourism Management*, 16, 437-445.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin
- Nickson, D., Warhurst, C., Cullen, A.M., Watt, A. (2003). Bringing In The Excluded? Aesthetic Labour, Skills and Training In The 'New' Economy. *J. Educ. Work* 16 (2), 185-203.
- Nickson, D., Warhurst, C., & Dutton, E. (2005). The Importance of Attitude and Appearance in The Service Encounter In Retail and Hospitality. *Managing Service Quality*, 15, 195-208.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(2). 127-138.
- Patzer, G. L. (1983). Source Credibility as A Function Of Communicator Physical Attractiveness. *Journal of Business Research*, 11(2), 229-241. doi:10.1016/0148-2963(83)90030-9.
- Peracchio, L. A., & Luna, D. (2006). The Role of Thin-Slice Judgments in Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, 16, 25-32.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Price, L. L., & Arnould, E. J. (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships In Context. *Journal Of Marketing*, 63(4), 38-56.
- Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits And Company Consequences Of Customer-Salesperson Relationships In Retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32.
- Richards, G. (2001). Cultural Tourists or a Culture of Tourism: Developments in the European Cultural Tourism Market İçinde, Ed. (J. Butcher). *Innovations in Cultural Tourism* (ss. 1-9), Tilburg: ATLAS Association for Tourism and Leisure Education.
- Soderlund, M. & Julander, C. R. (2009). Physical Attractiveness of The Service Worker In The Moment of Truth And Its Effects On Customer Satisfaction. *Journal of Retailing And Consumer Services*, 16, 216-226.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication In Service Encounters. *Journal of Services Marketing*, 14, 378-391.
- Şahin, S. (2018). Turist Rehberliğinin Yektinlikleri. *Turist Rehberliği İçinde*, Ed (Eser, S. Şahin, S. Çakıcı, A. C.). Ankara: DetayYayıncılık, 47- 64.
- Tsai, C.Y., Wang, M.T & Tseng, H.T. (2016) The Impact of Tour Guides' Physical Attractiveness, Sense Of Humor, And Seniority on Guide Attention And Efficiency, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33:6, 824-836, DOI: 10.1080/10548408.2015.1068264.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F., & Syue, S. S. (2015). Positive Emotions And Behavioral Intentions of Customers In Full-Service Restaurants: Does Aesthetic Labor Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.

Tsybulskaya, D., & Camhi, J. (2009). Accessing and Incorporating Visitors' Entrance Narratives in Guided Museum Tours. Curator: The Museum Journal, 52(1), 81–100. doi:10.1111/cura.2009.52.issue-1.

Ural, A., Kılıç, İ. (2013). Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi. Ankara: DetayYayıncılık.

Webster, C., & Sundaram, D. S. (2009). Effect of Service Provider's Communication Style on Customer Satisfaction In Professional Services Setting: The Moderating Role Of Criticality And Service Nature. Journal of Services Marketing, 23, 103-113.

Wong, A. (2001). Satisfaction With Local Tour Guides In Hong Kong. Pacific Tourism Review, 5, 59-67.

Yolal, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örneklem. Ankara: Detay Yayıncılık

Support Information: No financial or in-kind assistance/support was received from any individual or organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethics Approval: The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Turizm Akademik Dergisi has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Informed Consent Form: All authors are involved in the study of their own free will.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was carried out between December 2019, and the Council of Higher Education Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers: The authors' contributions are equal to all phases of the research and the article. 1st author contribution rate: 50% 2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Overtourism: Blessing or Burden?*

Onur İöz^a, Yiğit Sebahattin Bozkurt^{**b}

^a Adnan Menderes University, Tourism Faculty, Travel Management, Aydın, Türkiye, onur.icoz@adu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0775-1451

^b Cyprus West University, Faculty of Economics Administrative and Social Sciences, Civil Aviation Management, Famagusta, Turkish Republic of North Cyprus, y.bozkurt@cwu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2387-9815

Abstract

Overtourism is relatively new concept and/or phenomenon in tourism literature and getting more importance as tourism is growing in especially traditional tourism destinations such as Amsterdam (Netherlands), Paris (France), Antalya (Turkey), Venice (Italy), London (UK) etc. The most prominent outcomes of overtourism are seasonally rising prices, decreases in service quality, longer queues, heavy pressure on carrying capacity, congestion, intensive traffic jam and so forth. Due to these undesired consequences of overtourism, most public authorities are trying to find solutions for their destinations such as limiting the number of visitor or even prohibiting the visits temporarily. Therefore, in order to overcome negative effects, potential reasons of overtourism should be better understood by all the parties involved. For this reason, the basic objective of this study was to identify if there is a consensus about the definition of overtourism among the different social groups of population and to find out the potential negative and positive effects of this phenomenon in the participants' point of view. A qualitative research was designed and a semi-structured interview was conducted as the data collection instrument consisting of 13 open-ended questions. The target groups were identified as previously selected from different occupations or professions. Interviews were conducted with a total of 54 people through face to face appointments or filling internet based questionnaires. A content analysis of the statements on the questionnaires was performed and the data were transformed into the codes. The major findings of the research revealed that there is a great consensus about what overtourism is and how important it is specifically in terms of its negative impacts on the society and environment. It is expected that this consensus among the participants will eventually contribute to public authorities to find effective solutions for overtourism.

Keywords: Overtourism, Sustainability, Content Analysis, Carrying Capacity.

JEL Classification: L83, Q56, Z32

Article History:

Received : January 29, 2021

Revised : April 30, 2021

Accepted : May 25, 2021

Article Type : Research Article

İçöz, O. & Bozkurt, Y. S. (2021). Overtourism: Blessing or Burden?, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 309-319.

* This study entitled "Overtourism: Blessing or Burden" was presented at the The Conference on Managing Tourism Across Continents (MTCON'20) in Online, 2-4 September 2020.

The data collection process in this study was carried out between November 10 and December 5 2019, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding author e-posta: y.bozkurt@cwu.edu.tr

INTRODUCTION

On the contrary to the concept of “responsible tourism” which means to develop tourism in any destination in order to create better environment to live in and to visit, “overtourism” as an undesired consequence of tourism, describes the overcrowding destinations where the number of visitors is so high that the quality of life in the area or the quality of visitor experience has been intolerably deteriorated by very high numbers of visitors. The degregation is often experienced simultaneously by both tourists and local residents, and they may easily revolt against it. Due to the these growing undesired effects of overtourism all over the world, the UNWTO’s Summit of Ministers is tackled this problem at the World Travel Market in order to find effective solutions for this new circumstance (UNWTO, 2017).

The definition of overtourism is acceptably vague, this term was began to use by the several authors as a consequence of the increasing number of destinations where the unlimited growth in the number of visitors are welcomed. As known, tourism is often defined as a kind of visitor market, and as people’s living standards up, they purchase travel and tourism services more, and therefore the consumption for tourism worldwide accounts for 7 % of global export revenues (UNWTO, 2019). This figure explains the economic significance of international tourism for global economy and individual countries. As a consequence of rising living standards worldwide, the number of international tourists and their expenditures have also substantially growing. The Chinese and the Indians visitors are the most obvious examples of increasing middle-classes whose purchasing power is still escalating. On the other hand, the propensity to travel among those people who have high level of monetary income and sufficient quantity of discretionary time in the world have changed their spending patterns from traditional consumption of manufactured goods towards tourism services and more people begun to seek self-actualization in accordance with Maslow’s hierarchy of needs (Maslow, 1970: 80). Many authors have kept their relevance in the traditional argument about the effects of tourism for the past decades, some have initiated new conceptualizations, while some others have converged with the narrative of social movements questioning the antecedent of tourism development. The words “overtourism” and “tourismphobia” were started to use by the authors more widely as a consequence of these developments (Milano 2019b). Saارينen & Nikula (2013) stated that there is “a need for alternative and more environment and host-friendly practices in development, planning, and policies”. They also emphasize “stronger governmental and intergovernmental policies and regulations are most

likely needed to set the limits for tourism growth in a local-global context with less tourism-centric evaluation criteria” (Saارينen & Nikula, 2013). Therefore, destinations should be aware of the undesired effects of overtourism in spite of its remarkable economic benefits.

Many authors have defined the term “overtourism” variously. As one the pioneers of this idea, Milano et al. (2018) call attentions to this issue by their publications and their following volume titled as “Overtourism: Travel and Tourism Excesses, Discontent and Measures”. Milano et al. (2019b) also define it as “the excessive growth of visitors leading to overcrowding in areas where residents suffer the effects of transient and seasonal tourism peaks which have caused permanent lifestyle changes, denied access to amenities and harmed their general well-being”. Overtourism, also called overcrowding (UNWTO, 2017), has become a problem for locals as well as visitors in the destinations as diverse as *New York City*, *Copenhagen*, *Reykavik*, *Skye Island*, *Koh Phi Phi*, *Thailand*, *Palawan*, and *Philippines* as a result of a disproportionately huge flow of tourists. Comparing local people to overnight visitors per year in order to display crowding pressures, the World Economic Forum (2017) suggests that destinations should gradually turn to acceptable level of visitor numbers, giving the most well-known examples of *Barcelona (Spain)*, *Cinque Terre*, *Venice (Italy)*, *Dubrovnik (Croatia)*, *Santorini (Greece)*, and *Amsterdam (Netherlands)* (Trafalgar, 2020). As a reaction to crowding problems, the UNWTO called for destinations to manage tourism better, albeit without questioning the principle theory of a continuity in their development strategy. As a direct response to the growing number of tourists for the destinations, and the equally increasing costs of waiting times across some of the most favorable visitor attractions resulting in people spending more time outside than they enjoy their time interior the attraction (UNWTO, 2017).

Urban and city tourism is a main loser of overtourism and the challenge for urban tourism is much more complicated than is frequently acknowledged. There is an urgent requirement to establish a sustainable and well-planned itinerary for hotspot and city tourism and for that reason tourism requires the desire for a more balanced environment in order to overcome the harmful consequences of this phenomenon.

LITERATURE REVIEW

Overtourism is a relatively new concept studied by the researchers in the recent decade and most of the authors emphasized the negative effects of this experience on the destinations and host populations. For a long time, tourism has been considered as a beneficial

activity for both visitors and local communities in terms of its economic and socio-cultural contributions to the area visited. However, latest observations demonstrate that overtourism is a truth and it has a great potential to create many problems for both visitors and local community. According to the authors, overtourism is mostly caused by unplanned tourism growth, growth in visitor numbers and wider societal changes and increased sharing of city space by different groups such as tourist, resident, day visitor, commuter, shopper and suburban (Koens, 2019). Overtourism is also discussed in relation to other local issues that cities and destinations dealing with (Boom et al., 2021).

In the literature, it was observed that, authors identified and discussed many different aspects of overtourism. Coldwell (2017) and Tapper (2017), for example, argued that overtourism indicators were significantly severe in Italy and Spain, and present in Croatia and UK at a lower level. The comments stated by the authors on the increase in overtourism are diverse and they include a large number of tourists who potentially threaten the UNESCO World Heritage status in some regions, and they alleged that visitors may easily damage the quality of life of residents, the environmental sustainability of destination might be at risk, and so forth (Leadbeater, 2017; Paris, 2017; Buckley, 2017). The growth of overtourism in Europe indicates that if tourism is not properly managed, it may have a potential to create much more damage and demolition (Coldwell, 2017). This campaign is symptomatic of a paradigm shift too and authors claim that locals are now more interested in their quality of life than the tourism industry's profits (Croes et al., 2017). Due to the multi-faceted characteristic of tourism and travel industry, a customized management philosophy should be developed in order to cope with the present status at every single destination. There were very limited number of publications about overtourism by 2015, but considerable amount of journal articles and number of edited books on the subject have been published in the past few years (Cappochi et al. 2019; Wendorf 2019; Pechlaner et al. 2019; Dodds & Butler, 2019a; Milano et al. 2021). The popularity of this term seems to be partly reasonable for its entry into academia, rather than its intrinsic value, such as paper recently published (Gonzalez et al., 2018) that uses this term in its heading but never mentioned it at all in the text. More troubling is the fact that the word can be called "fuzzy" in that its incomprehensibility. Therefore, it may be used as a tool to recycle existing ideas or to mask agency and responsibility (Markusen, 2007). It also often influences both visitors and guests witnessing the degradation and start rebelling against it. Overtourism has developed quickly all over the world especially in Europe and in a few places, there

have been demonstrations and some of them have involved low levels of risk in a few extraordinary cases violence (Goodwin, 2017). This circumstance shows how important it is to regard a destination's identity in terms of its capacity to draw tourists, and how difficult it is for a destination to recover its image once it has been damaged (Scheyvens, 2009). However, the concept of overtourism refers to the phenomenon of overcrowded tourism destinations where the carrying capacity is exceeded that celebrates rapid and seemingly endless growth in tourism entries. This is confirmed by an article from "*responsible tourism*" (Goodwin, 2017) that describes destinations overtourism in which hosts or tourists, residents or visitors believe that there are disproportionate numbers of visitors and that the standard of living in the area or the nature of the experience has been unsatisfactorily disintegrated.

More importantly, this situation throughout Europe provides evidence that tourism sustainability is something that has yet to be achieved, with the industry not fully understanding how it is actually to be achieved. Due to the janus-faced character of tourism industry, a tailor-made management strategy needs to be developed to cope with the current situation at each specific destination. An "*ambidextrous management*" approach to managing tourism destinations is proposed as a potential solution within this Local Spotlight Overnight has become popular in science, too, overtourism. While it was largely non-existent before 2017, in 2018 and 2019 no less than 4 special issues from academic journals and 3 edited books on the subject have been published. The marketability and popularity of the term overtourism seem to be at least partly accountable for its entry into academia, rather than its explanatory value, as exemplified by a recent paper that uses the term overtourism in its title but does not mention it at all in the main text (Gonzalez et al., 2018). More troubling is the fact that the word can be called "fuzzy" in that it is vague, lacks consistency and is extremely difficult to operate (Markusen, 2007). As such, it may be used as a tool to recycle existing ideas or to mask agency and responsibility (Markusen, 2007). It also often influences both visitors and guests witnessing the degradation and start rebelling against it. Overtourism has developed quickly all over the country especially in Europe and in a few places, there have been demonstrations and some of them have involved low levels of risk in a few extraordinary cases violence (Goodwin, 2017). This situation shows how important it is to regard a destination's identity in terms of its capacity to draw tourists, and how difficult it is for a destination to recover its image once it has been damaged (Scheyvens, 2009). However, the concept of overtourism refers to the phenomenon of overcrowded tourism destinations where the carrying capacity is

exceeded that celebrates rapid and seemingly endless growth in tourism entries. This is confirmed by an article from “*responsible tourism*” (Goodwin, 2017) that describes destinations over-tourism in which hosts or tourists, locals or visitors believe that there are disproportionate numbers of visitors and that the standard of living in the area or the nature of the experience has been unsatisfactorily disintegrated.

In the literature, there are studies within different aspects on overtourism that can be summarized as follows. Gonzalez et al. (2018) investigates the impact of tourism addiction using some socio-demographic variables. Smith et al. (2019), find out the resident resistance to overtourism in Budapest, Hungary. The research tries to show that tourism is often marginal rather than central to the discontent and resistance of the residents to developments. Adie et al. (2019) surveyed of 26,000 residents in order to explore the influences of overtourism on host population who are living around historical sites, monuments or festivals and results show that local residents consider overtourism as a threat for cultural heritage. Seraphin et al. (2019) study overtourism from the viewpoint of the local residents. The research identified 4 local prototypes concerning their attitudes toward foreign visitors; victims, peaceful activists, vandals and resilient locals.

Dodds & Butler (2019b) examined the emergence of overtourism, outline the issues and contributing factors, as it relates to cities, and to suggest possible mitigation measures that might be taken by policy maker. Nepal & Nepal (2019), on the other hand, studied to investigate the types of economic taxation that are used to manage overtourism. Their findings show that the tourist taxes and entrance fees were determined as effective solutions in order to handle overtourism. Oklevik et al (2019) have identified various disagreements in destinations and started discussions in their paper as to how to overcome the negative effects of overtourism. Panayiotopoulou and Pisano (2019) integrated research by design methodology and rapid ethnography in order to make into a question overtourism in a Croatian city, Dubrovnik. Jacobsen et al. (2019) developed a genuine model capturing pioneers of place attractiveness in tourism hotspot crowding contexts. Anuar et al. (2019) studied the impact of overtourism on the local community in heritage city Bandar Hilir, Malacca, Malaysia. Their objectives was to determine the changes of local community’ self-efficacy from the impacts of overtourism.

Milano et al (2019a) studied the developments of the researches and studies on tourism de-growth in Barcelona as one of the most popular Spanish tourism destination. Cheung et al. (2019) studied overtourism

as a concept recently used to demonstrate this potential danger to many popular tourist destinations worldwide. As a more recent study, Diaz-Parra & Jover (2020) explained that uncontrolled visitor growth and foreign lifestyle could potentially reduce or even harm the city of a social right. Other noticeable studies about overtourism are listed as, Seraphin et al. (2018), Martin et al. (2018), Pinke-Sziva (2019) Gutierrez-Tano et al. (2019), Nepal and Nepal (2019) and Perkumiene & Pranskuniene (2019).

Depending on the above-mentioned developments in the literature, this study is designed to investigate the perceptions of different layers of population in Turkey about overtourism and in this way to contribute to the related literature. Based on this reasoning, the basic objective of this study was to identify if there is a consensus about the definition of overtourism among the different social groups of population and to find out the potential negative and positive effects of this phenomenon in the participants’ point of view. Thence, it will be possible to find solutions in the short run and long run as tourism develops in the destinations for future balanced and sustainable developments.

METHOD

In this study, the interview technique as a research instrument of qualitative research method was used to collect data from the representative groups of population about their thoughts for the matter involved. The data collection tool consists of a 13 semi-structured questionnaire organized as open-ended questions. Since there were no earlier detailed studies about overtourism and the scales used by researchers, the semi-structured questions were developed by authors based on the expert opinions and the existing literature. The basic reason for using qualitative research was to observe the participants’ point of view in more detail and to understand how they perceive the matter of overtourism as the main concept of this study. The feature of semi-structured interview is to answer the open-ended questions. Based on this principle, interviews have been conducted by 54 participants from various professions or occupations of society in İzmir. According to the experts, 40 or 50 participants will be sufficient to collect data for the interview based research as a qualitative method (Yağar & Dökme, 2018). A random sampling technique was used to determine potential participants/respondents of questionnaire.

The 54 deciphered texts of the responded questionnaire were analyzed using the text encoding method. In qualitative research, “code” is defined as a word or short phrase that symbolically represents

a reminder characteristic, some verbal or visual sequence summarizer. The purpose of coding analysis is to question the data carefully. Thus, all the responses were analyzed through above-mentioned process and the results were reported in the following section of the paper. The data collection process in this study was carried out between November 10 and December 5 2019, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

FINDINGS

Demographic profiles and propensity to travel abroad of the participants

Table 1 displays the demographic distribution of the participants and according to this table, the majority of the participants were male, and likewise the majority of the participants are between 41 - 45 and 51 - 55 age bracket. Participants who have an undergraduate degree are more than the other graduates/bachelors. The largest group of the participants declared their professions as hoteliers and tour guides who know tourism very well. The dominant professional experiences of the participants are those who have been working 0 - 5 years and 6 - 10 years (35 % together). Finally, results show that 78 per cent of the participants have travelled abroad at least one time for the past 5 years. These results explain that, majority of the participants have a good knowledge about tourism.

Table 1. Demographics of the Respondents

Demographics	Frequency	Percent (%)	
Gender	Female	22	40,7
	Male	32	59,3
	Total	54	100
Age distribution	20-25	4	7,4
	26-30	6	11,1
	31-35	6	11,1
	36-40	3	5,6
	41-45	11	20,4
	46-50	4	7,4
	51-55	11	20,4
	56-60	2	3,7
Education	61+	7	13
	Total	54	100
	High School	3	5,6
	Undergraduate	38	70,4
	Graduate	7	13
Occupation/ Profession	PhD	6	11,1
	Total	54	100,0
	Academics	6	11,1
	PhD Candidate	6	11,1
	Public Servant	4	7,4
	Hotel	15	27,8
Job experience	Tourist Guide	14	25,9
	Others	9	16,7
	Total	54	100
	0-5	10	18,5
	6-10	9	16,7
	11-15	7	13,0
	16-20	4	7,4
	21-25	5	9,3
	26-30	6	11,1
	31-35	4	7,4
Traveled abroad during past 5 years	36-40	3	5,6
	41+	6	11,1
Total	54	100	
Traveled abroad during past 5 years	Yes	42	77,8
	No	12	22,2
	Total	54	100

Table 2 shows that the most popular countries for the respondents are Germany and Greece with the frequency of 14 (times), and following by Italy (13), France (12), USA (10), Austria (8) and UK (7) respectively. These figures also show that participants have travelled to the places where overtourism could be seen obviously and they are supposed to be experienced by overtourism.

Table 2. Countries Visited by the Respondents

Country	Travel Frequency	Country	Travel Frequency
Germany	14	Macedonia	2
Greece	14	Portugal	2
Italy	13	Tunisia	2
France	12	Argentina	1
USA	10	Bahrain	1
Austria	8	Belarus	1
UK	7	Bolivia	1
Holland	6	Algeria	1
Spain	6	China	1
UAE	5	Morocco	1
Bulgaria	5	South Africa	1
Czechia	4	Croatia	1
Iran	3	India	1
Switzerland	3	Qatar	1
Canada	3	Colombia	1
Montenegro	3	Kosovo	1
Poland	3	Cuba	1
Romania	3	Latvia	1
Serbia	3	Lithuania	1
Thailand	3	Norway	1
Australia	2	Uzbekistan	1
Azerbaijan	2	Peru	1
Belgium	2	Russia	1
Bosnia Herzegovina	2	Singapore	1
Brazil	2	Sri Lanka	1
Indonesia	2	Saudi Arabia	1
Georgia	2	Ukraine	1
Hong Kong	2	Uruguay	1
Ireland	2	Vietnam	1
Hungary	2	Lebanon	1

Responses of participant to the questions about overtourism

In this section of the study, the content analyses of the responses of interview questions is summarized. As previously explained, the data collection tool was designed as semi-structured questionnaire consisting of 13 open-ended questions. For each questions, most frequently and commonly used terms and expressions were tried to determine in order to reach a consensus among the respondents by coding.

Q1. Describing overtourism

The answers given by the participants to the question about the definition of overtourism show that the codes of “(Forcing) the Carrying Capacity”, “Overcrowding” and “the Fall in Quality of Life” were

obtained as the most common expressions in their definitions. The results shows that participants are well aware of overtourism and its negative consequences. They also describe it correctly.

Q2. Negative or Positive Insights for overtourism

The results explains that the great majority of the respondents (44) consider about overtourism as a negative and undesired phenomenon, while 8 respondents had a positive image for overtourism. The most common expressions for these questions were “Losing Repeat Guest” and “Environmental Problems” among the respondent who had a negative image, while “Promotion of Country” and “Regional Development” were the major reasons for the respondents who had a positive image about overtourism. Among the respondents, 1 public servant, 1 hotel employee, 2 tourist guides and 4 others (not declared) had a positive image on overtourism.

Q3. The destinations which suffer from overtourism and negative outcomes

Related to 3rd question, most of the responses are concentrated on the terms “Price increases” and “Environmental pollution”. In addition to these terms, “the decrease in human quality” was another outcome that emphasized by the respondents. Participants expressed the most known overcrowded destinations as *Venice, Barcelona, New York, Paris and Santorini*.

Q4. Potential causes for overtourism

According to the answers of the participants to the question, the codes “Unplanned”, “Seasonality” and “Popular Culture” were the most frequently mentioned expressions. “Seasonality” is seen as the most effective factor creating overtourism and “de-seasonality” might be the best solution to overcome the effects of overtourism. “Popular culture” means the classical “demonstration effect” of tourism as indicated in the literature.

Q5. Disgruntled of overtourism

Related to question about the disgruntled of overtourism, the codes of “Local People” and “Tourists” were mentioned as the most important social groups. Local people are suffering from overcrowding due to lessening livability of their regions and their broken routines, while tourists are complaining from their destroyed holiday experiences due to undesired quantity of visitors in the areas they visited.

Q6. The beneficiaries of overtourism and who they are

52 respondents considers that there are beneficiaries of overtourism, but only 2 of them do not agree.

The beneficiaries were coded as “Governments” and “Tourism Enterprises”. According to them, the major benefits of government are increasing tax revenues and tourism operations gains more money from great amount of visitor expenditures.

Q7. Remedy for overtourism

In order to find a solution to negative effects of overtourism, respondents emphasized the importance of “Spreading tourism to a year around” and “Spreading tourism to different destinations”. These suggestions are also known as implementations of “de-seasonality” and “de-centralisation” of tourism.

Q8. How long has overtourism been on the Agenda

The codes “Newly Learned” and “For the Last 5 Years” were identified as the most frequently mentioned concepts from the statements. These responses show that overtourism is relatively new phenomenon and less people knew about it and not earlier than a decade ago. Especially “others” category in the group heard about overtourism for the first time.

Q9. Accompanying concepts to overtourism

The codes named “Sustainability” and “Carrying capacity” were identified as the most frequently announced terms from the texts. According to the respondents, “sustainability” is the most meaningful concept that can be used together with overtourism. Heavy pressure on the “carrying capacity” of destinations is a well-known consequence of high number of visitors

Q10. Major responsible parties for overtourism

For the related questions, the answer statements mostly concentrate on the codes of “Tourism Managements/Businesses”, “Insensitive Tourists” and “Social Media” were found to be responsible for overtourism. Interestingly, no respondent blamed the official bodies or multinational companies for this uncontrolled development of tourism. Under the “tourism management/business” code, majority of participants blamed the tour operators which are the dominant suppliers of mass tourism and some took attentions to social media platforms where travelers instantly effect each other when they visit to major hotspots.

Q11. Solutions and recovery of overtourism

In this category, there is a question about the future of overtourism and possible solutions. According to the responses, 8 optimistic participants consider that there will be no problem with overtourism in the following years, however 36 of them were pessimistic about it

and the term “Long term planning” was found to be the most significant and urgent solution to overcome the problems caused by overtourism. Pessimistic respondents consider that there will be no solution in the near future because of the rise of “need for holiday” among the societies and uncontrolled “population growth” in developing countries.

Q12. Emerging economies and overtourism

In this section, participants were asked for their ideas about newly emerging economies like India and China and their potential effects on the development of overtourism worldwide. Great amount of the respondents (N=36 and 66 %) consider that these economies have a significant effect on the growth of overtourism and this will continue for a long time. Out of 36 respondents, 6 academics, 6 graduate students, 14 tourists guides, 7 hoteliers, 2 public servants and 1 others (unidentified) believed that China and India have a significant effect on overtourism. On the other hand, interestingly, 18 participants do not agree with them, due to the low level of per capita income in these countries that limits the number of visitors abroad. Out of 18 respondents, 8 hoteliers, 7 others and 3 public servants do not agree with the idea of others about the effects of China and India.

Q13. Overtourism in Turkey

The final question was about the overtourism and Turkey. Almost all the participants (N=49 and 91 %) consider that Turkey has the same problem. It is believed that the Aegean, Mediterranean and Black Sea regions have long being affected from this phenomenon. The major reasons were expressed as the popularity of these destinations, heavy dominance of city tourism in Istanbul, and the seasonality problem of Turkish tourism. However, 4 hoteliers and 1 academics expressed that they do not agree with this idea.

CONCLUSION

In recent years, overtourism has gained an important place in tourism literature. Different topics have been addressed in the field of overtourism. In this study, it was aimed to find out the opinions of people about overtourism and the study conducted on 54 people from different layers of the society. The major findings explained that the term “overtourism” is well known by all of the 54 participants and there was no significant discrepancies between the definitions about overtourism. This may be considered as an expected result, because of the high level of awareness of the respondents to tourism related issues. In the definitions of overtourism, the terms “carrying capacity” and “decrease in quality of life” stand out and were more

emphasized than other concepts. Another interesting result was obtained on the insights about positive and negative consequences of overtourism. Although great majority consider that overtourism is a significant problem for destinations as expected, however there are some participants who consider that overtourism may not be a problem, instead it has a potential to create more revenues to destination economy, government and local communities.

Findings also show that the occurrence of overtourism ensures that the tourists may not come to the region once again and this causes to fall in repeat visits and destination loyalty. Likewise, the cost living of local people due to the rising prices and increasing environmental problems are shown as the major negative consequences caused by overtourism. The factors that cause overtourism are explained as “unplanned developments”, the effects of “popular culture” and “seasonality” characteristic of tourism. Especially “popular culture” seems to be most effective factor causing overtourism.

The participants consider that local people and tourists have noteworthy complaints about overtourism. On the other hand, it has been determined that tourism enterprises (tourism businesses) and governments were found to be the most prominent beneficiaries of overtourism. In their opinions, the most effective solutions to decrease the negative outcomes of overtourism are breaking the seasonality or de-seasonality of tourism and spreading tourism spatially to other destinations and temporally to other seasons.

As another interesting finding, the concept of overtourism has been known or heard by the participants for only the past 5 years, and even some participants explained that this concept was learned first time through this study. This result clearly states that overtourism is a new concept and less people know something about it for the past decade. Therefore, this study area is obviously open to new approaches and researches.

The participants stated that overtourism can be used with the concepts of “sustainability” and “carrying capacity”. In this study, social media, unconscious tourists and tourism businesses were found to be the main offenders for overtourism. The majority of the participants unbelieve that there will be no short-term solution for overtourism due to the population increase in the world and the rising need for vacation. Few participants stated that the overtourism problem will be solved by only regular planning.

As a final consequence, participants pessimistic

about the future of overtourism due to the fast growing economies with large populations like China, Brasil and India that will trigger overtourism more than ever.

Recommendations for further studies

As explained in the text, overtourism is relatively new phenomenon and less studied by researchers and academics so far. Therefore, this topic as a study area is very open to researchers with its different aspects. The first step could be working on the development a scale to measure the effects of overtourism and overcrowding on both local people and visitors. It is well known that there have been many studies on carrying capacity in tourism since 1990s and anyone can easily find a number of publications in literature. Overtourism is also considered as one of the possible reasons for carrying capacity problems. Therefore, there may be some studies investigating the relationship between classical theories on carrying capacity and overtourism. Finally, some of the further studies can be aimed at searching the issues of the effects of digital technology on overtourism. Other study areas might also be recommended as, regional planning and overtourism, visitor segmentation and overtourism, the role of local and central government policies on overtourism, the economic effects and consequences of overtourism, the effects of overtourism on existing infrastructure, and the ways spreading visitors around the destinations and beyond as a solution to overtourism.

REFERENCES

- Adie, B. A., Falk, M. & Savioli, M. (2019). Overtourism as a Perceived Threat to Cultural Heritage in Europe, *Current Issues in Tourism*, 23(14), 1737-1741.
- Anuar, A. N. A., Ridzuan, F. H., Jaini, N., Sulaiman, F. C. & Hasim, N. I. (2019). The Impact of Overtourism Towards Local Community in Heritage City, *Journal of Tourism & Hospitality*, 8(3), 1-5.
- Boom, S., Weijsschede, J., Melissen, F., Koens, K. & Mayer, I. (2021). Identifying Stakeholder Perspectives and Worldviews on Sustainable Urban Tourism Development Using a Q-Sort Methodology, *Current Issues in Tourism*, 24(4), 520-535.
- Buckley, J. (2017, August 15). Florence launches campaign telling tourists how to behave. Retrieved from <https://www.yahoo.com/lifestyle/florence-launches-campaign-telling-tourists-143729773.html>
- Cappochi, A., Vallone, C., Pierotti, M. & Amaduzzi, M. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess, Implications and Future Perspectives, *Sustainability*, 11(12), 3303.
- Cheung, K.S. & Li, L.H. (2019). Understanding Visitor-Resident Relations in Overtourism: Developing Resilience for Sustainable Tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Coldwell, W. (2017, August 10). First Venice and Barcelona: Now anti-tourism marches spread across Europe. Retrieved from <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>
- Croes, R., Rivera, M. A., Semrad, K. & Khalizadeh, J. (2017). Happiness and Tourism: Evidence from Aruba, Unpublished Manuscript, The Dick Pope Sr. Institute for Tourism Studies, Orlando, Florida.
- Diaz-Parra, I. & Jover, J. (2020). Overtourism, Place Alienation and the Right to the City: Insights from the Historic Centre of Seville, Spain, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(2-3), 158-175.
- Dodds, R. & Butler, R. (2019a). Overtourism: Issues, Realities and Solutions, Walter de Gruyter, Oldenburg.
- Dodds, R. & Butler, R. (2019b). The Phenomena of Overtourism: A Review, *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 518-528.
- Gonzalez, V. M., Coromina, L. & Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' Perceptions of Tourism Impact as an Indicator of Resident Social Carrying Capacity-Case Study of a Spanish Heritage Town, *Tourism Review*, 73(3), 277-296.
- Goodwin, H. (2017, October 4). The Challenge of overtourism. Responsible tourism partnership (working paper 4). Retrieved from <https://haroldgoodwin.info/pubs/RTP'WP4Overtourism01'2017.pdf>
- Gutierrez-Tano, D., Garau-Vadell, J. B., & Díaz-Armas, R. J. (2019). The Influence of Knowledge on Residents' Perceptions of the Impacts of Overtourism in P2P Accommodation Rental, *Sustainability*, 11(4), 1043.
- Jacobsen, J. K. S., Iversen, N. M. & Hem, L. E. (2019). Hotspot Crowding and Over-Tourism: Antecedents of Destination Attractiveness, *Annals of Tourism Research*, 76, 53-66.
- Koens, K. (2019). Dealing with Overtourism in Cities, ACEEPT Annual Project Week Invited Speaker Presentation, Breda University of Applied Sciences, Breda.
- Leadbeater, C. (2017, August 2). Anti-tourism protesters in Barcelona slash tyres on sightseeing buses and rental bikes. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/bus-attack-in-barcelona-adds-to-fears-as-tourism-protests-grow/>
- Markusen, A. (2007). A Consumption Base Theory of Development: An Application to the Rural Cultural Economy, *Agricultural and Resource Economics Review*, 36(1), 9-23.
- Martin, J. M., Martínez, J. M. G. & Fernández, J. A. S. (2018). An Analysis of the Factors behind the Citizen's Attitude of Rejection towards Tourism in a Context of Overtourism and Economic Dependence on this Activity, *Sustainability*, 10(8), 2851.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed), Harper & Row, New York.
- Milano, C., Cheer, J. M. & Novelli, M. (2018). Overtourism: A Growing Global Problem, *The Conversation*, 18, 1-5.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2021). *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*, Routledge Publication.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019a). Overtourism and Degrowth: A Social Movements Perspective, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1857-1875.
- Milano, C., Novelli, M. & Cheer, J. M. (2019b). Overtourism and Tourismphobia: A Journey through Four Decades of Tourism Development, Planning and Local Concerns, *Tourism Planning and Development*, 16(4), 353-357.
- Nepal, R. & Nepal, S. K. (2019). Managing Overtourism through Economic Taxation: Policy Lessons from Five Countries, *Tourism Geographies*, 1-22.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P. & McCabe, S. (2019). Overtourism, Optimisation, and Destination Performance Indicators: A Case Study of Activities in Fjord Norway, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.

- Panayiotopoulos, A. & Pisano, C. (2019). Overtourism Dystopias and Socialist Utopias: Towards an Urban Armature for Dubrovnik, *Tourism Planning and Development*, 16(4), 393-410.
- Paris, N. (2017, August 8). Tourists have turned Oxford into 'Hell' local claim. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/oxford-tourist-hell-overcrowding-residents-locals-complain/>
- Pechlaner, H., Innerhofer, E. & Erschbamer, G. (2019). *Overtourism: Tourism Management and Solutions (Contemporary Geographies of Leisure, Tourism and Mobility)*, Kindle Edition.
- Perkumiene, D. & Pranskuniene, R. (2019). Overtourism: Between the Right to Travel and Residents' Rights, *Sustainability*, 11(7), 2138.
- Pinke-Sziva, I., Smith, M., Olt, G. & Berezvai, Z. (2019). Overtourism and The Night-Time Economy: A Case Study of Budapest, *International Journal of Tourism Cities*, 5(1), 1-16.
- Saarinen, T. & Nikula, T. (2013). Implicit Policy, Invisible Language: Policies and Practices of International Degree Programmes in Finnish Higher Education. In A. Doiz, D. Lasagabaster & J. M. Sierra (Eds.), *English-Medium Instruction at Universities: Global Challenges* (pp. 131-150), Multilingual Matters, Bristol.
- Scheyvens, R. (2009). Pro-Poor Tourism: Is There Value Beyond the Rhetoric?, *Tourism Recreation Research*, 34(2): 191-196.
- Seraphin, H., Ivanov, S., Dosquet, F. & Bourliataux-Lajoie, S. (2019). Archetypes of Locals in Destinations Victim of Overtourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 283-288.
- Seraphin, H., Sheeran, P. & Pilato, M. (2018). Overtourism and The Fall of Venice as a Destination, *Journal of Destination Marketing Management*, 9, 374-376.
- Smith, M. K., Sziva, I. P. & Olt, G. (2019). Overtourism and Resident Resistance in Budapest, *Tourism Planning and Development*, 16(4), 376-392.
- Tapper, J. (2017, July 29). As touting for punt trips becomes a crime, is tourism overwhelming Britain's cities. Retrieved from <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/jul/29/cambridge-tourist-boom-ruins-city>
- UNWTO (2017). *International Tourism Highlights 2016 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
- UNWTO (2019). *International Tourism Highlights*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Wendorf, J. (2019). *Overtourism in Europa und Asien: Auswirkungen und Gegenmaßnahmen*, Science Factory, Hamburg.
- Trafalgar (2020). Retrieved from www.trafalgar.com/real-word/travel/travel-tips-news/
- World Economic Forum (2017, November 2). *The Global Gender Gap Report*. Retrieved from http://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2017.pdf
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlilik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Support Information: No financial or in-kind aid/support was received from any individual or organization during the conduct of this study

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author(s) declare that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the tourism academic journal has no responsibility and all responsibility belongs to the article authors.

Ethics Committee Approval: The data collection process in this study was carried out between November 10 and December 5 2019, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers:

1st author contribution rate: 60%

2nd author contribution rate: 40%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sustainability Communication In Tourism Industry: An Analysis Of Companies Listed in Borsa Istanbul Equity Market According To OSEC Model*

Şebnem Özdemir**a

^a Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Sivas, Türkiye, SebnemOzdemirTR@gmail.com,

ORCID: 0000-0003-0421-0833

Abstract

This research aims to provide an analysis of the sustainability communication practices in tourism companies by putting forward the question whether the firms present compliance of sustainability communication requirements or not. Sustainability in tourism industry is multi-sectoral and includes many tourism segments like hotels, restaurants, agencies, transportation and so on. Regarding the size of the industry and the data availability, only the tourism companies listed in Borsa Istanbul Equity Market (BIST) are investigated and evaluated according to OSEC (Orientation, Structure, Ergonomics, Content) Model. In the study, the main data are collected from companies' web sites, and supplementary data are collected from companies' sustainability reports, disclosures, and other sustainability-related communications. As a result of the assessment, it is seen that all of the companies evaluated present a poor compliance of sustainability communication requirements.

Keywords: Sustainability Communications, Corporate Social Responsibility, OSEC Model, Greenwashing, Tourism.

JEL Classification: D83, Q01, Z39

Article History:

Received : November 03, 2020

Revised : January 10, 2021

Accepted : May, 17 2021

Article Type : Research Article

Özdemir, Ş. (2021). Sustainability Communication In Tourism Industry: An Analysis Of Companies Listed in Borsa Istanbul Equity Market According To OSEC Model, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 321-334.

*This study was presented as an oral presentation at the 3rd International Congress on Tourism, Economic, and Business Sciences (ICTEBS) in Sivas, on June 19-21 2019.

The data used in this article is collected between April 10 – April 23 2019, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

** Corresponding author e-posta:SebnemOzdemirTR@gmail.com

INTRODUCTION

Corporate sustainability and sustainability communication are the topics of a growing interest, especially in recent years. The commitment of companies to corporate sustainability, sustainability reporting and sustainability communication have been discussed oftentimes. But it is the fact that the business world has been changing towards more sustainability-focused business practices, as well as sustainability reporting.

Sustainable development has been defined in many ways, but the most frequently quoted definition is from Our Common Future, also known as the Brundtland Report: "Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs." (International Institute for Sustainable Development, 2019). According to the Stakeholder Theory, companies must consider the interests of all parties they affect or get affected by directly or indirectly, and must create long term sustainable value for all parties (Argandoña, 2011). In this regard, companies must focus not only on financial performance, cost minimization, and market share but also environmental, social and governance issues which is also known as ESG.

For years, companies developed their own performance indicators and measurement methods; responsible investors and accounting and auditing firms pushed for the development of guidelines or a common practice for ESG (Environmental, Social, and Governance) reporting, and some homogeneity is now emerging (Baron, 2014). There are many approaches to sustainability studies adopted and it is a fact that one solution does not apply for all. Together with it, it is also a fact that common practices promote consolidation, application, standardization, and evaluation. Being a part of the society, companies are responsible to society. They operate by public consent (licence to operate) in order to "serve constructively the needs of society – to the satisfaction of society" (van Marrewijk, 2003). In this respect, for their future benefits companies have to satisfy the society. It has long been discussed that what terms should be the best to be used in order to describe the ESG related issues. Many academics, consultants, and corporate executives have created, supported or criticized related concepts such as sustainable development, corporate citizenship, sustainable entrepreneurship, Triple Bottom Line, business ethics, and corporate social responsibility (CSR) (van Marrewijk, 2003). It can be said that, in practice almost all of these terms have been used.

World Bank defines Corporate Social Responsibility (CSR) as the commitment of business to contribute to sustainable economic development, working with

employees, their families, the local community and society at large to improve quality of life, in ways that are both good for business and good for development (The World Bank, 2003). It is often confused that corporate social responsibility and corporate philanthropy are almost the same thing but in fact, they are not. Corporate philanthropy can be a part of CSR; it contributes the welfare of others, generally through donations and/or other means like time, knowledge, and other sources. On the other hand, CSR focuses more on sustainable value creation and has much more coverage and impact than corporate philanthropy. CSR requires a company to take responsibility of its acts; care about people and planet as well as profit (which is known as Triple Bottom Line (TBL) – People, Planet, Profit) (O. Arowoshegbe & Uniamikogbo, 2016). The TBL is actually an accounting framework that focuses on the three dimensions of performance: social, environmental and financial (or people, planet, profit). Coined by John Elkington in 80's, Triple bottom line reporting is the practice of measuring, disclosing, and being accountable to internal and external stakeholders for organizational performance towards the goal of sustainable development (Goel, 2010).

Based on Global Reporting Initiative (GRI) Reporting Framework, sustainability reports aim to disclose the certain activities of companies in a given reporting period. As KPMG reports, the terminology used for reporting varies among companies; research conducted for KPMG survey shows the most commonly used terms globally are 'corporate responsibility' (14 percent) or 'corporate social responsibility' (25 percent) and 'sustainability' report (43 percent) (KPMG International, 2013). In practice, it is commonly seen that CSR Reporting and Sustainability Reporting are used interchangeably. In terms of sustainability, when it comes to companies and corporate communications, sustainability reports and web-sites are the main resources to be focused on. In this study, the main data are collected from companies' web sites, and supplementary data are collected from companies' sustainability reports, disclosures, and other sustainability-related communications.

The study uses a systematic evaluation model designed by Siano et al. This study had been born out of general curiosity how tourism companies in Turkey are communicating their sustainability efforts with their stakeholders. Examining the Turkish literature and Turkish tourism industry it can be seen that there is an apparent knowledge gap in sustainability communication studies -especially in terms of applied researches. This study may represent an example of an applied sustainability communication study. In the study, OSEC (Orientation, Structure, Ergonomics,

Content) Model is used in order to evaluate tourism companies listed in Borsa Istanbul (BIST). Before using the model, the necessary permission is got from Prof. Dr. Alfonso Siano from University of Salerno, Italy. After examining the sustainability communication efforts of the companies, each company's OSEC score is calculated. Being an empirical study, it is hoped that the study is a good indicator of companies' sustainability communications. For sure, OSEC Model (or any other model) can be applied in the other industries, too. The advantage of OSEC model is to present a holistic approach to sustainability communication, and to ease to measure an intangible concept "communication" in many aspects.

LITERATURE REVIEW

Adopted in 2015, The Sustainable Development Goals (SDGs), also known as the Global Goals, is a universal call to action to end poverty, protect the planet and ensure that all people enjoy peace and prosperity by 2030 (UNDP, 2021). It can be said that, sustainability awareness has been on the rise since the last quarter of twentieth century. In spite of the fact that it takes time, and effort to make the politicians, economies, business, and people to believe in and adopt sustainability practices, especially recently, sustainability studies and efforts have gained importance more than ever before.

In regard to the sustainability efforts and communication of tourism industry, despite being a relatively new sector, tourism industry has been considered a fast adopter of sustainability-related processes and strategies (Tiago, Gilb, Stemberger, & Borges-Tiago, 2020). Sustainable tourism can be described as the one that establishes a suitable balance between the environmental, economic and socio-cultural aspects of tourism development (The Global Development Research Center, 2021). Sustainable tourism, like the other sustainable industries, aims to maximize the positive contributions of tourism activities (like decent work and economic growth, reduce inequalities, etc.), and reduce minimize negative ones. While reducing or mitigating the undesirable impacts on the natural, historic, cultural or social environment, sustainable tourism aims to retain economic and social advantages of tourism development (UNWTO, 2021).

As for the communication of sustainability, Morsing defines CSR communication as "communication that is designed and distributed by the company itself about its CSR efforts" (Morsing, 2006). CSR is a holistic, intangible, and complicated concept, therefore its communication is grueling. The target audience's culture, education, perception, lifestyle,

socio-economic level, and many other factors are also important in sustainability communication. It is most commonly seen that generally big corporate companies are more concerned about sustainability communication. Communication channel, content, and frequency may reflect a company's resource allocation priorities, its culture, and its leadership in the sustainability domain (H. Reilly & Larya, 2018).

According to a study (Tölkes, 2018), in tourism industry many communication channels available to be used in sustainability communication, among them are non-personal communication channels, websites, hotel information, label / certification, online advertising, reporting, brochure, social media, sales agents, press coverage and so on (16). Sustainability communication is expected to bring a lot of positive outcomes (as well as negative, mixed, and neutral ones) like behavioral change in tourists (en route), pro-sustainable travel choice, intention to purchase, attitude change, behavioral change in businesses, behavioral change in all stakeholders, intention to revisit, awareness of sustainability, word of mouth / recommendations, image effects, intention to pay a premium, behavioral change in employees, behavioral change in residents (Tölkes, 2018).

In 2013, UNWTO (World Tourism Organization) has released Sustainable Tourism for Development Guidebook, and identified five pillars of sustainable tourism (UNWTO, 2013):

1. Tourism policy and governance
2. Economic performance, investment and competitiveness
3. Employment, decent work and human capital
4. Poverty reduction and social inclusion
5. Sustainability of the natural and cultural environment

Based on these 5 pillars, Garbelli et al. performed a content analysis in the case of Victoria Falls, and found that there is room for improving the online communication of both the value recognized by the inscription in the UNESCO, in addition to the closely connected sustainable tourism issue, and of its several facets (Garbelli, Adukaite, & Cantoni, 2015). They also concluded that online communication can also enable tourists to be more responsible during their visit.

Very recently, Marchi et.al. conducted a study by adopting a web content mining approach and their analysis revealed that approximately 15.8% of the total online texts contained information that would

encourage sustainability-oriented behavior at the destination (Marchi, Apicemi, & Marasco, 2021). Their approach is useful (when validated) since it may facilitate systematic, large-scale and comparable online communication analysis to raise awareness and promote sustainable behavior through websites, and provide insights into the design of messages to increase their persuasiveness.

According to another study, about online sustainability communication, performed by Ghanem and Elgammal (2016), less developed and competitive destinations are better in terms of communicating sustainability than other more competitive developed destinations. In order to reach this interesting result, they develop an online sustainability check-list and apply it to compare the extent to which each of the top 50 competitive destinations communicates sustainability on its official website (Ghanem & Elgammal, 2016).

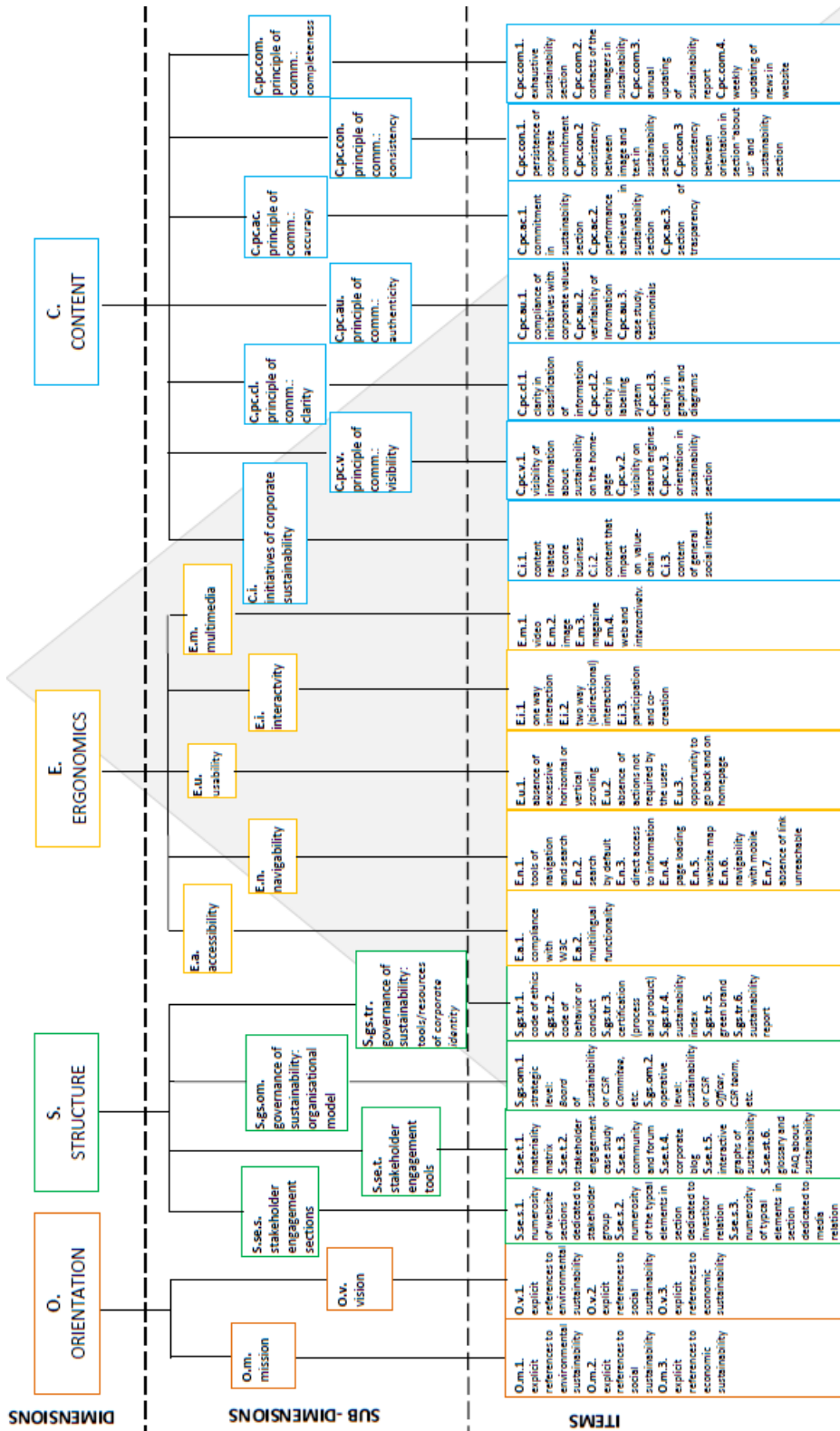
As for greenwashing, which is simply misleading messages that lead people to believe the communicator is “green”, there are many studies about it, and is no consensus on what exactly constitutes greenwashing. The phenomenon has been discussed by researchers from several areas such as Business, Communication, Economy, Production Engineering, Social Sciences, Environmental Management and Law (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro, & da Luz Soares, 2020). de Freitas Netto et al. (2020) conducted a study aiming to explore the phenomenon of greenwashing through a systematic literature review. After extracting 149 articles from Scopus and Web of Science, they reached 42 articles met the review protocol, they identified major classification of greenwashing: firm-level executional, firm-level claim, product-level executional, and product-level claim (de Freitas Netto, Falcão Sobral, Bezerra Ribeiro, & da Luz Soares, 2020).

METHOD

Within this study, the main tool used is OSEC Model created by Siano, Conte, Amabile, Vollero, and Picciocchi (2016). OSEC Model has a hierarchical structure and is composed of 4 dimensions, 18 sub-dimensions, and 64 items. OSEC simply allows to identify best practices in terms of effective actions of sustainability communication (Conte, Deacon, & Siano, 2018). The research design of the original study has two phases; in the first phase literature review is conducted, then identification of dimensions and sub-dimensions are identified from the analysis of the web sites included in “Global CSR RepTrak 2015” ranking. In the current study, the data is collected between April 10 – April 23, 2019 (the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020). The coding is done by the author in line with the information provided by the authors of the original study, and the calculation procedure of the OSEC model has been followed.

The study aims to shed light to the tourism companies’ sustainability communication efforts. In spite of the fact that there are many tourism companies in Turkey in the current study only the companies listed in Borsa Istanbul are taken into consideration. For a healthier comparison and/or in order to get a deeper insight, the scope of the study can be extended and more companies can be included in the study. However, under the current circumstances -regarding the data availability- only 11 BIST companies are investigated. That can be regarded as a limitation.

Figure 1. Architecture of OSEC Model



Source: (Siano, Conte, Amabile, Voller, & Piciocchi, 2016)

For convenience, the detailed coding used in the OSEC Model is given below.

Table 1. Coding in the OSEC model: dimensions, sub-dimensions, and items

DIMENSIONS	SUB-DIMENSIONS	ITEMS
ORIENTATION	O.m. Mission	O.m.1. explicit references to environmental sustainability O.m.2. explicit references to social sustainability O.m.3. explicit references to economic sustainability
	O.m. Vision	O.v.1. explicit references to environmental sustainability O.v.2. explicit references to social sustainability O.v.3. explicit references to economic sustainability
STRUCTURE	S.se.s. stakeholder engagement sections	S.se.s.1. numerosity of website sections dedicated to stakeholder group S.se.s.2. numerosity of the typical elements in section dedicated to investor relation S.se.s.3. numerosity of typical elements in section dedicated to media relation
	S.se.t. stakeholder engagement tools	S.se.t.1. materiality matrix S.se.t.2. stakeholder engagement case study S.se.t.3. community and forum S.se.t.4. corporate blog S.se.t.5. interactive graphs of sustainability S.se.st.6. glossary and FAQ about sustainability
	S.gs.om. governance of CSR: organizational model	S.gs.om.1. strategic level: Board of sustainability or CSR Committee, etc. S.gs.om.2. operative level: sustainability or CSR Officer, CSR team, etc.
ERGONOMICS	S.gs.tr. governance of CSR: tools/resources of corporate identity	S.gs.tr.1. code of ethics S.gs.tr.2. code of behavior or conduct S.gs.tr.3. certification (process and product) S.gs.tr.4. sustainability index S.gs.tr.5. green brand S.gs.tr.6. sustainability report
	E.a. Accessibility	E.a.1. compliance with W3C E.a.2. multilingual functionality
	E.n. Navigability	E.n.1. tools of navigation and search E.n.2. search by default E.n.3. direct access to information E.n.4. page loading E.n.5. website map E.n.6. navigability with mobile E.n.7. absence of link unreachable
	E.u. Usability	E.u.1. absence of excessive horizontal or vertical scrolling E.u.2. absence of actions not required by the users E.u.3. opportunity to go back and on homepage
	E.i. Interactivity	E.i.1. one way interaction E.i.2. two way (bidirectional) interaction E.i.3. participation and co-creation
	E.m. Multimedia	E.m.1. video E.m.2. image E.m.3. magazine E.m.4. web and interactive TV

Table 1. (more). Coding in the OSEC model: dimensions, sub-dimensions, and items

DIMENSIONS	SUB-DIMENSIONS	ITEMS
CONTENT	C.i. initiatives of corporate sustainability	C.i.1. content related to core business C.i.2. content that impact on value-chain C.i.3. content of general social interest
	C.pc.v. principle of communication: visibility	C.pc.v.1. visibility of information about sustainability on the home-page C.pc.v.2. visibility on search engines C.pc.v.3. orientation in sustainability section
	C.pc.cl. principle of communication: clarity	C.pc.cl.1. clarity in classification of information C.pc.cl.2. clarity in labelling system C.pc.cl.3. clarity in graphs and diagrams
	C.pc.au. principle of communication: authenticity	C.pc.au.1. compliance of initiatives with corporate values C.pc.au.2. verifiability of information C.pc.au.3. case study, testimonials
	C.pc.ac. principle of communication: accuracy	C.pc.ac.1. commitment in sustainability section C.pc.ac.2. performance achieved in sustainability section C.pc.ac.3. section of transparency
	C.pc.con. principle of communication: consistency	C.pc.con.1. persistence of corporate commitment C.pc.con.2. consistency between image and text in sustainability section C.pc.con.3 consistency between orientation in section “about us” and CSR section
	C.pc.com. principle of communication: completeness	C.pc.com.1. exhaustive sustainability section C.pc.com.2. contacts of the managers in sustainability C.pc.com.3. annual updating of sustainability report C.pc.com.4. weekly updating of news in website

Source: (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016)

In the model, the “Orientation” part is composed of mission and vision.

“The orientation is the strategic approach that defines the core elements of the corporate identity in relation to sustainability. It consists of statements aimed at highlighting the core values and the business philosophy, oriented towards respecting the economic, social, and environmental expectations of stakeholders. In corporate websites, the statements are typically placed in dedicated sections (e.g., “About us”, “Company Profile”). The orientation consists of two sub-dimensions: “mission”, which is intended as the company’s commitment to sustainability issues in the declaration of institutional purpose and activities; and “vision”, which represents the manner in which the future of the company is prefigured in terms of corporate sustainability commitment. The sub-dimensions of “mission” and “vision” include three items each, referring to the presence of explicit statements on environmental, social, and economic sustainability.” (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016).

As for the “Structure”, the model focuses on the organizational tools and elements.

“Four sub-dimensions define the structure dimension: “stakeholder engagement sections”, which are dedicated to the stakeholder relationship (employees, consumers, investors, communities, media); “stakeholder engagement tools”, which involves participatory processes aimed at facilitating the involvement of stakeholders in corporate practices; “the governance of sustainability: organizational model” , which detects, at a strategic level, the presence of the Board of sustainability and the operational functions or roles; and “the governance of sustainability: tools/resources of corporate identity.” (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016).

“Ergonomics” part of the model aims to evaluate the user-friendliness, functionality, and information architecture of the website, and it is composed of five dimensions:

“(1) “Accessibility” refers to the inclusive practice of making websites accessible to all typology of users,

including those with disabilities, and concerns the compliance of World Wide Web Consortium (W3C) guidelines.

(2) “Navigability” regards the ease and the quickness with which users find desired information within the website, including the presence of research tools, the organization of content into classification hierarchies, and their fruition by mobile devices.

(3) “Usability” encompasses the effectiveness, efficiency, and satisfaction due to website design and measures the quality of the user experience in achieving specific goals while visiting a website;

(4) “Interactivity” concerns the presence in the website of two-way communication processes and tools addressed to engage users in the process of navigation.

(5) “Multimedia” refers to the simultaneous and integrated use of different media within the website.” (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016).

The last part “Content” contains six dimensions:

“(1) “Visibility” is the organization’s ability to make visible, traceable, and usable its communication activities for sustainability.

(2) “Clarity” is the organization’s ability to communicate in a clear and understandable manner, avoiding doubts and misunderstandings.

(3) “Authenticity” refers to not only truthful but also verifiable and verified communication, through the support of credible sources.

(4) “Accuracy” is the ability of corporate communication to relate to specific, concrete, and demonstrable aspects, avoiding generic and vague statements.

(5) “Consistency” is the company’s ability to convey content of sustainability in line with its commitments undertaken in the corporate orientation.

(6) “Completeness” refers to the presence on the website of the key elements of sustainability communication to satisfy all of the information needs of stakeholders.” (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016).

In addition to Orientation, Structure, Ergonomics, and Content parts, the model investigates one more important item which must not be overlooked: Greenwashing. While evaluating a corporate website, the model scores the sustainability communication of a company according to the dimensions mentioned above and calculates the total score. But in case the company makes greenwashing, the greenwashing scores calculated is deducted from the total score, and final score is obtained.

According to TerraChoice Report (TerraChoice, 2010), greenwashing activities can be classified under seven titles:

Figure 2. Greenwashing Activities Classified

Sin of the Hidden Trade-off:	Suggesting a product is “green” based on an unreasonably narrow set of attributes without attention to other important environmental issues. Paper, for example, is not necessarily environmentally-preferable just because it comes from a sustainably-harvested forest. Other important environmental issues in the paper-making process, including energy, greenhouse gas emissions, and water and air pollution, may be equally or more significant.
Sin of No Proof:	An environmental claim that cannot be substantiated by easily accessible supporting information or by a reliable third-party certification. Common examples are tissue products that claim various percentages of post-consumer recycled content without providing any evidence.
Sin of Vagueness:	Every claim that is so poorly defined or broad that its real meaning is likely to be misunderstood by the consumer. “All-natural” is an example. Arsenic, uranium, mercury, and formaldehyde are all naturally occurring, and poisonous. “All natural” isn’t necessarily “green”.
Sin of Irrelevance:	Making an environmental claim that may be truthful but is unimportant or unhelpful for consumers seeking environmentally preferable products. “CFC-free” is a common example, since it is a frequent claim despite the fact that CFCs are banned by law.
Sin of Lesser of Two Evils:	Claims that may be true within the product category, but that risk distracting the consumer from the greater environmental impacts of the category as a whole. Organic cigarettes might be an example of this category, as might be fuel-efficient sport-utility vehicles.
Sin of Fibbing:	Making environmental claims that are simply false. The most common examples were products falsely claiming to be Energy Star certified or registered.
Sin of Worshiping False Labels:	A product that, through either words or images, gives the impression of third-party endorsement where no such endorsement actually exists; fake labels, in other words.

Source: (TerraChoice, 2010)

In the model, the maximum point to be reached is 100, and a company’s final OSEC score can be evaluated as follows;

Figure 3. OSEC Score Evaluation

$s > 80$	This score range includes firms that show an excellent compliance to sustainability communication requisites
$70 < s < 79$	This type of result indicates firms that fulfill communication requirements in a satisfactory way
$60 < s < 69$	This range presents firms with an acceptable compliance to communication requisites. Improvement actions are however possible on different dimensions
$50 < s < 59$	Firms in this range show some weaknesses in digital sustainability communication. Several changes are required to avoid reputational risks
$s < 49$	In the last range, firms present a poor compliance of communication requirements. A complete revision of digital communication strategies and practices is needed

Source: (Siano, Conte, Amabile, Vollero, & Piciocchi, 2016)

FINDINGS

Serving as a security exchange, Borsa Istanbul's main purpose and field of activity is as follows;

“In accordance with the provisions of the Law and the related legislation, to ensure that capital markets instruments, foreign currencies, precious metals and gems, and other contracts, documents, and assets approved by the Capital Markets Board of Turkey are traded subject to free trade conditions in a facile and secure manner, in a transparent, efficient, competitive, fair and stable environment; to create, establish and develop markets, sub-markets, platforms, systems and other organized market places for the purpose of matching or facilitating the matching of the buy and sell orders for the above-mentioned assets and to determine and announce the discovered prices; to manage and/or operate the aforementioned or other exchanges or markets of other exchanges; and to carry out the other activities listed in its Articles of Association.” (Borsa Istanbul, 2019)

UN Sustainable Stock Exchanges Initiative (SSE) has been established in 2009 regarding the practical application of the concept of sustainability in capital markets and Borsa Istanbul is one of the 5 Exchanges that signed this initiative at the RIO + 20 Summit in 2012 (Borsa Istanbul, 2019).

Borsa Istanbul has an agreement with Ethical Investment Research Services Limited (EIRIS) for creating BIST Sustainability Index. EIRIS evaluates the BIST companies based on the companies' publicly available information. It is also possible to reach the “BIST Sustainability Index Research Methodology” via BIST official web page.

BIST Sustainability Index has been launched on the 4th of November 2014 with the code XUSRD (Borsa Istanbul, 2019). As of July 2019, there are 62 companies listed in BIST Sustainability Index, most of which are the biggest companies in Turkey.

As for the tourism companies listed in Borsa Istanbul, there are mainly three categories which can be regarded under the topic of “tourism”. Which are;

- Wholesale and Retail Trade, Hotels, and Restaurants
- Restaurants and Hotels
- Travel Agency, Tour Operator and Other Reservation Services

In spite of the fact that there are many companies listed in these industries, among these companies only 11 of them operate in tourism in practice. The 11 companies operating in tourism industry, and their details are as follows:

Table 2. Details of Tourism Companies Listed in BIST

BIST Code	Company Name	Market	ABCD Group	Sustainability Report	Sustainability Emphasis in Annual Report	
1	AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	Main Market	C	No	Yes (via Yaşar Group)
2	KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş.	Pre-Market Trading Platform (PMTP)	D	No	No
3	MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	Main Market	B	No	No
4	MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	Main Market	A	No	Yes
5	MERIT	Merit Turizm Yatırım ve İşletme A.Ş.	Pre-Market Trading Platform (PMTP)	D	No	No
6	METUR	Metemtur Otelcilik Ve Turizm İşletmeleri A.Ş.	Main Market	B	No	No
7	PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.	Main Market	C	No	No
8	TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi Ve Yatırımlar A.Ş.	Star Market	A	No	No
9	ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tük. Malları Tic. Paz. A.Ş.	Main Market	C	No	No
10	UTPYA	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.	Main Market	A	No	No
11	FLAP	Flap Kongre Toplantı Hizmetleri Otomotiv ve Turizm A.Ş.	Star Market	A	No	No

Source: (Public Disclosure Platform, 2019)

The calculated OSEC Scores of the companies are as follows: Vollero, & Piciocchi, 2016). OSEC Model propounds 64 indicators to evaluate a company's sustainability

Table 3. Calculated OSEC Scores of the Companies

Tourism Companies Listed in BIST		OSEC Dimensions					Total score OSEC
		Orientation (0-9.38)	Structure (0-26.56)	Ergonomics (0- 29.69)	Content (0-34.37)	Green-washing	
AYCES	Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	3,13	3,13	17,19	9,38	-	32,81
KSTUR	Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş.	0,00	0,00	14,06	4,69	-	18,75
MAALT	Marmaris Altinyunus Turistik Tesisler A.Ş.	0,00	3,13	15,63	4,69	-	23,44
MARTI	Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	6,25	4,69	18,75	9,38	-	39,06
MERIT	Merit Turizm Yatırım Ve İşletme A.Ş.	0,00	3,13	15,63	4,69	-	23,44
METUR	Metemtur Otelcilik Ve Turizm İşletmeleri A.Ş.	0,00	3,13	15,63	4,69	-	23,44
PKENT	Petrokent Turizm A.Ş.	0,00	3,13	15,63	4,69	-	23,44
TEKTU	Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi Ve Yatırımlar A.Ş.	0,00	0,00	15,63	4,69	-	20,31
ULAS	Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.	1,56	3,13	17,19	6,25	-	28,13
UTPYA	Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş.	3,13	3,13	15,63	6,25	-	28,13
FLAP	Flap Kongre Toplantı Hizmetleri Otomotiv Ve Turizm A.Ş.	0,00	4,69	17,19	6,25	-	28,13

CONCLUSION AND DISCUSSION

Today, sustainability has become one of the most important agenda topics not only for countries and policy makers, but also for companies. In Turkey and in the world, many companies are becoming voluntary signatories to Global Compact, the world's largest sustainability platform. These companies expand their activities in terms of sustainability by bearing serious costs and conduct many sustainability communication studies, especially sustainability reporting. Sustainability is more of a corporate citizenship issue. Companies should fulfill their responsibility regarding sustainability and at the same time, they should execute sustainability communication well.

Sustainability communication is an evolving interdisciplinary area. In spite of the fact that different approaches could be proposed to evaluate companies' sustainability communication, in this study OSEC model is applied to BIST Tourism companies. Being a normative model, the OSEC model identifies a number of elements that are necessary for adequate sustainability communication (Siano, Conte, Amabile,

communication, and allows to detect critical points which require to be improved.

As a result of the analysis it is found that the 11 tourism companies listed in BIST have OSEC scores ranging between 18,75 and 39,06, but none of them exceeds 50. Since $s < 49$ is the lowest range, meaning the poorest compliance to sustainability communication, it can be claimed that none of the tourism companies listed in BIST has enough compliance to sustainability communication.

Among 11 tourism companies, the lowest OSEC score belongs to Kuştur Kuşadası Turizm Endüstri A.Ş., and the highest score belongs to Martı Otel İşletmeleri A.Ş. The median of the scores is 23,44, and the average score is 26,28. Considering the lowness of the scores, it can be said that the tourism companies' sustainability practices and sustainability communication need to be improved urgently. When looked at the details of OSEC evaluation, it is seen that some companies do not even have any score in the orientation part which means they do not explicit references to sustainability even in their vision and mission. None of the companies has

a green-washing penalty. As for the structure part, it can be seen that many companies prefer to comply only with the legal obligations (i.e. stakeholder and/or investor relations). None of the tourism companies listed in BIST has a materiality matrix which is an essential element of sustainability communication. None of them publish sustainability report, either. In the ergonomics part, almost all companies have roughly the same score. In this part, it can be seen that Martı Otel İşletmeleri A.Ş..has the highest score (due to better navigability score). In sustainability communication, web site is an essential tool which needs extra effort and special attention. It is evident that the tourism companies listed in BIST lack in ergonomics. Within the scope of this study, ergonomics is the part where the BIST Tourism companies perform the best. The last part is the part in which a company's sustainability communication conveys via content. Unfortunately, it is possible to say that the BIST tourism companies are quite mediocre and the companies should try to fulfill content requirements as immediate as possible.

As Siano et. al. states, OSEC scores obtained indicate the critical areas that are needed to be improved (2018). When looked at the dimensions, it can be seen that there are huge gaps especially in orientation (average point of the companies is 1,28 out of 9,38), in structure (average point of the companies is 2,84 out of 26,56), and content (average point of the companies is 5,97 out of 34,37). As for Ergonomics the average point of the companies is 16,20 out of 29,69, which is a poor score indeed, but when compared to the other dimensions it is the one where the companies perform the best.

As Tölkes stated when it comes to sustainability communication, the theoretical understanding of information processing and effective communication design is limited, and the current set of methodologies is still insufficient in quality and quantity for the study of such effects (2018). Sustainability is an interdisciplinary issue, and more qualitative and quantitative researches are strongly needed in this area.

The OSEC model appears to be a useful model as it offers a holistic approach to online sustainability communication. It also makes it easier to compare companies and industries in terms of sustainability communication. In this sense, it can help the analyzed companies to implement corrective actions where their scores are low. Additionally, companies can further improve their sustainability communications through these analyzes.

Implications:

Tourism is a flagship industry in Turkey. In spite of the fact that tourism facilities in Turkey are highly

preferred by the tourist worldwide, as this study implies, the sustainability communications of the tourism companies cannot be considered well enough. Today, people are more sensitive about sustainability than they were in the past. As adopted by United Nations in 2015, The Sustainable Development Goals are aimed to be reached by 2030, and time is ticking. So tourism companies should pay attention to sustainability in the industry and increase their sustainability communication effort, too. As OSEC Model serves as a model which contains 4 dimensions, 18 sub-dimensions, and 64 items, the companies easily identify the lacking points in practice. The lacking sustainability communication messages and practices can also be fulfilled by taking the best practices from around the world into consideration.

Future Research:

In the current study, it is seen that the tourism companies listed in BIST cannot fulfill the aspects proposed by OSEC Model. Since sustainability is gaining importance worldwide every day, and the companies are getting more willing to assure sustainability efforts, tourism companies are expected to adjust their business, too. So the model can be reapplied on the companies in order to see the progress of them in terms of sustainability communication efforts.

As for tourism industry in general, it can be said that this study has some limitations due to the small sample size. As long as data availability is assured, in the future researches, the sample size can be expanded, and a more general insight about sustainability communications efforts of Turkey's tourism industry can be gained.

REFERENCES

- Argandoña, A. (2011). Stakeholder Theory and Value Creation. IESE Business School Working Paper No. 922, 1-15. doi:dx.doi.org/10.2139/ssrn.1947317
- Baron, R. (2014). *The Evolution of Corporate Reporting for Integrated Performance*. Paris: OECD.
- Borsa Istanbul. (2019, July 03). BIST Sustainability Index. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/en/indices/bist-stock-indices/bist-sustainability-index>
- Borsa Istanbul. (2019, July 03). BIST, About us. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/en/corporate/about-borsa-istanbul/about-us>
- Borsa Istanbul. (2019, July 03). Corporate Social Responsibility and Sustainability. Retrieved from <https://www.borsaistanbul.com/en/corporate/sustainability/sustainability-in-borsa-istanbul>
- Conte, F., Deacon, J., & Siano, A. (2018). Sustainability Communication on Corporate Websites of Welsh Companies. Wales, UK: The QMOD 2018 Conference.
- de Freitas Netto, S. V., Falcão Sobral, M. F., Bezerra Ribeiro, A. R., & da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and Forms of Greenwashing: A Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32:19, 1-12. doi:doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3
- Garbelli, M., Adukaite, A., & Cantoni, L. (2015). Communicating Tourism Sustainability Online: The Case of Victoria Falls World Heritage Site. *e-Review of Tourism Research*, 1-5.
- Ghanem, M., & Elgammal, I. (2016). Communicating Sustainability Through A Destination's Website: A Checklist to Inform, Motivate, and Engage Stakeholders. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 793-805. doi:doi.org/10.1080/10548408.2016.1233928
- Goel, P. (2010). Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability. *Journal of Finance, Accounting and Management*, 1, 27-42.
- H. Reilly, A., & Larya, N. (2018). External Communication About Sustainability: Corporate Social Responsibility Reports and Social Media Activity. *Environmental Communication*, 12, 621-637.
- International Institute for Sustainable Development. (2019, August 19). Sustainable Development. Retrieved from www.iisd.org; <https://www.iisd.org/topic/sustainable-development>
- KMPG International. (2013). *The KPMG Survey of Corporate Responsibility Reporting 2013*. KMPG International.
- Marchi, V., Apicemi, V., & Marasco, A. (2021). Assessing Online Sustainability Communication of Italian Cultural Destinations - A Web Content Mining Approach. Proceedings of the ENTER 2021 eTourism Conference, January 19–22, 2021 (pp. 58-69). Springer International Publishing. doi:doi.org/10.1007/978-3-030-65785-7_5
- Morsing, M. (2006, April). Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-communication: on the Role of External Stakeholders for Member Identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- O. Arowoshegbe, A., & Uniamikogbo, E. (2016). Sustainability and Triple Bottom line: An Overview of Two Interrelated Concepts. *Igbinedion University Journal of Accounting*, 2, 88-126.
- Public Disclosure Platform. (2019, July 04). Industries. Retrieved from <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler>
- Siano, A., Conte, F., Amabile, S., Vollero, A., & Piciocchi, P. (2016). Communicating Sustainability: An Operational Model for Evaluating Corporate Websites. *Sustainability, MDPI*, 8(9), 1-16.
- TerraChoice. (2010). *The Sins of Greenwashing Home and Family Edition*. Ottawa, Canada: Underwriters Laboratories.
- The Global Development Research Center. (2021, January 17). Defining Sustainable Tourism. Retrieved from gdrc.org/uem/eco-tour/sustour-define.html#:~:text=The%20United%20Nations%20World%20Tourism,that%20underpins%20all%20tourism%20activities.
- The World Bank. (2003). *Public Policy for Corporate Social Responsibility*. World Bank Institute.
- Tiagoa, F., Gilb, A., Stembergerc, S., & Borges-Tiago, T. (2020). Digital Sustainability Communication in Tourism. *Journal of Innovation & Knowledge*. doi:doi.org/10.1016/j.jik.2019.12.002
- Tölkes, C. (2018). Sustainability Communication in Tourism – A literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- UNDP. (2021, January 18). What are the Sustainable Development Goals? Retrieved from undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- UNWTO. (2021, January 17). Sustainable Development. Retrieved from unwto.org/sustainable-development

van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. *Journal of Business Ethics*, 44, 95–105.

Support Information: No financial or in-kind aid or support was received from any individual or organization during the conduct of this study

Conflict of Interest: There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval: The author declares that ethical rules are followed in all conduction processes of this study. In case of determination of a contrary situation, the Tourism Academic Journal has no responsibility; all responsibility belongs to the author.

Ethics Committee Approval: The data used in the research is collected between April 10 – April 23 2019, and the Council of Higher Education Ethics Committee criteria were announced on January 1, 2020.

Contribution Rate of Researchers: The author's contribution rate is 100%.



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Sailing as a Recreative Activity and its Relationship with Life Satisfaction*

Figen SEVİNÇ**a , Tülay GÜZEL^b

^a Bartın University, Department of Travel, Tourism and Leisure Services, Bartın, Turkey, E-mail, fsevinc@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5391-1818

^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, Turkey, E-mail, tuguzel@yahoo.com , ORCID: 0000-0002-3323-3287

Abstract

Each day the number of individuals wishing for sports, challenges, nature, and wetland is going up, which increases the individual's recreative activities. It is seen that -especially- sailing organizations are paid more attention and also there have been a number of competitions scheduled recently. In this study, it is researched what attitudes individuals have towards sailing and how sailing affects lives of those who participated in the sailing organizations in Çanakkale, Bozcaada. In accordance with these purposes, interviews were conducted with the 15 sailors who participated in the 2019 Naval Forces Cup Sailing Competition on Bozcaada. The data obtained from the interviews were transcribed and evaluated with content analysis method. As a result of the research, it is observed that sailing takes very important role in individuals' life that helps them to socialize, let them challenge the nature and to overcome the issues in their life. This exploratory study is important in providing information on the characteristics of sailors traveling by sailing and the current situation of sailing activities in Turkey in terms of a recreational sense. Moreover, the study contributes to the literature in terms of figuring out how individuals participating in sailing activities position in their life satisfaction and determining their perception about their sailing tourism.

Keywords: Sailing, recreative activity, leisure, life satisfaction.

JEL Classification: L83, Q56, Z32

Article History:

Received : October 11, 2020
Revised : November 10, 2020
Accepted : February, 4 2021
Article Type : Research Article

Sevinç, F. & Güzel, T. (2021). Sailing as a Recreative Activity and its Relationship with Life Satisfaction, Turizm Akademik Dergisi, 8 (1), 335-346.

* Some parts of this paper were presented at the International Scientific and Practical Conference "Bulgaria of Regions' 2019" Plovdiv, BULGARIA
The data collection process in this study was completed between July and September 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee
Criteria were announced on 1 January 2020.

** Corresponding author at: E-mail: fsevinc@bartin.edu.tr

INTRODUCTION

Sailing, one of water sports linked with marine tourism, has increasingly become the centre of attraction in coastal countries with its hedonistic focus (Jirásek & Hurych, 2019). It is observed that the number of individuals interested in sailing sport and destinations is increasing. Especially in recent years, it has been observed that in their free times, individuals prefer activities that are relaxing in terms of physical, mental and spiritual senses, entertaining, satisfactory and enjoyable. Since there are both internal and external motivations in individuals to participate in these activities (Porter & Lawyer, 1968; Sung, 2000), their interest in any of these events, the importance they attribute to these events and gain from participation (socialising, success, pleasure, life satisfaction etc.) play an important role to lean to them (Lee & Ewert, 2019; Nikjoo & Ketabi, 2015; Seabra, Silva, Luís Abrantes, Vicente & Herstein, 2016). One of these activities is the sailing sport that is a part of human life as an adventure activity and a type of marine tourism; have individual challenge against nature; and are preferred for free time and entertainment.

According to Falk, Ballantyne, Packer & Benckendorff, (2012) the learning experiences offered as part of tourism and leisure activities can be a natural and enjoyable part of the total experience. Therefore, sailing fulfils the need for new experiences and learning, becoming an element of the participant's lifelong experience. Similarly, perceived risk and success makes nature-based tourism activities a unique area for self-expression, personal growth and skill development (Haegeli & Pröbstl-Haider, 2016). As active participation in this activity increases, competition routes have been determined in several destinations especially in the last years and projects related to sailing activities have been developed.

Determining the reasons playing role in how individuals regard sailing sport as free time activity and whether they are interested in sailing activities or not contributes to development of water sports tourism. In addition, determining the relationship between sailing sport and individuals' life satisfaction makes tourism development sustainable. Because existence of clubs; their activities and festivals; and their regional, national and international activities increases participation in sailing sport. Economic level is high in sailing tourism and average spending of sailors is more than other tourists. When this is the case, sailing activities contribute to regional economy and development to the coastal areas. To develop of sailing tourism, infrastructure and superstructure and side and support service units need to provided

to enable recreational activities of sail lovers. Sailing tourism is one of the fastest growing tourism types and it is preferred recreational activity as a water-based in the world in recent years. Based on the above discussions in accordance with its purpose, the study problem has been identified as, "Is sailing tourism an important touristic product for coastal destinations? How important is it in the eyes of participants?" The study problem is of critical importance as it reflects the purpose of the study. It forms the main progress of the study and it is important to reach study purposes with certain research questions. Kerlinger & Lee (2000) stated that the research question or questions are the question forms of the research problem. Quality of research problem and the related literature play a crucial role in creating research problem. It is aimed to have more detailed and deeper knowledge about research field with research questions based on research problem. Within this framework, identified research questions are as follows:

- What is the current direction of sailing tourism development and how should it be?
- What are the motivations of participants to visit a destination to participate in sailing activities?
- What is the place of sailing activities in social and cultural life of participants?
- What are the factors that have impact on sailing activity participation of individuals?
- What is the current situation of sailing activities in Turkey in terms of a recreational sense?
- What could be done to develop sailing tourism from a sustainable perspective?
- What is the impact of sailing sport on life satisfaction of participants?

This point of view, this study investigates how sailors, who have visited Bozcaada, Çanakkale and participated in sailing sports activities, regard sailing and how it effects on their lives. Thus, in this study focusing on the subjective component of sailing has focused on what attitudes individuals have towards sailing and how sailing affects lives of those who participated organizations and constructs which correlate with life satisfaction. Subjective well-being includes four independent constructs: positive affect, negative affect, overall life satisfaction, and salient domains of life (Diener, Emmons, Larsen & Griffin, 1985). Of these four constructs, this research have focused on the overall life satisfaction of individuals with perception, meaning and aim of Sailing. Overall life satisfaction has been stated as the global judgment

of a person's life and this judgment is individualistic and is often based on a person's self-imposed standards and levels (Diener, 1984). Recent literature suggested that although leisure could be an important indicator of life satisfaction, there is very little understanding as to how this occurs (Rodríguez, Látková & Sun 2008). When analysing the literature, it has been observed that researches are needed that focus on sailing as a leisure activity and relationship between it and life satisfaction in terms of its recreational activities. It is therefore thought that this exploratory study is important in providing information on the characteristics of sailors traveling by sailing and the current situation of sailing activities in Turkey in terms of a recreational sense. The study contributes to the literature in terms of figuring out how individuals participating in sailing activities position in their life satisfaction and relationship with life satisfaction and determining their perception about their sailing tourism.

LITERATURE REVIEW

Sailing sport is reported in the literature as a type of tourism with high economic return due to its nature (Adam, 2016; Butowski, 2014; Erb, 2015; Jennings, 2007; Jirásek & Hurych, 2019). Individuals favour water areas in their daily lives and during their vacation, which has caused an interest in water sports activities. Individuals opt for sailing sports for different purposes such as sports, health, personal development, and the sense of belonging to a group. Sailing sports, which was studied psychologically and physically by Allen & De Jong (2006), also stands out as a recreational adventure activity. Sailing is carried out under federations as it requires professional knowledge, skills and talent (World Sailing, 2020). Over time, the increasing interest in sailing and the wide race routes have allowed sailing sports to be called one of the tourism activities. For this reason, it is used as a talent development activity in both individual and team sports (Henriksen, Stambulova & Roessler, 2010).

A review of the definitions on sailing sports (Adam, 2016; Erb, 2015; Henriksen et al., 2010; Jennings, 2007; Jirásek & Hurych, 2019; Saury & Durand, 1998) show that the characteristics and features of sailing sport identified give insights into the nature of this activity. In some of the definitions, it is described as a touristic activity in sports performed for special interests and hobbies, for pleasure, sports, adventure and recreational purposes. Sailing tourism can be generally defined as a water-based type of tourism in physical recreation, which is carried out by sailing boats, which are means for marine tourism in water areas as sports and recreational tourism activities. In a broader sense, sailing tourism involves sailing on

boats along a certain route with the desire to discover oneself for purposes such as sports, adventure seeking, challenging, physical, mental and spiritual relaxation, fun, being close to nature.

The increasing popularity of water sports and the improvement of water activities, which are a sustainable form of sports, recreational and tourism activities, set ground for the development of a society. Sailing tourism, which plays a role in the revival of the economies in the coastal regions, has socially and environmentally sustainable aspects as well. With a promising potential for economic development (Adam, 2016; Erb, 2015; Jennings, 2007; Zieziula & Nowaczyk, 2018), sailing activities are also of importance in determining the market share and the nature of tourists. Indeed, Adam (2016) stated that sailing sport, an important touristic activity for Scotland, is performed for social and recreational purposes; the economic value for sailing activities will increase by 2020, reaching £145 million with an increasing demand in the future. Studies have shown that water sports with a certain market share are estimated to considerably progress in the coming years (Sevinc & Ozel, 2018; Turkish Sailing Federation, 2020; Zieziula & Nowaczyk, 2018). The presence of geographical facilities, natural beauties, historical and cultural richness supports the development of water sports in coastal destinations. Turkey, with its current position, natural and historical beauties, offers safe and alternative routes for water sports, thus attracting tour organizers and sea tourists.

Life satisfaction includes the happiness and well-being of individuals and affects their mental health. The difference between one's expectations and possessions shows the level of life satisfaction. A positive assessment of one's life is one of the prerequisites for well-being (Diener, et al, 1985). Therefore, individuals with high life satisfaction are expected to be at peace with themselves, to know their self and personality. Life satisfaction was studied by Neugarten, Havighurst & Tobin, (1961) according to five different criteria as *"taking pleasure from the round of activities"*, *"regarding one's life meaningful"*, *"feeling s/he has succeeded in achieving his/her major goals"*, *"holding a positive image of self"* and *"maintaining happy and optimistic attitudes and mood."*

Doing more leisure activities involving active participation has a positive impact on individuals' happiness and emotional nature in the long term, helping them cope with problems (Argyle, 1996; Mannell, 1999; Murphy, 2003; Sop, 2014; Yayla & Cetiner, 2019). Thus, studies on life satisfaction and leisure activities play a key role in increasing life satisfaction (Sevinc & Ozel, 2018). A literature review on

tourism and life satisfaction has yielded similar results (Gilbert & Abdullah, 2004; Neal, Sirgy & Uysal, 1999; Uysal, Perdue & Sirgy, 2012). The theoretical based for these life satisfaction measures come from a variety of conceptual frameworks, such as the telic theories, pleasure and pain theories, top-down/bottom-up theories, associationistic theories, judgment theories (Diener, 1984; Scitovsky, 1976), and activity theory (Longino & Kart, 1982). Within this context, there are different measurement approaches and accompanying theoretical perspectives for life satisfaction. These theories related to the effort made to reach the goal provides individuals with satisfaction with life (Scitovsky, 1976). Likewise, to benchmarks itself and activity, moreover challenging with difficulty give more happiness than reaching the results; and creates excitement in positive way. Therefore, a bottom-up approach has focused on an approach which presumes that life satisfaction occurs to individuals (i.e., a person can increase their life satisfaction or can not). Because, the knowing demographic features does not necessarily translate to understanding how satisfied individuals are with their life. Rodríguez, et al. (2008), researched and tested with components of two distinct, one of the more common theoretical frameworks activity theory and need theory as an alternative theoretical framework that the complex relationship between leisure and life satisfaction to better understand. According to the activity theory, there is a positive relationship between activity and life satisfaction and the greater the frequency and intimacy of activity, the greater the life satisfaction (Diener et al., 1985; Longino & Kart, 1982; Sevinc & Ozel, 2018). However, some empirical support for the theoretical framework, researchers have recently begun to question whether activity theory sufficiently explains life satisfaction (Burnett-Wolle and Godbey 2005; Rodríguez, et al, 2008). However, lack of consistent empirical evidence to support activity theory, recently have been attracted the attention again (Sevinc & Ozel, 2018) and supposed that used with other theoretical frameworks may be more understandably in explaining life satisfaction. Therefore, this study is to analyze sailing as a recreation activity in relation to life satisfaction. Sailing activities, which can bring together everyone doing sports, competing, feeling emotions such as excitement, happiness and risk and interested in adventures, may have a positive effect on life satisfaction. In fact, the peace and happiness that individuals experience in water areas indicate the satisfaction they feel towards the activity they attend and their lives.

Similar to need theory refers to individuals satisfy their needs and suggests that this has a salutary effect on their subjective well-being (Diener & Lucas 2000; Lee & Ewert, 2019). For instance, individuals satisfy their

needs to self-determination, such as might occur as an outcome of choosing a recreation activity one wishes to participate in, this may positively influence a person's life satisfaction. When considered from this point, some empirical researches' findings support theories in terms of leisure and life satisfaction (Capurso & Borsci, 2013; Schijf, Allison & Von Wald, 2017).

METHOD

This study aims to investigate how sailing activities, one of the open-air recreations and leisure time activity, are perceived by sailors; whether there is a correlation between life satisfaction and sailing activity. In accordance with these purposes, interview technique, one of the qualitative research techniques, which is commonly adopted in scientific researches and helps to understand the reasons of certain thought and behaviour as well as experience and mental perceptions was employed in this study (Patton, 1987; Seaton & Bennett, 1996). The goal-oriented questions have been discussed with their all dimensions through interview approach and time flexibility has been ensured by conducting relatively informal interview. Within this context, 15 questions, 5 of which are demographic ones, were determined by considering research questions towards research problem solving. Besides, additional questions were utilized to reach in-depth knowledge about the field or event. Number and order of questions have been shaped in accordance with interviews conducted with participants. The data collection tool was interview questions which have been brought together by employing various sources in the literature (Beard & Ragheb, 1980; Diener et al., 1985; Sevinc & Ozel, 2018). Questions prepared before the interview were collected under three titles as "sailing sports perception and sailing sport participation purpose", "meaning added by sailing sport to life" and "life satisfaction" and data were assessed and analysed from this perspective.

Data collection

The data collection was performed in Bozcaada, Çanakkale. The reason why the island was selected as the population field since it is one of the active destinations throughout the year for sailing sport and it is a frequent destination for İstanbul-Bodrum sailing contest route. Bozcaada has opportunities that can be an important touristic attraction such as possessing geographical advantages for being sail routes and natural beauties, historical and cultural wealth. Moreover it is observed that sailors periodically travel as a team for private or race. Therefore, this study was focused on these sailor groups who travel by sail in a small group in Bozcaada. At data collection stage, snowball sampling method was applied consider to enrich the study

and make it more informative. The most important reason of this is that individuals participate in the activities with their professionally-equipped tools and have necessary knowledge and ability. The interviews were collected with the support of Naval Forces Cup Sailing Race organization and professional master of team. Upon first five participants, they recommended 10 more participants, and in this way 15 participants were interviewed by employing snowball sampling method. Interviews were conducted with individuals with experiences in the related field who can share the research team with a variety of useful knowledge. The sample size determination and evaluation its sufficiency was continued by the criterion of informational redundancy, saturation, taking account of the fact that sailing race's dates as well. Lincoln & Guba (1985) suggested that sampling can be terminated when repetitive data or no new information is elicited by sampling more units. Similarly, Malterud, Siersma & Guassora, (2016) stated that the sample size can be the smaller when the more information power the sample provides. Thus the researchers returned to the field to collect more data, until the themes and categories generated are saturated and no new information can be added. In this context, interviews with 15 voluntary sailing athlete participating in Naval Forces Cup Sailing Race were conducted on Bozcaada between the dates of 5-9 July 2019 and 15 September 2019 with semi-structured in-depth interview method. Interviews approximately lasted between 45-60 minutes. Researchers participated in a sailing event organised on the weekend between the same dates for on-site observation and data were transcribed.

Further to ethics committee approval, the data collection process in this study was completed between July and September 2019, before Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020. Through the interviews, Voluntary Informed Consent, the sailors willing to participate in this study were informed about the study's purpose, scope, voluntary participation, confidentiality, and conditions to withdraw from the study; after providing consent, the interviews were done.

Data analysis

The data analysis was conducted with help of the inductive method, in other words, content analysis, by using the data obtained from interview method in this study. Content analysis with coding was preferred to describe behaviours, gather data under certain conceptual framework and interpret this data and to identify the relationships between similar data. Thus, it was intended to increase reliability and validity of

data obtained through coding in the study (Rossman & Rallis, 1998).

As there is no conceptual structure, which was defined previously, data has been conceptualized, linked together and concepts have been coded through analyzed data. Upon code process, common aspects of data have been determined and themes have been constituted. Yıldırım & Simsek (2011), emphasized that use of some additional strategies such as diversification, participant confirmation and colleague confirmation to increase validity in qualitative research. To test the validity of this study, views of two independent scholars from Çanakkale Onsekiz Mart University were asked and these scholars were asked to assess the codes. As a result, coding had the final form, suitable themes were identified and reliability criteria were tried to be met for comparison. In this study, in addition to using variation and participant confirmation methods to ensure validity, on-site observation type was also used to ensure credibility in qualitative research (Kozak, 2015). One of the suggested strategies for the reliability of qualitative research is presented the collected data directly with a descriptive approach (LeCompte & Goetz, 1982). In this context, research data and interview findings are presented in a descriptive approach without comment. From this point, analysis data were coded based on four-staged analysis approach as expressed by Huberman & Miles (2002), concepts were identified, findings were defined and commented.

DISCUSSION OF FINDINGS

Demographic findings

Based on the findings obtained from this study, it is observed that 86.5% participants are male, 13.5% participants are female. It has been determined that 33% of the participants interviewed in this study are between 45-54 years old. When considering their education levels, 33.3% of them have undergraduate degree and 66.7% of them have master degree. Majority of the participants are from different occupation groups such as computer engineers, ship's captain and managers. It has been determined that the income state of the participants are more than \$700. 80% of the participants have expressed that they have been sailing for more than 10 years. When considering monthly expenses for sailing activities, it is seen that 73.3% of the participants spend between \$0-100, 26.7% of them spend more than \$101. Annual costs of participants with sailing boat including races are more than \$10,000. It is stated that renting the materials costs approximately \$150 and more. Based on the findings obtained from this study, the demographic properties of the participants are presented in Table 1.

Table 1. Demographic Properties of the Participants

Gender	Male	13
	Female	2
Age	25-34	4
	35-44	4
	45-54	5
	55-+	2
	Undergraduate	5
Education	Master	10
	700 \$ +	15
Income (monthly)	0-100 \$	11
Expense (monthly)	101 \$ +	4

According to findings, Table 2 presents themes and codes created during data analysis upon the interviews.

Table 2. Frequencies of the Codes and Themes Between Interviewers

Themes	Codes listed according to themes	Total mentions
Perception and aim of Sailing	Touristic Product	15
	Commune with sea	9
	Sport	8
	Hobby/Excitement	5
Meaning of sailing	The most satisfied attraction	15
	Feel Free and tranquility	12
	Meaning of my life	8
Sailing and Life Satisfaction	Instrument of socialization	6
	Precedence	15
	Satisfaction	15
	Reach ideal	10

Findings related to aims of participation in sailing activity and sailing recreation

In order to reveal how perceptions of research participants towards sailing recreation take shape, they have been asked what purposes they had when they started sailing and what they think about sailing activities. Besides, they have been asked about their participation situations. In the light of research findings, it has been stated that participants started sailing with interest and desire via sports, sustained this sport, did sailing sport and mainly participated in their club events. Among the motivations of individuals to participate in sailing activities, there are being close to water areas, dealing with nature, and taking part in different experiences in a short time such as adventure and touristic product. Participants emphasised that preferred sailing activity on possible each days, especially on weekends. Long-time sailing contest

participants stated their first and current purposes as follows:

“From March to October, I attend almost every weekend but only with a few exceptions like public holidays.”

Participant 2

“I started in 2014 with the opportunity that my company provided training with its employees. My goal was to get to know sailing. I went to this course wondering about sailing. I have been working at Arcelik Sailing Team for 5 years. My current aim is to increase my sailing experience by participating in races in different geographies which I have not participated in before; and to increase my knowledge to provide sailing boat maintenance on my own.”

Participant 4

“I join sailing activity almost every opportunity. I love commune with sea and it is exciting, sometimes it is my excuse to travel for feel these emotions.”

Participant 14

Findings related to meaning given to life by sailing activities

Since sailing occupies a space in participants' life as a leisure time activity, they have been asked about questions like “What meaning does participation in sailing activities give to your life?” and the answers have been analyzed in the study. All of the participants have stated that sailing as a recreational activity has an important place in their life; this activity has positive influence on their life; and they are happy about it. Additionally, participants have expressed that it is an enjoyable activity to spend time and it has become a lifestyle. Sailors who participated actively have a positive impact on individuals' happiness and emotional nature in the long term, helping them cope with problems. In context, participants emphasised that sailing is a serious leisure activity for their life, it is resonated with so many positive meanings. In addition they stated that sailing is expensive activity materials costs therefore, they participate this activity by sponsors as an important part of their life. Participant statements are as follows:

“I don't consider sailing as a leisure activity. I consider it my main occupation. Dealing with sailing is not only a time spent at sea with sailing, but also a process that includes the maintenance and preparation of the boat. Sailing sport infuses your life with peace and freedom.”

Participant 9

"Sailing is a sport, recreation and relaxation. After an exciting sailing, there is a feeling of relaxation."

Participant 12

"Sailing is part of my life for cope with problems and relaxing activity. Because the world which are rife with many stressful elements. I can move away with sailing from every thing. I have freedom and to be part of sailing team gives me self confidence."

Participant 14

"Sailing provides advantages such as interact the people who have the same treats, life philosophies. Sailing give me my valuable time return with strong, but it is an expensive sport."

Participant 15

Findings related to relationship between sailing and life satisfaction

Life conditions and current living standards cover the happiness and well-being of individuals; and differentiate recreation activities. Those who are satisfied with their lives; have ability to reach their expectancies; have lives close to their ideals; and have nothing to change in their lives are more likely to have high satisfaction with their lives (Diener et al. 1985). Responses of participants stating that they wanted to start sailing sports earlier, at younger age and sailing has a priority in their life. In this regard, according to findings of study, their main aims in sailing activities, how they feel, impact of sailing on their lives, reaching their expectations, bringing sailing sport into forefront in spite of changes that they would like to do in their lives and being satisfied with activities enable their sailing activities to be linked with their life satisfaction. There is a positive coherence between the expectations of the individuals participating in sailing activities and their possessions. Sailing sport has an important place in individual's life and this sport has positive impact on their life. In addition, the findings show parallelism with life satisfaction theories. Participants indicated also as follows:

"I believe that I have overcome the problems that I have internalized with sailing by increasing the serotonin secretion with the relaxing effect of the sea and sporty focus. Besides, sailing sport contributes to the individual vision due to its interest. I'm happy, I'd like to start younger."

Participant 1

"Sailing is a model of success with a team. I feel excited and concentrated before sailing, and then tired and satisfied. If I could start earlier, I would have built a

life where I could spend more time at sea. Sailing would be a way of life rather than a sport."

Participant 10

"Sailing makes me so discharged from daily life stress and so happy because of sharing valuable time. I don't want to change my life but I would like to start sailing sport younger"

Participant 14

Findings related to perceptions sailing tourism from a sustainable perspective

In order to reveal perceptions of research participants related to sailing activities as a touristic product, they have been asked "what the current situation of destination is in terms of sailing activities" and "how could be done develop of sailing tourism from a sustainable perspective". Interviewees indicated that sailing is a disregarded attraction in Çanakkale, Bozcaada and coastal destinations of Turkey because of inadequate infrastructure and expensive equipments that affects sailing negatively and cause to be only an limited attraction. However, most participants have been satisfied with sailing activities in Turkey and stated that their will to be close to nature with careful to be useful for their environment and not to damage. The findings indicate that the sailors who participated in the sailing race in Bozcaada, prefer experience cultural change adapt to the lifestyle of destinations as an exciting organization. Participants stated the current situation and destination as follows:

"Sailing will significantly increase the interest of individuals with high purchasing power and environmentalist to the island and will benefit the island income. In this direction, it is beneficial to improve the services provided to boats in ports."

Participant 3

"Sailing routes are very exciting and attraction in Bozcaada and coast of Turkey as well. However, special accommodation and organizations can be made for sailing races, especially excessive pricing should be avoided."

Participant 4

"I expect that the wide support from the local government for sailing and regatta sponsorship with common participation."

Participant 12

"In my opinion, sailing is very important for developing island tourism in a sustainable way with high

diversity. But infrastructure of the Bozcaada need to develop sailing as a kind of tourism attraction.”

Participant 15

This suggests that Çanakkale, Bozcaada has a range of attractiveness on sailing tourism with characteristics of its' sailing routes in Turkey. According to interviews and the analysis about the interviews, it is almost certain that developing sailing as a touristic phenomenon and as a philosophical item for sustainability perspective can gain positive effects for Bozcaada and residents.

CONCLUSION AND IMPLICATIONS

Over the last decades, the popularity of sailing recreative activities and water-based tourism has increased dramatically and the associated activities like yachting, sailing, diving etc. These activities have become a hall-mark of modern and healthy lifestyles in developed countries. The economic, social and sustainable benefit of sailing tourism has emerged to be an important factor in shaping the sailing routes in Europe. In this sense, routes are determined, events and tours are organized to improve sailing activities. The economic contribution of these activities, increasingly popular in European countries, ensures that marine tourism is an indispensable part of tourism revenues. For that reason, countries interested in investing in this type of tourism, creating comprehensive routes and hosting international sailing races are making efforts and developing projects (Adam, 2016; Zieziula & Nowaczyk, 2018). Among the motivations of individuals to participate in sailing activities, there are being close to water areas, dealing with nature, and taking part in different experiences in a short time such as sports and adventure. Indeed, individuals engaged with these activities prefer to personally experience cultural change and draw on their knowledge, skills and abilities while exploring different destinations.

Upon the interviews, sailing has been mainly described as being close to the sea, avoiding stress, entertainment, sport, hobby, participating in recreative activities and personal challenge. Similarly, the ability to feel joy or happiness and respect to nature also appeared. Additionally, it has been seen that the meaning of sailing sport in their lives have differentiated and turned into a serious leisure activity. It is an important step to be taken for environmental sustainability as well as physical benefit that individuals in developed societies prefer sportive adventure activities in their daily lives (Frash & Blose, 2019; McKay, 2018) and participate in water sports when compared to other touristic activities. Because today, the new tourist profile give importance to mind and body health and prefer to do sport and to realize their

will to be close to nature; and they are also careful to be useful for their environment and not to damage. Thus, there is a positive coherence between the expectations of the individuals participating in sailing activities and their possessions.

When hypothesis emphasised in life satisfaction studies are evaluated from a sailing activity perspective, it is seen that the study findings show parallelism with life satisfaction theories. According to activity theory, individual's focus on important events and purposes enables them to reach happiness and such activities required skill proportionally increase life satisfaction (Diener, 1984). Based on obtained findings, it has been determined that sailing itself and challenging with difficulty give more happiness than reaching the results; and participation in activities and races creates excitement in positive way. From this point of view, the effort made to reach the goal provides individuals with satisfaction with life (Scitovsky, 1976). Therefore, happiness is achieved by participating in sailing activity. For this purpose, needs and purposes might be required to be completely fulfilled, which represents the hypothesis for pleasure and pain (Diener, 1984). In this regard, reasons such as economic incomes of individuals, their opportunities, their main aims in sailing activities, how they feel, impact of sailing on their lives, reaching their expectations, bringing sailing sport into forefront in spite of changes that they would like to do in their lives and being satisfied with activities enable their sailing activities to be linked with their life satisfaction. There are similar results regarding to tourism and life satisfaction on literature review (Gilbert & Abdullah, 2004; Neal, et al, 1999; Uysal, et al, 2012). At the same time, related to sailing study, for instance, according to Schijf, et al, (2017) sailing experience effects in regard to person a positive longterm. Capurso & Borsci (2013) argue that based on their findings, sailing tourism is also related to effects on self concepts. As is evident, the findings of this study support to literature and show consistency with previous research. Therefore, it can be concluded that there is positive relationship between sailing and life satisfaction.

According to Jirásek & Hurych, (2019) sailing respondents have expressed very strong relationships with nature most commonly on an aesthetic plane, and often ecological. Adrenalin, sense of accomplishment, being close to water areas and pleasure of the sports are among the most important reasons drawing individuals to sailing tourism. Accordingly, they are some of the expectations in terms of recreational sense that more sailing activities are conducted in Turkey; individuals are encouraged to participate in them; and training areas are found. Additionally, preserving

natural environment will ensure sustainability of sailing activities and contribute to development of regional and national level open-air recreations. From this point of view, it is a sportive activity that provide confidence, socialisation; keep individuals away from stress; give certain skill and joy; and enable them to refeel what they felt while sailing. Another result of this study is that most participants have been satisfied with sailing activities in Turkey. Also, this study indicates that the sailors who participated in the sailing race in Bozcaada, prefer experience cultural change adapt to the lifestyle of destinations as an exciting organization. This context, the findings of reseach supported to literature.

Theoretical and Practical Implications

This study emphasizes that sailing became remarkably in terms of the economic contribution of recreational activities, increasingly popular in European countries that sailing is an indispensable part of tourism revenues. The findings of this study can enhance our understanding of sailing as a recreative activity. It also helps in furthering the literature on the sailors in tourism industry and examining it within the framework of the leisure time and life satisfaction. The present study's findings contributes to the current literature by demonstrating that the Bozcaada has a variety of sailing routes with a big variety of sailing activities in terms of a recreational sense and with a high variety of race levels. This study indicates that sailing should be developed with its structural and philosophical requirements in sustainability perspective to Çanakkale, Bozcaada tourism as a sailing tourism destination. The findings also offer a novel perspective toward sailing, life satisfaction and regional, national and international development fit regarding to recreational activity as a water-based. It would be fair to argue that the increased demand in sailing activities impacted on the importance attached to efforts for sea tourism in Turkey in the recent years. Regional, national and international sailing clubs, activities performed by sailing communities, festivals, events, and the promotion of these activities to large masses thanks to social media increase the number of tourists opting for sailing. Further, this also awakens the interest of individuals in international travels. It is important to note that although the body of literature directly related to sailing is not large, there is evidence that it is growing is building in last years (Capurso, & Borsci, 2013; Jirásek & Hurych, 2019; Schijf, et al, 2017). We must emphasize that here is not space enough to describe some topics more in detail although they are related to our focus somehow. With this study aimed to fill the research gaps on sailing activity, as a recreation requiring expertise and field experience, and on life satisfaction in the tourism industry. This

study contributes to create awareness regarding the economic contribution of these activities, increasingly popular in coast city. Similarly, this study emphasised that sailing tourism is an indispensable part of tourism revenues and social development for future of marine tourism. In this context, this study draw attention to invested in sailing tourism, creating comprehensive routes and hosting international sailing races and developing projects are important for coast countries.

Limitations and Future Research

The interviews were collected with the support of Naval Forces Cup Sailing Race organization and professional master of team. At data collection stage, interview was applied to individuals participate in the activities with their professionally-equipped tools and have necessary knowledge and ability. This study is limited with 15 individuals participating in Bozcaada, Çanakkale sailing contest. Future studies can have larger sample and interest level and motivation of individuals participating in sailing sport can be analysed separately. Moreover, satisfaction levels of all activity participants can be analysed and comparative study can be conducted based on demographic properties. Therefore, it is believed that the findings obtained in this study will contribute to the studies in related topic and shed light on future studies in open-air recreation.

REFERENCES

- Adam, J. (2016). Sailing Tourism in Scotland. Report for The Crown Estate, Highlands and Islands Enterprise and Scottish Canals. Economic and Social Development. Retrieved from <https://www.scottishcanals.co.uk/wp-content/uploads/2017/01/Sailing-Tourism-in-Scotland-Final.pdf> (accessed 13 October 2020)
- Allen, J. B. & De Jong, M. R. (2006). Sailing and Sports Medicine: A Literature Review. *British Journal of Sports Medicine*, 40 (7), 587-593.
- Argyle, M. (1996). *The Social Psychology of Leisure*. Penguin Press, London, UK.
- Beard, J. G. & Ragheb, M. G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*. 12 (1), 20-33. Doi:/10.1177/004728758001900257
- Burnett-Wolle, S., & Godbey, G. (2005). Activity Aging 101. *Parks & Recreation*, 40 (3), 30-40
- Butowski, L. (2014). Maritime Tourism Space. *Turyzm*, 24 (1), 51-57. Doi:10.2478/tour-2014-0006
- Capurso, M. & Borsci, S. (2013). Effects of A Tall Ship Sail Training Experience On Adolescents' Self-Concept. *International Journal of Educational Research*, 58, 15-24.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale, *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75. Doi:/10.1207/s15327752jpa4901_13.
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2000). Explaining Differences in Societal Levels of Happiness: Relative Standards, Need Fulfillment, Culture, and Evaluation Theory. *Journal of Happiness Studies*, 1, 41-78.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575. Doi:10.1037/0033-2909.95.3.542
- Erb, M. (2015). Sailing to Komodo: Contradictions of Tourism and Development In Eastern Indonesia. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies*, 8 (2), 143-164.
- Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J. & Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 908-927.
- Frash Jr, R. E. & Blöse, J. E. (2019). Serious Leisure As A Predictor of Travel Intentions and Flow In Motorcycle Tourism. *Tourism Recreation Research*, 44 (4), 516-531. Doi:10.1080/02508281.2019.1626118
- Gilbert, D. & Abdullah J. (2004). Holidaytaking and The Sense of Well-Being, *Annals of Tourism Research*, 31 (1), 103-121.
- Haegeli, P. & Pröbstl-Haider, U. (2016). Research on Personal Risk in Outdoor Recreation and Nature-Based Tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 13, 1-9.
- Henriksen, K., Stambulova, N. & Roessler, K. K. (2010). Holistic Approach To Athletic Talent Development Environments: A Successful Sailing Milieu. *Psychology of Sport and Exercise*, 11 (3), 212-222.
- Huberman, A. & Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion*, Sage Publications Inc. Thousand Oaks: California.
- Jennings, G. (2007). Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. In J. Gayle (Ed.), *Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences*, (pp. 1-16), Elsevier: Oxford.
- Jirásek, I. & Hurych, E. (2019). Experience of Long-Term Transoceanic Sailing: Cape Horn Example. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 28, 100221.
- Kerlinger, F. N. & Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4th Edition, USA.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Lecompte, M. D. & Goetz, J. P. (1982). Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research. *Review of Educational Research*, 52 (1), 31-60.
- Lee, K. & Ewert, A. (2019). Understanding The Motivations of Serious Leisure Participation: A Self-Determination Approach. *Annals of Leisure Research*, 22 (1), 76-96. Doi:10.1080/11745398.2018.1469420
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. F. (1985) *Naturalistic Inquiry*, Thousand Oaks, CA: Sage
- Longino, C. F. & Kart, C. S. (1982). Explicating Activity Theory: A Formal Replication. *Journal of Gerontology*, 37 (6), 713-722.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative health research*, 26(13), 1753-1760. doi: 10.1177/1049732315617444
- Mannell, R.C. (1999). Older Adults, Leisure, and Wellness, *Journal of Leisurability*, 26 (2), 3-10.
- Mckay, T. (2018). An Analysis of The South African Adventure Tourism Industry. *Anatolia*, 29 (4), 529-539. Doi:10.1080/13032917.2018.1455151
- Murphy, H. (2003). Exploring Leisure and Psychological Health and Wellbeing: Some Problematic Issues in The Case of Northern Ireland, *Leisure Studies*, 22, 37-50.
- Neal, J. D., Sirgy M. J. & Uysal, M. (1999). The Role of Satisfaction with Leisure Travel/Tourism Services and Experiences in Satisfaction with Leisure Life and Overall Life, *Journal of Business Research*, 44 (3), 153-163.

- Neugarten, B. L., Havighurst, R. J. & Tobin, S. S. (1961). The Measurement of Life Satisfaction, *Journal of Gerontology*, 16 (2), 134-143.
- Nikjoo, A. H. & Ketabi, M. (2015). The Role of Push and Pull Factors in The Way Tourists Choose Their Destination. *Anatolia*, 26 (4), 588-597. Doi:10.1080/13032917.2015.1041145
- Patton, M. Q. (1987). *How To Use Qualitative Methods in Evaluation*. Sage: Newbury Park, CA.
- Porter, L. W., & Lawler, E. E. (1968). *Managerial Attitudes and Performance*. Homewood, IL: Irwin-Dorsey.
- Rodríguez, A., Látková, P., & Sun, Y. Y. (2008). The Relationship Between Leisure and Life Satisfaction: Application of Activity and Need Theory. *Social Indicators Research*, 86 (1), 163.
- Rossman, G. B. & Rallis, S. F. (1998). *Learning in The Field: An Introduction To Qualitative Research*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Saury, J., & Durand, M. (1998). Practical Knowledge in Expert Coaches: On-Site Study of Coaching in Sailing. *Research Quarterly For Exercise and Sport*, 69 (3), 254-266.
- Schijf, M., Allison, P., & Von Wald, K. (2017). Sail Training: A Systematic Review. *Journal of Outdoor Recreation, Education, and Leadership*, 9 (2), 167-180.
- Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy*. Oxford University Press.
- Seabra, C., Silva, C., Luís Abrantes, J., Vicente, M., & Herstein, R. (2016). The Influence of Motivations in Tourists' Involvement. *Anatolia*, 27(1), 4-15. Doi:10.1080/13032917.2015.1083204
- Seaton, A. V. & Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Thomson Business.
- Sevinc, F., & Ozel, Ç. H. (2018). Diving As A Leisure Time Activity and Its Relationship with Life Satisfaction. *Dokuz Eylul University Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20 (3), 397 – 415. Doi:10.16953/Deusosbil.416816
- Sop, S. A. (2014). An Investigation on The Relationship Between Job Strain, Work-To-Leisure Conflict, Occupational Satisfaction and Life Satisfaction. *Tourism Academic Journal* 1 (1), 1-14.
- Sung, H. H. (2000). *An Analysis of The Adventure Travel Market: From Conceptual Development To Market Segmentation*, Phd, Purdue University.
- Turkish Sailing Federation, (2020). *TYD 2020 Event Calendar*. Retrieved From <https://www.tyf.org.tr/> (accessed 13 October 2020)
- Uysal, M., Perdue, R. & Sirgy, M. J. (2012). Prologue: Tourism and Quality-of-Life (QOL), Research: The Missing Links. *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*. Springer Netherlands, 1-5.
- World Sailing, (2020). *A Short History of World Sailing*. Retrieved From <https://www.sailing.org/about/history> (accessed 18 November 2020)
- Yayla, Ö., & Cetiner, H. (2019). The Effect of Factors Affecting the Evaluation of Leisure on Leisure Satisfaction. *Tourism Academic Journal*, 6 (1), 219-228.
- Yıldırım, A. & Simsek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zieziula, J., & Nowaczyk, P. (2018). Role of Sail Tourism in Local Economic Development Exemplified by Darłowo Gmina of Darłowo. *Ekonomiczne Problemy Turystyki*, (2), 241-249.

Support Information:

No support was received from any organization during the conduct of this study.

Conflict of Interest:

There is no conflict of interest or gain in this study.

Ethical Approval:

The author(s) declares that the ethical rules have been observed in all preparation processes of this research. If otherwise found out, the Journal of Tourism Academic has no responsibility, and all responsibility belongs to the authors.

Informed Consent Form:

All parties voluntarily participated in the research.

Ethics committee approval:

The data collection process in this study was completed between July and September 2019. Higher Education Council TR Index Ethics Committee Criteria were announced on 1 January 2020.

Contribution Rate of Researchers:

The study was prepared with the contribution of two authors. Contribution rates are;

1st author contribution rate: 50%

2nd author contribution rate: 50%



Turizm Akademik Dergisi

Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



Yayın İlkeleri

1. Turizm Akademik Dergisi, hakemli bir dergi olup 6 ayda bir yayınlanmaktadır.
2. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmaların daha önce hiçbir yerde yayımlanmaması veya yayınlanmak üzere sunulmamış olması gerekmektedir.
3. Turizm Akademik Dergisi'ne gönderilen çalışmalar, öncelikle şekil ve içerik yönünden dergi editörlüğü tarafından ön incelemeye tabi tutulmakta uygun bulunması durumunda daha sonra hakemlere gönderilmektedir.
4. Turizm akademik dergisine makale ile birlikte, araştırma notu, makale/kitap incelemesi, makale /kitap eleştirisi ve akademik görüş (akademik görüş yalnızca editör onayı ve/veya davetiyle) gibi çalışmalar gönderilebilir.
5. Dergiye sunulacak çalışmaların, makale gönder bölümünde sorun çıkması halinde Editör/Editör Yardımcıları ile iletişime geçiniz.
6. Dipnotlar, grafikler ve tablolar olabildiğince atf yapılan sayfada veya hemen devamında yer almalıdır. Grafik ve tabloların altındaki notlar, bu materyalleri ana metne bakmaksızın anlaşılabilir hale getirme amacını taşımaktadır.
7. Tablo ve Şekillerin sayısı en fazla altı olmalıdır. Tabloların numarası ve ismi üstte şekillerin numarası ve ismi ise altta olmalıdır. Dergiye gönderilecek çalışmalar Microsoft Word programında yazılmalıdır. Çalışmalarda; yazı tipi Times New Roman, yazı boyutu 12 punto, sayfa kenar boşlukları ise üstten 3cm, alttan 3cm, sağdan 3cm ve soldan 3cm olmalıdır. Paragraf başı 1cm içeriden yapılmalıdır. Paragraflar arasında üstten ve alttan 6nk boşluk bırakılmalıdır. Tablo, grafik ve şekillerin adları üstte ve ortada, bunların kaynakları ise sol altta Times New Roman karakteri ile 9 punto olarak verilmelidir. Tablo grafik ve şekiller Times New Roman karakteri ile 11 punto, numaralandırılması sırasıyla "1, 2, 3,.."
- şeklinde verilmelidir. Çalışmada birinci derece başlıklar büyük harfler ile koyu (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE), ikinci derece alt başlıklar kelimelerin ilk harfleri büyük ve koyu, üçüncü derece alt başlıklar sadece ilk harf büyük ve koyu şekilde yazılmalıdır.
8. Dergiye sunulan makaleler ya da diğer çalışmaların, Türkçe veya İngilizce dillerinde hazırlanmış olması gerekir. Çalışma makale ise ve Türkçe dilinde hazırlanmışsa, tam metinle birlikte 1200 kelimelik genişletilmiş İngilizce özet ile birlikte sunulmalıdır. Ayrıca çalışmada 150-200 kelime arası İngilizce ve Türkçe özet ile birlikte İngilizce başlık da yer almalıdır. Ayrıca genişletilmiş özet hariç çalışmalar 7000 kelime ile sınırlıdır. Özetlerde; amaç, yöntem, bulgular ve sonuç bilgilerinin yer almasına özen gösterilmelidir. Anahtar kelimeler 4'ten fazla olmamalı, hem Türkçe hem de İngilizce olarak belirtilmelidir. Özetlerde kısaltma kullanılmamalıdır.
9. Gönderilen makalelerde mutlaka, iki rakamlı düzeyde (Örneğin; Q11) en az bir, en fazla üç adet JEL (Journal of Economic Literature) sınıflaması yapılmalıdır. Makalenin konu başlığına göre seçilmesi gereken JEL sınıflamaları için http://www.aeaweb.org/journal/jel_class_system.html adresinden yararlanılabilir. JEL sınıflaması özet kısmının altına yer almalıdır.
10. Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Birliği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan "The Publication Manual of the American Psychological Association (5th Edition), 2001" isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun olarak yazılmalıdır.
11. Metinde kaynaklara atıfta bulunurken yazarların soyadı ve yayın tarihi (ve gerekliyse sayfa bilgisi) kullanılmalıdır. Örneğin: Üner (2006)...; Tuna (2007: 182)...; Yeşiltaş (2013: 182-186)...; Aktepe & Gürlek (2005) 'e göre...; Kanten (2007) 'e göre...; Tuna & Yeşiltaş (2014)...; Üner, Aktepe & Tuna (2004)...gibi. APA atf formatına uygun

olarak, atıfta bulunulan kaynağın yazar sayısı 3 ile 5 arasında ise, kaynağa metin içinde ilk geçtiği yerde yukarıdaki gibi atıfta bulunulur: Üner, Tuna, Aktepe, Yeşiltaş & Kanten (1992: 154-198). Aynı kaynağa daha sonra yapılan atıflarda ilk yazarın ismi ile birlikte “ve ark.” ifadesi kullanılır: Üner ve ark. (1992: 154-198). Yazar sayısı 6 veya daha fazla ise atıf, metin içinde ilk geçtiği yerde ve sonrasında Üner ve ark. (2005: 154-198) olarak verilmelidir. Cümle sonunda birden fazla esere atıfta bulunuluyorsa bu kaynaklar parantez içinde alfabetik sıra ile verilmelidir. Örneğin: ...(Aktepe, 2000; Tuna ve ark., 1996; Yeşiltaş, Kanten & Gürlek, 2007).

12. Çalışmada kullanılan kitap, makale, bildiri, tez ve teknik not gibi kaynaklar, çalışmada alfabetik sıra ile kaynakça kısmında yer almalıdır.
13. Çalışmalar “Giriş, Kavramsal Çerçeve, Bulgular (Uygulamalı Çalışmalarda) ve Sonuç” bölümlerinden oluşmalıdır. Linkten bir örneğine erişebilirsiniz. <http://dergipark.gov.tr/touraj/page/3685>.

Kaynakçada

Kitaplar;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, başlık, yayınevi, yayın yeri yer almalıdır.

Snedecor, G. W. & Cochran, W. G. (1989). *Statistical Methods* (8th ed.), Iowa State University Press, Ames, IA.

Sürelili Yayınlar/Makaleler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, derginin tam ismi, sayı, cilt, sayfa numaraları yer almalıdır. Tuna, M. & Yeşiltaş, M. (2014). Etik İklim, İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Özdeşleşmenin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 122-140.

Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The Moderator– Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.

Bildiri;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, kongre/konferans adı ve yeri yer almalıdır.

Elçi, M., Ergün, E., Yılmaz, C. & Alpkan, L. (2004, 14- 18 July). *Ethical Climate and Organizational Per-*

formance: Evidence from a Turkish Public Organization, Paper presented at the 13th. Annual World Business Congress of the International Management Development Association, Maastricht, Netherlands.

Tezler;

Yazarın Soyadı, ismin ilk harfi, yayın yılı, tezin tam adı, üniversite adı ve yeri yer almalıdır.

Yeşiltaş, M. (2012). *Örgütsel Özdeşleşmenin Belirleyicisi Olarak Etik Liderlik ve Etik İklim: Otel İşletmelerine Yönelik bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimler Enstitüsü, Ankara.

İnternet;

Metin içinde: (Ministry of Culture and Tourism, 2015)

Kaynakçada: Ministry of Culture and Tourism. (2015, October 13). The list of hotels with tourism operation license. Retrieved from <http://yigm.kulturtruzm.gov.tr/TR,esisleri.html>

Metin içinde: (Tamer, 2015)

Kaynakçada: Tamer, M. (2015, 26 Haziran). E-ticaret hamle yapmak için tüketiciyi bekliyor. *Milliyet*. Erişim adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim tarihi:)

14. Gönderilen makalelere mutlaka giriş kısmındaki İngilizce özet (Abstract) bölümünden ayrı olarak, 1200 kelimededen oluşturulması zorunlu olan “Genişletilmiş İngilizce Özet” (Extensive Summary) eklenmelidir. Bu kısım, Kaynakçadan hemen sonra yeni bir sayfadan başlamalı ve çift aralıklı 4-5 sayfa (A4) uzunluğunda olmalıdır. İlk sayfanın başına “Extensive Summary” yazılmalı, hemen altına makalenin İngilizce başlığı ve onun altına yazarlarının isimleri ile İngilizce olarak çalıştıkları kurumlar eklenmelidir. Yazar/ lar’dan bağlantı kurulabilecek olan kişinin posta adresi, bu kişinin adına dipnot yapılarak, “Corresponding author at” başlığı ile Türkçe olarak verilmelidir. Aynı dipnota “E-mail Address” başlığı ile bu yazarın e-posta adresi de eklenmelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet, mutlaka; Giriş (Introduction), Yöntem (Method), Bulgular (Results), ve Sonuç (Conclusion) bölümlerini içermelidir, başka bölümler eklenmemelidir. Genişletilmiş İngilizce Özet içerisinde yapılan atıflarda “ve ark.” yerine “et al.” kullanımına yer verilmelidir. Bu kısım makalenin temel noktalarını içerecek şekilde Çalışma Sunum Kuralları 69 dikkatlice hazırlanmalıdır. İngilizce makaleler için “Extensive Summary” bölümü gerekme-

mektedir. Not: Genişletilmiş İngilizce Özet bölümü makalenin sayfa sayısını etkilemeyecektir.

15. Kaynaktan doğrudan alıntı yapıldıysa, kaynağa atıfta bulunurken sayfa numarası mutlaka verilmelidir.
16. Makalelerde dile getirilen düşüncelerden yazarları sorumludur.
17. Makalelerde Türk Dil Kurumu'nun (TDK) yazım kılavuzu ve yazım kuralları örnek alınmalıdır. Detaylı bilgi için TDK'nın web sayfasına bakınız: www.tdk.gov.tr. Yabancı sözcükler yerine olabildiğince Türkçe sözlükler kullanılmalıdır. Türkçe 'de alışılmamış sözcükler kullanılırken ilk geçtiği yerde yabancı dildeki karşılığı parantez içinde verilebilir.
18. Turizm Akademik Dergisi'nde özgün araştırmaların dışında zaman zaman çeviriler de yayınlanmaktadır. Yapılan çevirinin nerede yayınlandığını gösterir kopya da, yazar/lar'ın ve ilk yayının yapıldığı derginin onayı ile birlikte yazının eki olarak dergiye gönderilmelidir.
19. Dergide yayınlanması kabul edilen ve yayınlanan yazıların yazılı ve elektronik ortamda tüm yayın hakları Turizm Akademik Dergisi'ne aittir.

Etik Koşullar

20. Turizm Akademik Dergisi, bir yazının yayınlanmasının, tutarlı ve saygın bir bilgi ağıının geliştirilmesine katkı sağladığına inanarak yazarları aşağıdaki etik koşulları yerine getirmeye çağırılmaktadır.

Turizm Akademik Dergisine gönderilen yazılarda, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğı Yönergesi, ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) önerileri ve COPE (Committee on Publication Ethics)'un Editör ve Yazarlar için Uluslararası Standartları dikkate alınmalıdır. Aşırıcılık, dilimleme, duplikasyon, fabrikasyon, desteğın görmezden gelinmesi etik kurallar çerçevesinde kabul edilemez uygulamalar arasında yer almaktadırlar. Tüm yazarlar bu konulara hassasiyet göstermelidirler.

Yazı başka bir dergide inceleme altından olmamalıdır.

Yazı, daha önce herhangi bir yerde yayınlanmamış olmalıdır.

Yazarlar kendi aralarından meydana gelebilecek çıkar çatışmasından sakınmalıdırlar.

Dergiye gönderilen yazılarda yazarları tanıtıcı bilgiler yer almamalıdır.

Turizm Akademik Dergisi, kör hakemlik süreci uygulamaktadır. Yazarlar inceleme sürecinin gizliliğine saygı göstermeli ve kendilerini hakemlere ifşa etmemelidirler.

Gönderilen yazılarda yer alan tüm materyallerin sorumluluğı yazarlara aittir.

21. 2020 YILINDA YAPILAN ÇALIŞMALAR İÇİN ETİK KURUL KARARI GEREKMEKTEDİR

Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir.

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğeri bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları,

Ayrıca;

- Olgu sunumlarında "Aydınlatılmış onam formu"-nun alındığının belirtilmesi,
- Başkalarına ait ölçek, anket, fotoğrafların kullanımını için sahiplerinden izin alınması ve belirtilmesi,
- Kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine uyulduğunun belirtilmesi,
- 2020 yılı öncesi araştırma verileri kullanılmış, yüksek lisans/doktora çalışmalarından üretilmiş (makalede belirtilmelidir), bir önceki yıl dergiye yayın başvurusunda bulunmuş, kabul edilmiş ama henüz yayımlanmamış makaleler için geriye dönük etik kurul izni gerekmemektedir.
- Dergilerde yayımlanacak makalelerde etik kurul izni ve/veya yasal/özel izin alınmasının gerekkip gerekmediğı makalede belirtilmiş olmalıdır. Eğer bu izinlerin alınması gerekli ise, izinin hangi kurumdan, hangi tarihte ve hangi karar veya sayı numarası ile alındığı açıkça sunulmalıdır.

DETAY YAYINCILIK

www.detayyayin.com.tr

Adakale Sokak No: 14/4 Kızılay - ANKARA

Tel: 0312 434 09 49 • Faks: 0312 434 31 42

web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com