



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2022

Volume: 3

Issue: 1

ISSN:2717-6924

**Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı:
Rus Misafirler Üzerine Bir İnceleme**
*Food Wasting In Buffet System: An Investigation on
Russian Tourists*
Halil AKMEŞE, Aynur Kaba İLYASOV

**Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki
Konaklama İşletmeleri
Üzerine Bir İnceleme**
*Electronic Customer Complaints: A Review on
Hospitality Businesses in Trabzon*
Sefa ÖKSÜZ, Eren ERKİLİÇ

**Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel
Yemek Sunumu
Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi**
*Determination of Business Managers Opinions on Local
Food Presentation of
Slow City (Cittaslow) Restaurants*
Koray GENÇ

**Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi
Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma**
*Visitor Experiences from the Perspectives of Museum
Managers: A Study in İzmir*
Volkan BAHÇECİ

**The Satisfaction Level of Tourism
Marketing Mix Components in Aden
City: The Perspective of Residents**
*Aden Şehrinde Turizm Pazarlama
Karmasına İlişkin Memnuniyet
Düzeyi: Yerleşiklerin Bakış Açısı*
Yazeed AHMED, Yeşim HELHEL

**The Mediating Role of Psychological
Empowerment on The Relationship Between
Innovative Work Behavior and Transformational
Leadership in Food and Beverage Employees: A
Research of Five Star Hotels in Antalya**
*Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Yenilikçi İş Davranışı ile
Dönüşümcü Liderlik İlişkisinde
Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Antalya İli
Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde
Bir Araştırma*
Filiz ARSLAN

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 3, Issue 1, 2022



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2022 Volume: 3 Issue: 1

Published: March 28th 2022

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Assoc. Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr. Oğuz TAŞPINAR

Editorial Board

Prof.Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business,USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida,USA

Prof.Dr. John HALL, Deakan University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University,TURKEY

Prof. Dr. Sultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc.Prof.Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc.Prof.Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Aosoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc.Prof.Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc.Prof.Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ

Assoc. Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN

Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Cevat TOSUN - GW School of Business, ABD
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Daiva BERZINSKIENE – Panevezys University
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
Prof. Dr. Muammer MESÇİ – Düzce University
Prof. Dr. Muharrem TUNA - Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
Prof. Dr. Orhan BATMAN - Sakarya University
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPİNAR – Mersin University
Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Dr. Gökhan EMİR – Bartın University
Dr. Koray GENÇ, Bolu İzzet Baysal University
Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University

Language Editors

- Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ (English)- Assoc. Prof. Dr. Okan MERCAN (Turkish)
Dr. Oğuzhan DÜLGAROĞLU (Turkish)

Volume 3 Issue 1 Reviewers

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya University of Applied Sciences

Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE, Kaunas University of Technology

Prof. Dr. Zafer ÖTER, İzmir Katip Çelebi University

Prof. Dr. Zeynep Dina Çakmur YILDIRTAN, Marmara University

Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT, Giresun University

Assoc. Prof. Serdar SÜNNETÇİOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University

Assoc. Prof. Dr. Yusuf ACIOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University

Dr. Erdem TEMELOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart University

Dr. Merve IŞKIN, Ordu University

Dr. Mustafa IŞKIN, Sivas Cumhuriyet University

Dr. Ümit ŞENGEL, Sakarya University of Applied Sciences

Contents

Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı: Rus Misafirler Üzerine Bir İnceleme <i>Food Wasting In Buffet System: An Investigation on Russian Tourists</i> <i>Halil AKMEŞE, Aynur Kaba İLYASOV</i>	1-14
Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme <i>Electronic Customer Complaints: A Review on Hospitality Businesses in Trabzon</i> <i>Sefa ÖKSÜZ, Eren ERKILIÇ</i>	15-29
Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel Yemek Sunumu Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi <i>Determination of Business Managers Opinions on Local Food Presentation of Slow City (Cittaslow) Restaurants</i> <i>Koray GENÇ</i>	30-41
Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma <i>Visitor Experiences from the Perspectives of Museum Managers: A Study in İzmir</i> <i>Volkan BAHÇECİ</i>	42-49
The Satisfaction Level of Tourism Marketing Mix Components in Aden City: The Perspective of Residents <i>Aden Şehrinde Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin Memnuniyet Düzeyi: Yerleşiklerin Bakış Açısı</i> <i>Yazeed AHMED, Yeşim HELHEL</i>	50-67
The Mediating Role of Psychological Empowerment on The Relationship Between Innovative Work Behavior and Transformational Leadership in Food and Beverage Employees: A Research of Five Star Hotels in Antalya <i>Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Dönüşümcü Liderlik ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracı Etkisi: Antalya İli 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma</i> <i>Filiz ARSLAN</i>	68-83



Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı: Rus Turistler Üzerine Bir İnceleme**

Food Wasting In Buffet System: An Investigation On Russian Tourists

Halil AKMEŞE¹ ve Aynur Kaba İLYASOV^{2*}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi

Başvurutarihi:13.09.2021

Kabul tarihi:26.12.2021

Yayın Tarihi:28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Konaklama işletmeleri,
Açık Büfe, Gıda israfı,
Rus Turistler

ÖZET

Sınırlı olan dünya kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması, dünya nüfusunun sağlıklı olarak beslenebilmesi bakımından tüketim çağında yaşanan gıda israf ve kayıplarının önlenmesi meselesi, gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülkeleri ilgilendiren önemli bir konu haline gelmiştir. Turizmin her yıl milyonlarca kişiyi ağırlayan bir sektör olduğu dikkate alındığında, bu alanda meydana gelen gıda israf ve kayıplarının öncelikli olarak tespit edilmesi ve gerekli tedbirlerin makro ve mikro bazda alınması, gıda sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Hızlı servis imkânının yanı sıra uygun fiyatı ile turizm sektöründe hızla kabul gören açık büfe servis sistemi, sunduğu avantajlara karşın fazla miktarda tabak atığı oluşturması bakımından dikkatleri çekmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan söz konusu çalışmayla, son dönemde ülkemize ziyaret eden turistler arasında ilk sırada yer alan Rus turistlerin açık büfe servis sistemindeki gıda israf tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Alanya ilçesinde yer alan beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tatillerini geçiren 415 Rus turist ile anket çalışması yapılmıştır. SPSS 17 ile yapılan veri analizleri sonucu Rus turistlerin yüksek düzeyde tabak israfı oluşturdukları belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin gıda israf tutumlarıyla çeşitli demografik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 13.09.2021

Accepted:26.12.2021

Published: 28.03.2022

Keywords:

Accommodation
Business, Open buffet,
Food waste, Russian
Guests

ABSTRACT

Avoiding food waste and the effective use of the world's limited resources has become an essential issue in developed and developing countries for the world population to get nutrition in a healthy manner. Considering tourism is an economic sector that hosts millions of people each year, it is inevitable to ascertain the degree of food wasting and take preventive measures against it in both macro and microeconomic scale for the sustainability of the world population's food supply. Not only its affordable price but also its practicality made the buffet system gain acceptance in the tourism sector; however, it also leads to a tremendous amount of food waste. In this work, as Russian tourist groups are one of the most crowded ones visiting Turkey in recent times, their attitude to the buffet system regarding food wasting is investigated. A poll was set up for the purpose, and it is conducted on a Russian tourist group of 415 accommodated in several 5-star hotels in Alanya district. It is assessed that there is a considerable amount of food wasting among the Russian tourists, according to the poll results processed by SPSS 17. Furthermore, it is statistically observed that there is a meaningful connection between the attitude of food wasting and the guests' personal characteristics and their demographic features.

* Sorumlu yazar/Corresponding author

¹ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, hakmese@konya.edu.tr , ORCID: 0000-0003-4694-2215

² Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Doktora Öğrencisi, ailyasov43@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5212-6316

Önerilen atıf/ cited as: Akmeşe, H., ve İlyasov, A.K., (2022), Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrafı: Rus Turistler Üzerine Bir İnceleme, Journal of Global Tourism And Technology Research,3(1): 1–14

Giriş

İnsanın en temel ihtiyacı olan yemek yeme eylemi, günümüz koşullarında ihtiyacın çok ötesinde zevk ve eğlence unsuru haline gelmiştir. Tarihin ilk dönemlerinde temel ihtiyacı olan gıdaları karşılama noktasında zorlanan insanoğlunun, bugün hayvansal ve bitkisel gıdaları seri bir şekilde üreten, dizayn ederek çeşitlendiren ve dünyanın dört bir yanına dağıtan bir konuma gelmesi tarihi süreçte kazandığı önemli başarılarından (Beardsworth ve Keil, 2011, s. 60).

Dünya üzerinde işleyen ekonomik düzenin tüketim odaklı hale gelmesi (Schneider, 2011, s. 8), bireylerin yüzyıllardır süre gelen geleneksel yeme içme şekillerini de etkilemiş ve bambaşka bir boyuta getirmiştir. Bunun neticesinde de günümüzde bol ve çeşitli hazır gıdaları kolay ve ucuz fiyatlara temin eden, hiçbir şekilde sorgulama ihtiyacı duymaksızın ayaküstü, hızlı ve çok yemek tüketen, dolayısıyla da obeziteyle mücadele eden, aynı zamanda yiyecekleri kolay bir şekilde israf eden bir insan profili oluşmuştur. Yapılan çalışmalar, dünya üzerinde üretilen gıdaların 1.3 milyon tonunun yaklaşık olarak üçte birinin, istifade edilmeksizin çöpe atıldığını (Gustavsson, vd., 2011, s. 4) göstermektedir.

Bireylerin günlük gıda tüketimleri sırasında gıda israfının azar azar meydana gelmesi ve sürekli olması farkındalığı ortadan kaldırmaktadır (WRAP, Love Food, Hate Waste, s. 5). Gıda israfının meydana getirdiği ekonomik kayıplar ve çevresel bozulmaların yanı sıra alınması gereken önlemler noktasında ülkelerin, uluslararası kuruluşların, akademik çevreler ile kamu kurumlarının söz konusu farkındalığı oluşturması gerekmektedir. Zira gıda sürdürülebilirliği açısından dünyanın kullanılabilir kaynaklarının sınırlı olduğu gerçeği önemli bir mesele olarak insanoğlunun karşısında durmaktadır.

Dünyada toplam gıda tüketiminin yaklaşık üçte birini temsil eden gıda sektörü ve özellikle de otel işletmeleri gıda israfının çokça yaşandığı mekânlar arasında yer almaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO, 2019, s. 2) verilerine göre yılda 1,4 milyar kişi seyahat etmektedir. Hızla büyümeye devam eden turizm sektöründe çok farklı kültürlerden farklı demografik özelliklere sahip müşterileri ağırlayan otel işletmelerinin, sunmuş oldukları yiyecek içecek hizmetleriyle herkesi aynı derecede memnun etmesi mümkün gözükmemektedir. Bu açıdan dünyada hızla kabul gören, bireylere geniş ve göz alıcı seçenekler sunan "açık büfe" servis sistemi (Marthinsen, vd., 2012, s. 30), otel işletmeleri için uygun bir çözüm olarak görülmektedir. Ancak, yiyecek alım miktarının doğrudan konuklara bırakılması, sınırsız alım yapılabilmesi, yiyecek çeşitliliğinin etkisi ve cazibesi gibi nedenler, konukların tabaklarına doğru miktarlarda yiyecek alımını engellemekte, bunun sonucunda da fazla miktarda tabak atığı oluşmaktadır.

Bu bilgiler ışığında kaleme alınan çalışmada, açık büfe konseptinde hizmet sunan beş yıldızlı otel işletmelerinde turistlerin israf tutumları belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ülkemizi ziyaret eden turistler arasında son yıllarda ilk sırayı alan Rus turistlere odaklanılmış, Antalya'nın Alanya ilçesinde beş yıldızlı otellerde konaklama hizmetinden istifade eden Rus turistlerin, açık büfede gıda israf tutumlarını belirlemek ve gıda israf tutumları ile çeşitli demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca Rus turistlerin gıda israf tutumlarının; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, ortalama gelir, açık büfe hizmetinden yararlanma tecrübesi istatistiksel olarak incelenmiştir.

Literatür İncelemesi

Modern gıda tedarik zinciri, bugün geldiği noktada tüm dünya nüfusunun gereksinim duyduğu temel gıda ürünlerini üreten ve nihai tüketiciye sunulmasına kadar geçen süreci sağlayan, birbirine bağlı ve sürekli gelişme gösteren zincirler kümesidir (Bukeviciute, vd. 2009, s. 4; Beardsworth ve Keil, 2011, s. 60, Stenmarck, vd. 2011, s. 7). Üretimden başlayarak tüketim anına kadar oluşan gıda tedarik zincirinin her safhasında farklı nedenlerle, farklı miktarlarda gıda israf ve kayıpları yaşandığı ve söz konusu durumun çevreye bir takım yükler getirdiği bilinen bir gerçektir (Jones, 2002, s. 560; Gustavsson vd., 2011). Ayrıca besin tedarik zinciri üzerinde oluşan her bir gıda israfı, parasal kaynak başta olmak üzere ekilebilir arazi, işçilik, emek, enerji, tatlı su, tarım kimyasalları (gübre, böcek ilaçları vb.) gibi tüm girdilerin kaybı anlamına da gelmektedir (Buzby ve Hyman, 2012, s. 562).

Gustavsson vd. (2011, s. 4) FAO (Food and Agriculture Organization) adına yaptıkları küresel bazlı bir çalışmada, dünya üzerinde üretilen gıdanın 1/3'nün (yaklaşık 1.3 milyar ton) kullanılmaksızın çöpe atıldığını tespit etmişlerdir. Gıda tedarik zinciri içerisinde oluşan devasa miktarlardaki gıda israfını oluşturan kaynaklar sıralandığında gıda hizmeti sunan işletmelerinin üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir (Beretta vd., 2013, s. 771). Bu bakımdan gıda hizmeti sunan işletmelerin israf konusunda ihmal edilmemesi gerekmektedir. Örneğin gıda sektörü, dünyadaki toplam enerji tüketiminin yaklaşık yüzde 30'unu ve toplam sera gazı emisyonlarının yaklaşık yüzde 22'sini oluşturmaktadır. (UN 2015). Yapılan bir araştırma, İsveç'te yemek hizmeti sunan işletmelerde zayıf olan gıdaları üretmek için kullanılan arazinin, toplam ekim yapılan tarım alanlarının yaklaşık %1,5'ine tekabül ettiğini göstermektedir (Engstrom ve Carlsson-Kanyama, 2004, s. 203). Bir çiftçinin 1 kcal' lik gıdayı üretebilmesi için (gıda işleme, nakliye vb. aşamalarda gereksinim duyulan enerji hariç) 3 kcal' lik fosil yakıt enerjisi kullanması gerekmektedir (Horrigan vd., 2002, s. 446).

Bugün, 14 milyonu ABD'de ve 8 milyonu Avrupa'da olmak üzere, gıda servisi endüstrisinin diğer perakende sektörlerine oranla daha fazla insan istihdam ettiği bilinmektedir (Rios, vd., 2018, s. 196). Sektörde turist başına günde ortalama üç öğün, yılda yaklaşık 75 milyar öğün veya günde 200 milyondan fazla öğün yiyecek hizmeti sunulduğu varsayılmaktadır (Gössling, vd., 2011, s. 535). Bu yemeklerin büyük çoğunluğu turizm sektöründe yer alan oteller, restoranlar, kafeteryalar, lokantalar, trenler, uçaklar, feribotlar ve kurvaziyer gemileri gibi çeşitli gıda hizmeti sunan işletmeler tarafından sağlanmaktadır (Gössling, vd., 2011, s. 535). Bir diğer ifadeyle, gıda tüketimi turizm deneyiminin önemli bir parçası olarak görülmektedir (Hall, vd., 2003: 14). Özellikle de turistlerin ziyaret ettikleri mekanlara ait yerel lezzetleri yerinde ve tazeliğiyle tatmaları, ilgi çekici olabileceği gibi turizm deneyimlerini de zenginleştirebilmektedir (Hall, vd., 2003, s. 48). Ancak ne var ki büyük bir potansiyele sahip olan ve hizmet sektörünün de önemli bir ayağını oluşturan otel işletmeleri, gıda israf ve kayıplarının fazlaca yaşandığı mekânlar arasında yer almaktadır (WRAP, 2013, s. 4). Özellikle tatil yörelerindeki otel işletmelerinde, diğer işletmelere oranla daha fazla gıda israfı meydana geldiği bilinmektedir (Omidiani ve Hashemihazaveh, 2016, s. 670). Örneğin, Bahamalar' daki tek bir tesisin atık miktarı, adada üretilen toplam atığın %36'sını oluşturmaktadır (Sealey ve Smith, 2014, s. 25) Bir bakıma konaklama işletmelerindeki yemek yeme eylemi günlük beslenme ihtiyacının karşılanmasının ötesinde tatil ruhuyla birlikte zevk, lezzet ve haz alma eylemine dönüşmüş durumdadır. Ayrıca konukların tatil modu ve devamlı haz alma ruh hallerinin yanında otel işletmelerinin iyi bir konukseverlik göstergesi olarak kabul ettikleri büyük porsiyonlar ve bol çeşitli açık büfeler gıda israfının artmasına neden olabilmektedir (Gretzel, vd., 2019, s. 1). Otel işletmelerinin ziyaretçilerini en iyi şekilde ağırlamak amacıyla sundukları geniş yelpazedeki hizmetleri sonrası, katı ve sıvı olarak nitelendirilen atıklar meydana gelmektedir. Tüm gıda atıklarının %40'nı oluşturan sıvı atık grubu israfının azaltılmasının, düşük kâr marjı ile çalışan turizm endüstrisinde maliyetlerin düşürülmesinde oldukça önemli olacağı düşünülmektedir (Curtis ve Slocum, 2016, s. 1). Tüm bu bilgiler ışığında büyük miktarlarda gıda israfı oluşturma kapasitesine sahip turizm sektörünün bu bakımdan göz ardı edilmemesi (Pirani ve Arafat, 2014, s. 322), oluşan israfın nedenlerinin ve miktarlarının tespit edilmesi, gerekli ve önleyici tedbirlerin alınması gerekmektedir (Marthinsen vd., 2012, s. 15; Pirani ve Arafat, 2014, s. 329).

Bugün gelinen noktada turizm sektöründe meydana gelen israf miktarı, gıdanın üretilmesinden tüketimine kadar her adımda israfın önlenmesi, azaltılması ve oluşan atıkların geri dönüştürülmesi meselelerini ele alan gıda atık yönetiminin ne kadar önemli olduğunu (Papargyropoulou vd., 2016, s. 335) ve işletmeler açısından kilit rol oynadığını göstermektedir (Garrone, vd., 2014, s. 129). Yapılan çalışmalar gıda israfının büyük bir kısmının gerekli tedbirler alındığında ve iyi bir gıda yönetimi uygulandığında aslında önlenbilir durumda olduğunu kanıtlamaktadır. Örneğin İngiltere'de otel işletmelerinde oluşan tonlarca gıda atığının yaklaşık %75'nin önlenabilir gıda atığı olduğu öngörülmüştür (Hollins vd., 2013, s. 3). Yine bir otel restoranında gıda atığını önleme çalışması kapsamında, önlenabilir ve önlemez olarak gıda atıklarını tespit etmek amacıyla ürünün satın alınmasından, depolanmasından, hazırlanmasından, müşterinin tabak atığı oluşturmaya kadar geçen tüm gıda zinciri inceleme konusu yapılmıştır. Menü planlaması, porsiyon büyüklüklerinin doğru ayarlanması, müşteri sayısının doğru tahmin edilmesi, departmanlar arası sıkı iletişim kurulması,

alakart servisinin seçilmesi gibi unsurlara dikkat edildiğinde önlenebilir gıda atıklarının %56'nın azaldığı tespit edilmiştir. (Papargyropoulou, vd., 2016, s. 333). LasVegas' da ise toplam atığın %40'ına yakınının gıda atığı olduğu ve konaklama işletmelerinde yoğun bir şekilde uygulanan israf önleme ve kapsamlı bir geri dönüşüm programının sonucunda binlerce dolar tasarruf sağlandığı kanıtlanmıştır (Curtis ve Slocum, 2016, s. 2). Bu durumda catering ve ağırlama sektöründe uygulanan gıda yönetimi uygulamalarının ve özellikle de gıda israfını önleme çalışmalarının etkili olduğu söylenebilir (Betz vd., 2015, s. 225; Papargyropoulou vd., 2016, s. 333).

Konaklama işletmelerinde meydana gelen gıda israfı dikkatli incelendiğinde israfın, gıdaların satın alınmasından, turistlere sunulmasına kadar her aşamada (seçilme, ayıklama, doğrama vb.) oluşabileceği gibi tamamen turistlerin tercihleri ya da fazla alımları sonucu tabak ve masa atıkları şeklinde de oluşabilmektedir. Örneğin, İsveç'te dört adet yiyecek içecek işletmesinde yapılan bir çalışmada, yiyeceklerin beşte birinin israf edildiği, bunun büyük bir bölümünün ise tabak atıklarından oluştuğu görülmüştür (Engstrom ve Carlsson-Kanyama, 2004, s. 203). Bu bakımdan tabak atıklarının incelenmesi, yiyecek alımlarının ne şekilde yapıldığını göstermesi, menü yeterliliğinin ve değişikliğinin belirlenmesi, performansının ölçülmesi açısından oldukça iyi bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Banks ve Collison 1981, s. 181; Connors ve Rozell, 2004, s. 94;).

Bununla birlikte, otel işletmelerinin uyguladığı yiyecek-içecek servis şeklinin de gıda israfını oluşmasında belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Pirani ve Arafat, 2014, s. 329). Orta çağda zenginlik ve kuvvet göstergesi olarak kullanılan açık büfe (Montarani, 1995, s. 113) servisi günümüzde konuklara sağladığı sınırsız alımlar, işletmelere sağladığı hızlı servis ve uygun fiyat sayesinde turizm sektöründe vazgeçilmez durumundadır. Oysa ki bireylerin (tok olsalar bile) bol çeşitli menülerle karşılaştıklarında (Pirani, vd., 2016, s. 4) yiyebileceğinden fazla yiyecek alarak tabak israfı oluşturdukları bilinmektedir (Rolls vd., 1981, s. 215). Literatürde yiyecek çeşitliliğinin kişiler üzerine etkisi konusu farklı uygulamalar (Rolls vd., 1982, s. 409; Iyengar ve Lepper, 2000, s. 1003; Wansink ve Khan 2004, s. 525; Rozin, 2006, s. 307; Epstein vd., 2010, s. 29; Saad, 2012, s. 65) ile incelenmiş ve bireyler üzerinde karşı konulamaz cazibe etkisi oluşturduğu gözlemlenmiştir. Bu bakımdan konaklama işletmelerinde açık büfeye oranla daha az israf oluşturduğu bilinen alakart servisine geçilmesi israfın önlenmesi ve azaltılması açısından daha faydalı olacağı düşünülmektedir (Papargyropoulou vd., 2016, s. 333).

Otel işletmelerinin kullandıkları mutfak servis araç ve gereçleri de gıda israfının oluşmasında belirleyici durumdadır. Wansink (2004, s. 468) yaptığı bir çalışmada kişilerin yemek alımı sırasında kullandığı kepçe, kâse, bardak, kaşık vb. mutfak gereçlerinin %71 oranında yiyecek miktarını etkilediğini gözlemlemiştir. Buradan hareketle otel işletmelerinin konuklarına yemek alım miktarlarını doğru şekilde ayarlamaya yardımcı olacak tabak ölçülerini belirlemesi yerinde bir karar olacaktır (Gunders, 2012, s. 18).

Bireylerin sosyo demografik özelliklerinin de gıda israfının oluşmasında belirleyici bir rolü olduğu düşünülmektedir. Bu konuda yapılan bazı çalışmalar cinsiyet bakımından kadınların (Koivupuro vd., 2012, s. 188; İlyasov 2018, s. 116; WRAP: Love Food Hate Waste), yaş bakımından gençlerin (Hamilton vd., 2005, s. 14), gelir bakımından yüksek gelire sahip olanların (Cox ve Downing 2007, s. 2) daha fazla israfa meyilli olduklarını göstermektedir. Ayrıca Juwan vd. (2018, s. 232) yapmış oldukları çalışmada kişilerin sahip olduğu ülke mensubiyetinin de israfın oluşmasında etkili bir unsur olduğunu tespit etmiştir. Bu açıdan konaklama işletmelerinin sahip oldukları müşteri portföyünü dikkate alarak menülerini oluşturması israfın en aza indirilmesi bakımından faydalı olacağı söylenebilir.

Literatürde yapılan taramalar neticesinde açık büfe servis sunumu yapan beş yıldızlı otellerde konaklayan Rus turistlerin gıda israfı tutumları üzerine odaklanan herhangi bir çalışmaya erişilememiştir. Bu nedenle yapılan çalışmanın, gerek literatürde bahsi geçen eksikliğe gerekse turizm sektöründeki pratik uygulamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın ana ve alt amaçlarının ortaya konulması düşüncesiyle oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Rus turistlerin *cinsiyetleri* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

H2: Rus turistlerin *medeni durumları* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

H3: Rus turistlerin *yaşları* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

H4: Rus turistlerin *eğitim düzeyleri* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

H5: Rus turistlerin *aylık ortalama gelirleri* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

H6: Rus turistlerin *açık büfe hizmetinden yararlanma tecrübesi* ile gıda israfı tutumları arasında anlamlı ölçüde farklılıklar vardır.

Yöntem

Araştırmanın temel amacı; açık büfe servis hizmeti sunan beş yıldızlı otellerde konaklama hizmetinden istifade eden Rus turistlerin gıda israfı tutumlarını belirlemektir. Ayrıca katılımcıların gıda israfı tutumları ile çeşitli demografik özellikleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi de araştırmanın alt amacı olarak belirlenmiştir. Söz konusu araştırma son yıllarda dikkat çekici oranda Rus turist ağırlayan Antalya'nın Alanya ilçesinde mevcut beş yıldızlı konaklama işletmelerinde 2019 yılı yaz döneminde (Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim) konaklayan Rus turistler ile gerçekleştirilmiştir. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden edinilen resmi verilere göre çalışmanın yapıldığı dönemde Alanya ilçesinde 79 adet beş yıldızlı otel işletmesinin hali hazırda faaliyette olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Bu otellerde konaklayan, aynı zamanda araştırmanın da evrenini oluşturan Rus turistlerin toplam sayısına ilişkin herhangi bir resmi veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırmanın evrenini oluşturan turist sayısının bir milyonun üzerinde olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Balcı (2004, s. 95)'a göre 1.000.000 kişiden oluşan bir evreni, 384 kişiden oluşan bir örneklem kitlesi temsil edebilmektedir. Genellikle araştırmacılar bir evreni 0,95 güvenilirlik ve 0,05 hata payı oranıyla (Can 2013, s. 30) bir başka deyişle örneklem kütesininin 100 kere arka arkaya seçilmesi durumunda seçilenlerden en az 95 tanesinin evrene ait özellikleri temsil edebilecek kuvvete sahip olduğunu kabul etmektedirler (Altunışık vd., 2005, s. 127). Çalışmanın temel ve alt amacına uygun olduğu düşünülen aynı zamanda araştırmalarda da sıklıkla kullanılan veri toplama yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Hedefe ulaşmak amacıyla araştırmacı tarafından oluşturulan anket formu, yapılan görüşmeler doğrultusunda gerekli izin ve onayları alınmış 13 otel işletmesine toplamda 500 adet olarak ulaştırılmıştır. Sahaya dağıtılan söz konusu anket formlarından geri dönüşümü sağlanabilen 452 âdetinin gerekli kontrolleri yapıldıktan sonra eksik ve kusurlu doldurulduğu tespit edilen 37 tanesi çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Sonuç itibariyle çalışmanın örneklem sayısını oluşturan anket sayısı 415 adettir. Rus turistlerin yanıtladığı anket formlarının veri analizinde SPSS 17.0 (Statistical Package for the Social Sciences) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada evrenin yakınında ve kolay erişilebilir durumda olan bireylerin seçildiği (Bhattacharjee 2012, s. 69) aynı zamanda evrenden hızlı, kolay ve ekonomik bir şekilde veri toplanmasını sağlayan (Malhotra, 2004, s. 321) tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yine araştırmada, nicel yöntemlerinden, güncel sorunların çözüme kavuşturulmasında pratikte sağladığı yarar göz önüne alınarak yapılan uygulamalı araştırmalardan "tanımlayıcı-betimleyici araştırma teknikleri" kullanılmıştır (Ural ve Kılıç, 2011, s. 19).

Sahadan araştırmanın genel amacına uygun olarak verilerin toplanabilmesi amacıyla oluşturulan anket formu iki bölüm olarak düzenlenmiştir. Birinci bölümde otellerden hizmet satın alan Rus turistlerin demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla 8 maddelik "demografik özellikler formu", ikinci bölümde ise 32 maddelik "Gıda İsrafı Tutumu Ölçeği" kullanılmıştır.

Demografik özellikler formu: Rus turistlerin demografik özelliklerinin tespiti için oluşturulan formda, cinsiyetleri, medeni durumları, yaş ve eğitim düzeyleri, aylık gelir düzeyleri, açık büfe hizmetinden yararlanma tecrübeleri, yılda ortalama açık büfe hizmeti satın alma sıklığı, açık büfe konsepti ile israf ilişkisi hakkındaki düşünceleri sorularına yer verilmiştir.

Gıda İsrafı Tutumu Ölçeği: Gıda İsrafı Tutumu ölçeği için İlyasov 'un (2018) "Gıda İsrafı, Türk Misafirlerin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma: Alanya Örneği" adındaki çalışmasında kullandığı ölçekten istifade edilmiştir. İlyasov 'un (2018) "gıda israfı

tutumu ölçeği”, araştırmanın hedef kitlesi olan Rus turistlerin gıda israfı tutumlarını ölçebilmek amacıyla üniversitede görevli Rus dili uzmanı 2 akademisyen tarafından Rusça’ya çevirisi yapılmıştır. Bir akademisyenin Türkçe’ den Rusça’ ya çevirdiği metni diğer akademisyen Rusça’dan Türkçe’ye çevirerek sağlamasını yapmıştır. Ölçeğin orijinalinde olduğu gibi pilot çalışması 4 boyut ve 43 madde halinde hazırlanan taslak ölçek, 115 Rus turiste katılım düzeylerinin belirlenebilmesi amacıyla 5’li likert sistemi ile uygulanmıştır. Sahadan toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler sonucu ölçeğin en verimli şekli, 32 madde ve 5 boyut olarak tespit edilmiştir. Buna göre yiyecek kaynaklı israf boyutu 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, işletme kaynaklı israf boyutu 9, 10, 11, 12, 13, 14, personel kaynaklı israf boyutu 16, 17, 18, 19, 20, cazibe kaynaklı israf boyutu 21, 22, 23, 24, kişisel kaynaklı israf boyutu ise 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 maddelerinden oluşmuştur. Nihai yapısına kavuşan “Gıda İsrافی Tutumu ölçeği” nin Cronbach's Alpha katsayı değeri (α) 0,938 ($>0,70$) olduğu belirlenmiş, beş faktörün açıklanan toplam varyans değerinin ise 62,777 ($>0,50$) olduğu tespit edilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Bu bölümde çalışma sonucunda elde edilen bulgular açıklanacaktır. Buna göre Rus turistlerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular aşağıda Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Rus Turistlerin Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	239	57,6
	Erkek	176	42,4
Medeni Durum	Evli	266	64,1
	Bekâr	149	35,9
Yaş	≤ 20	33	8
	21-30	115	27,7
	31-40	127	30,6
	41-50	87	21
	≥ 51	53	12,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	14	3,4
	Lise	125	30,1
	Üniversite	266	64,1
	Lisansüstü	10	2,4
Ortalama Gelir	10.000-30.000 ₺	93	22,4
	30.001-50.000 ₺	185	44,6
	≥ 50.001 ₺	137	33,0
Daha Önce Açık Büfe Hizmetinden Yararlanma Tecrübeniz Var mı?	Evet	363	87,5
	Hayır	52	12,5
Yıllık Ortalama Açık Büfe Hizmetinden İstifade Etme Sıklığınız Ne Kadardır?	Yılda 1-3 kez	373	89,9
	Yılda 3 den fazla	42	10,1
Açık Büfe Servisinin İsraf Nedeni Olduğunu Düşünüyor musunuz?	Evet	200	48,2
	Emin değilim	146	35,2
	Hayır	69	16,6

Rus turistlerin demografik özelliklerin yer aldığı tablo incelendiğinde 415 turistin %58’nin kadın %42’sinin ise erkek, %64’nün evli %36’sının ise bekâr olduğu, yaş bakımından %58’nin 21-40 yaş aralığında, eğitim bakımında ise %67’sinin lisans ve lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmektedir. Aylık ortalama gelir düzeyleri %77’sinin 30.000 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu, yaklaşık %88’sinin ise daha önce açık büfe tecrübesi bulunduğu, %90’nın ise yılda en az 1 ila 3 kez açık büfe hizmetinden istifade ettiği tespit edilmiştir. Rus turistlerin %48’i açık büfe servis sisteminin israfa neden olduğunu düşünmektedir.

Bu bölümde çalışmada kullanılan ölçek ve araştırmanın hipotezlerine ilişkin bulgular paylaşılmıştır. Araştırmanın bulguları bu bölümde kısaca açıklanmış, daha kapsamlı değerlendirmeler ise çalışmanın sonuç bölümünde yapılmıştır. Çalışmada 415 Rus turistten elde

edilen veriler güvenilirlik ve geçerlilik açısından yeniden analiz edilmiştir. Araştırmalarda ölçme araçları içerisinde yer alan maddelerin kendi aralarında tutarlılık seviyesini belirlemek amacıyla kullanılan güvenilirlik analizi (Ural ve Kılıç, 2011:286) söz konusu ölçek içinde uygulanmıştır. Buna göre “Gıda İsrafi Tutumu Ölçeği” Cronbach’s Alpha katsayısı 0,938 oranı ile istatistiksel açıdan yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizine geçilmeden önce veri setinde yer alan ifadelerin korelasyon düzeyini, bir başka ifadeyle faktör analizinin uygulanabilirliğini ölçen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmış ve 0,895 değeri elde edilmiştir. Çıkan sonuçlar ölçeğin faktör analizine uygun olduğunu gösterdiği gibi geçerlilik ve güvenilirlik açısından aranan kıstasları karşıladığını göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucu “Gıda İsrafi Tutumu Ölçeği” nin beş boyut şeklinde yapıldığı ancak iki maddenin anlamsız boyutlar altında bir araya geldiği görülmüştür. Söz konusu iki maddenin ölçek içerisinden çıkarılmasından sonra, ölçek içerisinde yer alan 30 maddenin yine beş boyut altında toplandığı, güvenilirlik katsayısının ise 0,934 değerinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın sonraki aşamasında gıda israfı tutumu ölçeğini oluşturan faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir (Tablo 2).

Tablo 2: Boyutların Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Gıda İsrafının Boyutları	N	\bar{x}	Ss
Yiyecek kaynaklı gıda israfı	415	2,5503	,83258
İşletme kaynaklı gıda israfı	415	2,5261	,83826
Personel kaynaklı gıda israfı	415	2,8357	,85232
Cazibe kaynaklı gıda israfı	415	1,9133	,73208
Kişisel kaynaklı gıda israfı	415	2,5578	,82172
Genel gıda israfı tutumu	415	2,5099	,63209

Turistlerin gıda israfı tutumları genel olarak ve boyutlar bakımından incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamanın (\bar{X} : 2,83) “personel kaynaklı gıda israfı” faktörüne, en düşük aritmetik ortalamanın (\bar{X} : 1,91) da “cazibe kaynaklı gıda israfı” faktörüne ilişkin olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırmada ulaşılan bulgular, Rus turistlerin gıda israfı tutumları üzerinde en çok açık büfe sunumun müşteri üzerindeki cazibe faktörlerinin etkili olduğunu en az etkinin ise personel faktörlerinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan analizler genel gıda israfı tutumu değerinin \bar{X} : 2.50 düzeyinde olduğu göstermektedir. Ölçek içerisinde yer alan ifadelerin olumlu olması nedeniyle boyutların aritmetik ortalamalarının 5’e doğru yaklaşması düşük israf tutumuna, 1’e doğru yaklaşması ise yüksek derecede israf tutumuna işaret etmektedir. Buna göre araştırmadaki genel gıda israfı tutumu değerinin 3’den küçük olması (\bar{X} : 2.50), Rus turistlerin açık büfe sunumu yapan otel işletmelerinde ortalamanın üzerinde ve önemli ölçüde gıda israf tutumu sergilediklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın hipotezlerini test aşamasına geçilmeden önce ölçeği oluşturan faktörler normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda “yiyecek kaynaklı gıda israfı”, “işletme kaynaklı gıda israfı”, “personel kaynaklı gıda israfı”, “cazibe kaynaklı gıda israfı” ve “kişisel kaynaklı gıda israfı” kısacası gıda israfı tutumuna ait tüm boyutların normal dağılmadığı ($p < 0,05$; $p: ,000$, $p: ,000$, $p: ,000$, $p: ,000$, $p: ,000$) tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular neticesinde araştırmanın hipotezlerine yönelik testlerin gerçekleştirilmesi için non-parametrik testlerin kullanılması kararlaştırılmıştır. Araştırmanın hipotez testleri için Mann-Whitney U Test ve Kruskal Wallis H testleri kullanılmıştır. Sözü edilen testlerin analizleri neticesinde elde edilen istatistiksel olarak anlamlı olan sonuçlar tablolarda yer verilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Mann Whitney-U testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ortalama Sıra	Sıra Toplamı	U	p
Yiyecek kaynaklı israf	Kadın	239	192,16	45926,00	17246,000	0,002
	Erkek	176	229,51	40394,00		
Cazibe kaynaklı israf	Kadın	239	194,60	46510,00	17830,000	0,007
	Erkek	176	226,19	39810,00		
Kişisel kaynaklı israf	Kadın	239	193,66	46285,50	17605,500	0,004
	Erkek	176	227,47	40034,50		

Yapılan analiz sonucunda “Yiyecek kaynaklı israf”, “Cazibe kaynaklı israf”, “Kişisel kaynaklı israf” boyutlarında turistlerin cinsiyetleri bakımından istatistiki olarak anlamlı ölçüde farklılık arz ettiği tespit edilmiştir. Buna göre Tablo 3 incelendiğinde kadın turistlerin erkek turistlere oranla daha düşük bir ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bulgular doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Yaş Değişkenlerine İlişkin Kruskal-Wallis H testi Sonuçları

	Yaş	N	Ortalama Sıra	Chi-Square	P
Yiyecek kaynaklı israf	< 20	33	202,47	12,733	0,013
	21-30	115	233,40		
	31-40	127	192,06		
	41-50	87	185,26		
	51≥	53	231,87		
İşletme kaynaklı israf	< 20	33	242,29	9,919	0,042
	21-30	115	221,91		
	31-40	127	186,90		
	41-50	87	197,33		
	51≥	53	224,56		
Cazibe kaynaklı israf	< 20	33	195,83	28,534	0,000
	21-30	115	241,90		
	31-40	127	167,33		
	41-50	87	209,51		
	51≥	53	236,99		
Kişisel kaynaklı israf	< 20	33	229,24	13,718	0,008
	21-30	115	235,42		
	31-40	127	205,15		
	41-50	87	177,52		
	51≥	53	192,16		

Turistlerin yaş grubu ile gıda israfı tutumları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, yiyecek kaynaklı israf ve kişisel kaynaklı israf boyutlarında 41-50 yaş grubu, işletme kaynaklı israf ve cazibe kaynaklı israf boyutlarında ise 31-40 yaş grubu daha çok israfa meyilli olarak bulgulanmıştır. Neredeyse tüm boyutlarda genç olan 21-30 yaş grubu en az israfa meyilli gruptur. Elde edilen bulgular doğrultusunda H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5: Daha Önce Açık Büfe Hizmetinden Yararlanma Tecrübesi Değişkenlerine İlişkin Mann Whitney-U testi Sonuçları

	Açık Büfe Tecrübesi	N	Ortalama Sıra	Sıra Toplamı	U	P
Yiyecek kaynaklı israf	Evet	363	213,21	77396,00	7546,000	0,019
	Hayır	52	171,62	8924,00		

Yapılan analiz sonucunda “Yiyecek kaynaklı israf” boyutuna ait bulguların, turistlerin daha önce açık büfe hizmetinden yararlanma tecrübesine göre istatistiki olarak farklılaştığı belirlenmiştir. Bu sonuca göre yiyecek kaynaklı israf boyutuna ait en düşük ortalamanın daha önce açık büfe hizmeti veren otelde kalma tecrübesi olmayan turistlere ait olduğu, bir diğer deyişle, daha önce açık büfe tecrübesi olmayan Rus turistlerin fazla oranda israfa meyilli oldukları görülmüştür. Elde edilen bulgular doğrultusunda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda Rus turistlerin gıda israf tutumları ile medeni durum, eğitim seviyeleri ve aylık ortalama gelirleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilememiştir. Bu sonuçlara dayanılarak araştırmanın H2, H4, H5 hipotezleri reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan 415 Rus turist demografik özellikleri bakımından incelendiğinde; %58'nin kadın, %42'sinin ise erkek olduğu, %64'nün evli %36'sının ise bekâr olduğu görülmüştür. Ağırlıklı olarak evli çiftlerin aileleriyle birlikte tatil yaptıkları sonucu saha gerçekleriyle de uyumaktadır. Rus turistlerin yaş ortalamalarının oldukça genç olduğu, %58'nin 21-40 yaş aralığında, %19'un ise 51 yaş ve üstü olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumları bakımından incelendiğinde ise Rus turistlerin %67'sinin bir başka ifade ile üç kişiden ikisinin lisans eğitime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Aylık ortalama gelir düzeyleri bakımından %77'sinin 30.000 ₺ ve üzeri gelire sahip olduğu görülmüştür. Buraya kadar çıkan sonuçlar demografik özellikler bakımından Birdir (2014)'in Rus turistlerin turistik ürün tercihleri üzerine yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. Yine Rus turistlerin yaklaşık %88 gibi çok yüksek bir oranda daha önce açık büfe tecrübesine sahip olduğu aynı zamanda %90'nun yılda en az bir ila üç kez açık büfe hizmeti sunan otellerden hizmet satın aldığı tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle Rus turistlerin neredeyse tamamının, tatillerinde açık büfe sunumunu tercih ettikleri görülmektedir. Hali hazırda Türk turizm sektöründe “Her Şey Dâhil Sistemi” nin uygulamasının açık büfe servis sisteminin yaygınlaşmasında etkili olduğu söylenebilir. Bununla birlikte son yıllarda Türkiye'yi ziyaret eden turistler arasında ilk sırayı alan Rus turistlerin söz konusu destinasyonu seçmesinde Her Şey Dâhil Sisteminin ve geniş menüler, bol ürün çeşitliliği ve sınırsız alım yapabilme fırsatı sunan açık büfe servis sisteminin etkili olduğu düşünülmektedir. “Açık büfe sisteminin israfa neden olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna Rus turistlerin %48 gibi bir oranla (neredeyse yarısı) evet yanıtını vermiştir. Bu husus, Türk turistlerin açık büfe hizmetinin fazlaca gıda israfı nedeni olduğu düşüncesi sonucuyla da örtüşmektedir (Tekin ve İlyasov, 2017). Verilen yanıtlar turistlerin, otel işletmelerinde meydana gelen gıda israfının farkında olduğunu da göstermektedir. Gıda israfı konusunda farkındalık olmasına rağmen hali hazırda otel işletmelerinde israfın büyük miktarlarda yaşanıyor olması oldukça düşündürücüdür.

Araştırmaya katılan Rus turistlerin verdiği yanıtlar analiz edildiğinde, genel gıda israf tutumu değerinin \bar{X} : 2.50 düzeyinde olduğunu tespit edilmiştir. Araştırmadaki genel gıda israfı tutumu değerinin 3'den küçük olması (\bar{X} : 2.50), Rus turistlerin açık büfe sunumu yapan otel işletmelerinde ortalamanın üzerinde ve önemli ölçüde gıda israf tutumu sergilediklerini ortaya koymaktadır. Çıkan sonuç Juvan vd. (2018, s. 232) yaptığı çalışmayla da örtüşmektedir. Otel işletmelerinde açık büfe kahvaltıda meydana gelen israf düzeyini Rus, Alman ve Avusturyalı turistler üzerinde inceleyen Juvan vd. (2018, s. 232), ülke mensubiyetine göre israfın farklılaştığını tespit etmiştir. Buna göre Rus turistler açık büfelerde Avusturya ve Alman turistlere oranla daha fazla tabak atığı oluşturmuştur.

Elde edilen sonuçlar boyutlar bazında incelendiğinde, en yüksek aritmetik ortalamanın (\bar{X} : 2,83) “personel kaynaklı gıda israfı” faktöründe olduğu görülmüştür. Dolayısıyla otel işletmelerinde personel kaynaklı yaşanan sıkıntı ya da problemler (hijyen, hizmet kalitesi, müşteriye olan ilgi, personelin kendi arasında ya da müşterilerle olan iletişimi vb.) Rus turistlerin gıdayı israf etmesine oldukça az etki etmektedir. Bununla birlikte en düşük aritmetik ortalama (\bar{X} : 1,91) “cazibe kaynaklı gıda israfı” boyutudur ki, söz konusu boyut araştırmanın temsil ettiği evrenin en hassas olduğu ve gıda israfına sebebiyet verdiği temel nokta olarak gözükmektedir. Bir diğer ifadeyle cazibe boyutunda yer alan ifadeler doğrultusunda Rus turistlerin, bol çeşidin yer aldığı ve sınırsız alım yapılabilen açık

büfelerden yiyeceklerin görüntüsü ve cazibesi ile tabaklarına tüketebileceğinden fazla yiyecek almaları, birbiriyle uyumsuz olan yiyecekleri aynı anda almaları, başkalarından etkilenerek ya da tavsiye üzerine aldıkları yiyeceklerde istenilen damak zevkine ulaşamamış olmaları gibi nedenler, en önemli tabak israfı sebepleri olarak gözükmektedir. Literatürde farklı alanlarda yapılan birçok araştırmanın (Rolls vd.,1982; Iyengar ve Lepper, 2000; Wansink ve Khan 2004; Rozin, 2006; Epstein vd., 2010; Saad, 2012) söz konusu araştırmanın bulgusuyla örtüştüğü, yiyecek çeşitliliğinin bireyler üzerinde karşı konulamaz bir cazibe etkisi meydana getirdiği görülmektedir. Ayrıca Rus turistlerin tatillerinde yiyeceklerin cazibesıyla birlikte çok miktarda tabak israfı davranışı sergilemelerinde, Rusya'nın genel olarak sert ve soğuk bir iklime sahip olmasının, meyve sebze ve yiyecek çeşitliliğinin az, yerel menülerin ise daha dar kapsamlı olmasının da etkili olabileceği düşünülmektedir.

Rus turistlerin gıda israfı tutumlarıyla cinsiyetleri arasında ilişkiler incelendiğinde, "Yiyecek kaynaklı israf", "Cazibe kaynaklı israf", "Kişisel kaynaklı israf" boyutlarına ilişkin olarak kadın turistler, erkek turistlere oranla gıda israfına daha fazla eğilim göstermektedir. Boyutlarda yer alan ifadeler doğrultusunda yiyeceklerin kalitesi, görünümü, kokusu, sunumu, hijyeni, sıcak ya da soğuk olması aynı zamanda psikolojik durumlar, kilo alma kaygıları gibi kişisel nedenler kadınların daha fazla gıda israfına meyilli olduğunu göstermektedir. Çıkan sonucun hayatın gerçekleriyle de uyduğu, genel olarak tüm toplumlarda kadınların mutfak işlerine ve yiyeceklere aynı zamanda bu konuda oluşabilecek problemlere, erkeklere oranla daha fazla hâkim olduğu ve konuyla ilgili daha hassas ve duygusal yaklaşımlar sergileyebildikleri fikriyle de örtüşmektedir. Literatürde WRAP' ın ağırlama sektöründe "Love Food Hate Waste" programında gerçekleştirdiği çalışmada kadınların (%59) erkeklerin ise (%41) oranında tabak atığı oluşturduğu görülmüştür. Aynı şekilde Koivupuro vd. (2012), Visschers vd. (2016), İlyasov (2018) ve Tekin vd. (2021) yapmış oldukları çalışmalarda kadınların erkeklere oranla daha fazla israfa meyilli oldukları tespit etmişlerdir.

Rus turistlerin gıda israfı tutumu ve içerisinde buldukları yaş grubu arasındaki ilişkiler incelendiğinde, neredeyse tüm boyutlarda genç olan 21-30 yaş grubun en az gıda israfı tutumu sergileyen grup olduğu görülmüştür. 31-50 yaş arasındaki gruplar ise yiyecek, işletme, cazibe ve kişisel kaynaklı israf boyutlarında daha fazla israfa meyilli olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgu literatürde Cecere vd. (2014, s. 8) yaptığı çalışmayla örtüşmektedir. Ancak yapılan bazı çalışmalarda (Hamilton, 2005; Quested ve Johnson, 2009; Pearson, vd., 2013; İlyasov, 2018) genç grupların daha fazla gıda israfı tutumu sergiledikleri tespit edilmiştir. Rus turistlerin ortalama 31-50 yaş grubunun daha fazla israf tutumu sergilemelerinde, 1990'lı yıllarda SSCB'nin dağılma sürecinde yaşanan derin ekonomik krizin etkilerinin iz düşümü olduğu düşünülmektedir. Hayatın her alanında etkili olan bahsi geçen ekonomik kriz, insanların günlük temel gıda ihtiyaçlarını karşılamada zorlandıkları dönem olmuştur. Söz konusu hususun da bu dönemi yaşayan 31-50 yaş grubunun gıda tüketim davranışları üzerinde hâlihazırda etkili olduğu düşünülmektedir.

Rus turistlerin gıda israfı tutumu ve açık büfe tecrübesi arasındaki ilişkiler incelendiğinde, daha önce açık büfe tecrübesi olmayan Rus turistlerin, yiyecek kaynaklı israf boyutunda daha fazla gıda israfına meyil gösterdiği tespit edilmiştir. Yiyecek kaynaklı sorunlar karşısında açık büfe tecrübesi olmayan turistlerin israfa daha yatkın oldukları söylenebilir. Bu durum büfelerde sergilenen yiyeceklerin sunum şekli, görüntü, kalite ve koku gibi unsurları, tecrübe sahibi olmayan turistler üzerinde oldukça etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, tabaklara alınacak olan yiyecek çeşitlerinin ve miktarının belirlenmesinin tecrübeyle birlikte zaman içerisinde öğrenilen bir olgu olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılım sağlayan turistlerin gıda israf tutumları ile medeni durumları arasında bir ilişki bulunamamıştır. Literatürde ise medeni durum ile gıda israfı arasında ilişkiler bazı çalışmalarda (Koivupuro vd. 2012) bekârların ya da tek başına yaşayanların, bazı çalışmalarda ise evli çiftlerin (Tekin ve İlyasov, 2017) israfa daha yatkın oldukları tespit edilmiştir. Yine araştırmada gıda israfı ve eğitim düzeyi arasında anlamlı ilişki saptanamamıştır. Bu sonuç Tekin ve İlyasov (2017)' un yaptığı çalışmayla benzerlik göstermektedir. İleri derecede eğitilmiş bireyler ile asgari düzeyde eğitilmiş bireyler arasında fark olmaması, dolayısıyla eğitimin bireylerde israf tutumuna karşı bir etki oluşturmamış olması oldukça ilginç ve düşündürücüdür. Ayrıca elde edilen bulgular Rus turistlerin gıda israf tutumu açısından üst düzey gelir grubundaki bireyler ile alt düzey gelir grubundaki

bireyler arasında bir fark olmadığını ortaya koymaktadır. Söz konusu bu durum literatürdeki bazı çalışmaların (Wenlock vd., 1980; Koivupuro vd., 2012; Tekin ve İlyasov, 2017) bulgularıyla örtüşmektedir. Bazı çalışmalarda (Atwater, 1895; Cathcart and Murray, 1939; Banks ve Collinson, 1981; Cox and Downing, 2007; Baker vd., 2009; Parfitt vd., 2010; Abeliotis vd., 2016) ise bireylerin gelir seviyesi yükseldikçe daha fazla gıda israfı tutumu sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürden elde edilen bilgiler, gıda israfı üzerine yapılan çalışmalar ve aynı zamanda söz konusu araştırmada ulaşılan bulgular ışığında geliştirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

- Global bir sorun haline gelen gıda israfı meselesinin önlenmesi için başta otel işletmeleri olmak üzere hükümetlerin, sivil toplum kuruluşlarının, eğitim kurumlarının toplumda farkındalık oluşturmak için ortaklaşa çalışmalar yapması gerekmektedir. Bunun için öncelikli olarak açık büfelerde meydana gelen israfın miktar, maliyet ve çevresel etkileri bakımından ölçülüp kamuoyu ile paylaşılması farkındalığın oluşmasında faydalı olacaktır. Özellikle Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulacak kamu spotlarının toplum üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir.
- Bireylere iktisatlı davranma alışkanlığının kazandırılması adına anaokullarından başlayarak tüm eğitim müesseselerinde israf konusunun müfredata konulması gerekmektedir. Özellikle de turizm eğitimi veren kuruluşlarda daha bilinçli turizmcilerin yetişmesi için israfın ekonomik, ekolojik ve sosyal boyutlarını içeren dersler konulmalıdır.
- Farklı milletlerden ve farklı demografik özellikleri olan konukları ağırlayan otel işletmelerinin, büfelerde yer alan yiyeceklerin yanına minik tadımlık parçalar (tester) koyması konukların beğendikleri yiyeceklerden almasını sağlayacak böylelikle de ağız tadına uymama gibi sıkıntının önüne geçilebilecektir.
- Büfelerde sergilenen yiyeceklerin yanına örnek tabak uygulamalarının konulması, konukların doğru miktarlarda alım yapabilmesi açısından görsel olarak yardımcı olacaktır.
- Farklı ülkelerden gelen tatilcilerin yiyecek eğilim ve tutumlarını belirleyebilmek için servis sonrası oluşan gıda atıklarının analiz edilmesi, sonrasında da konuk profiline uygun menülerin oluşturulması gerekmektedir. Çocuklu aileler bakımından çocuk menüleri oluşturulması oldukça önemlidir.
- Yiyecek hizmeti sırasında kullanılan servis takımlarında (tabak, bardak, kepçe vb.) küçülme yoluna gidilmesinin, konukların yiyecek alımları sırasında öz denetimleri üzerinde yardımcı olacağı düşünülmektedir.
- Konukları incitmeyecek, kibarca hazırlanmış gıda israfı ile ilgili yazılı ve görsel levhaların açık büfelerin uygun yerlerine yerleştirilmesinin israfın oluşmasını önleme adına faydalı olacağı söylenebilir.
- Özellikle ülkemizde her şey dâhil sisteminde hizmet sunan otel işletmelerinde uygulanan açık büfe servis sisteminin yerine acilen A la Carte servis sistemine geçilmesinin gıda israfının azaltılması için oldukça faydalı olacağı düşünülmektedir.
- İsraf konusunda çalışacak araştırmacılar, diğer ülkelerden Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin açık büfelerde gıda israf ve tutumlarını belirleyebilir. Aynı zamanda farklı ülkelerden gelen turistlerin israf tutumları arasında karşılaştırmalar yapılabilir.
- Gelecek araştırmalarda, nitel araştırma yöntemlerini kullanılarak gıda israfının temel sebepleri ve israf tutumuna etki eden unsurlar tespit edilebilir ve sunulacak çözüm önerileriyle birlikte saha çalışmalarına ve literatüre katkılar sunulabilir.

Etik Beyan

“Açık Büfe Servis Sisteminde Gıda İsrافی: Rus Turistler Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik kurul Başkanlığı 2021/24 nolu Etik kurul kararı ile etik izin alınmıştır.

Kaynakça

- Abeliotis, K., Lasaridi, K., & Chroni, C. (2016). Food waste prevention in Athens, Greece: The effect of family characteristics. *Waste Management ve Research*, 34(12), 1210-1216.
- Atwater, W.O. (1895). Methods and results of investigation on the chemistry and economy of food. *Bulletin No. 21, U.S. Department of Agriculture, Office of experiment stations, Government Printing Office, Washington.*
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Balcı, A. (2004). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Baker, D., Fear, J. & Denniss, R. (2009). What a waste: an analysis of household expenditure on Food. *Canberra: The Australia Institute.*
- Banks, G. & Collison, R. (1981). Food waste in catering. *Proc Inst Food Sci Technol*, 14 (1981), 181-189.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society. (Yemek sosyolojisi, yemek ve toplum çalışmasına bir davet)*, Ankara: Phoenix Yayınları, (çev: Abdülbaki Dede).
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U. & Hellweg, S. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in Switzerland. *Waste Manage.* 33, 764–773.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C. & Müller, C. (2015). Food waste in the Swiss food service industry—magnitude and potential for reduction. *Waste Manage.* 35, 218–226.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social science research: principles, methods and practices*. Florida, USA: University of South Florida Text book Collections, Book 3.
- Birdir, S.S. (2014). Rus turistlerin turistik ürün tercihlerinde satış geliştirme faaliyetlerinin rolü. *Çag University Journal of Social Sciences*, 11(2), 1-25.
- Bukeviciute, L., Dierx A. & Ilzkovitz, F. (2009). *The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union*. European Economy Occasional Papers 47| May 2009.
- Buzby, J.C. & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food Policy* 37 (2012) 561–570.
- Can, A. (2013). *SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademik Yayınları.
- Cathcart, E.P. & Murray, A.M.T. (1939). A note on the percentage loss of calories as waste on ordinary mixed diets. *Journal of Hygiene* 1939.
- Cecere, G., Mancinelli, S. & Mazzanti, M. (2014). Waste prevention and social preferences: the role of intrinsic and extrinsic motivations. *Ecological Economics*, 107 (2014), 163-176.
- Connors, P. & Rozell, S. (2004). Using a visual plate waste study to monitor menu performance. *Journal of the American Dietetic Association* 104(1), 94-96.
- Cox, J. & Downing, P. (2007). *Food behaviour consumer research: quantitative phase*. Banbury, UK: The Waste and Resources Action Programme.
- Curtis, K.R. & Slocum, S.L. (2016). The role of sustainability certification programs in reducing food waste in tourism. *Journal of Developments in Sustainable Agriculture* 11: 1-7.
- Engstrom, R. & Carlsson-Kanyama, A. (2004). Food losses in food service institutions: examples from Sweden. *Food Policy* 29, 203–213.

- Epstein, L. H., Robinson, J. L., Roemmich, J. N., Marusewski, A. L. & Roba, L. G. (2010). What constitutes food variety? Stimulus specificity of Food. *Appetite*. 2010 Feb; 54(1), 23–29.
- Garrone P., Melacini, M. & Perego, A.(2014). Opening the black box of food waste Reduction. *Food Policy* 46 (2014), 129–139.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J. & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: reducing tourism's carbon 'food print'. *Tourism Manage.* 32 (3), 534– 543.
- Gretzel, U., Murphy, J., Pesonen, J. &Blanton, C. (2019). Food waste in tourist households: A perspective article. *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0170>
- Gunders, D. (2012). Wasted: How America Is Losing Upto 40 Percent of Its Food from Farm to Fork to Landfill. *Natural Resources Defense Council (NRDC)*.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R. & Meybeck, A. (2011). *Global Food Losses and Food Waste: Extent, Causes and Prevention*. Study conducted for the International Congress SAVE FOOD! Interpack 2011 (FAO). Düsseldorf. Germany.23.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., & Cambourne, B. (2003). *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butter worth-Heinemann.
- Hamilton, C., Denniss, R. & Baker, D. (2005). Wasteful consumption in Australia. *The Australia Institute Discussion Paper Number 77 March 2005*.
- Hollins, O., Responsible Hospitality Partnership & WRAP (2013). *Overview of Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector*. November 2013, WRAP.
- Horrigan L., Lawrence R.S. & Walker P. (2002). How sustainable agriculture can address the environmental and human health harms of industrial agriculture. *Environmental Health Perspectives*, 110, 445–456.
- Iyengar, S.S. & Lepper, M.R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995-1006.
- İlyasov, A. (2018). *Gıda israfi: Türk misafirlerin gıda israfi tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: Alanya örneği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Jones, A. (2002). An environmental assessment of food supply chains: A case study on dessert apples. *Environmental Management* 30(4), 560-576.
- Juvan, E., Grün, B., & Dolnicar, S. (2018). Biting Off More Than They Can Chew: Food Waste at Hotel Breakfast Buffets. *Journal of Travel Research*, 57(2), 232–242.
- Koivupuro, H. K., Hartikainen, H., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. M., Heikintalo, N., Reinikainen, A. & Jalkanen, L. (2012). Influence of socio-demographical, behavioural and attitudinal factors on the amount of avoidable food waste generated in Finnish households. *International Journal Consumer Studies*, 36(2), 183-191.
- Malhotra, N. K. (2004). *Marketing research an applied orientation*. 4. Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marthinsen, J., Kaysen, O. & Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering*. Nordic Council of Ministers, Copenhagen, Denmark NORDON.
- Montarani, M. (1995). *Avrupa'da yemeğin tarihi* (Mesut Önen ve Biranda Hinginar, Çev.) İstanbul: Afa Yayıncılık.
- Omidiani, A. & Hashemi Hezaveh, S. (2016). Waste Management in Hotel Industry in India: A Review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(9), 670-680.

- Papargyropoulou, E., Wright, N., Lozano, R., Steinberger, J., Padfield, R. & Ujang, Z. (2016). Conceptual framework for the study of food waste generation and prevention in the hospitality sector. *Waste Manage*, 49, 326–336.
- Parfitt, J., Barthel, M. & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B-Biological Sciences* 365(1554): 3065-3081.
- Pearson, D., Minehan, M. & Wakefield-Rann, R. (2013). Food waste in Australian households: why does it occur? *Austr. Pacif. J. Reg. Food Stud.* 3, 118–132.
- Pirani, S. & Arafat, H.A. (2014). Solid Waste Management in the Hospitality Industry: A Review. *Journal of Environmental Management*, December, 146 (2014), 320-336.
- Pirani, S., Arafat, H.A. & Thompson, G.M. (2016). FRESH: A Food-service Sustainability Rating for Hospitality Sector Events. *Cornell Hospitality Tool*, 16(21), 1-13.
- Quested, T. & Johnson, H. (2009). Household Food and Drink Waste in the UK. WRAP, Banbury, U.K.
- Rios, C.M., Meier, C.M., Gössling, S. & Cornuz, C. (2018). Food waste management in novations in the food service industry. *Waste Management* 79 (2018) 196–206.
- Rolls, B.J., Rowe, E.A. & Rolls, E.T. (1982). How Sensory Properties of Foods Affect Human Feeding Behavior. *Physiology&Behavior*, 29, 409-417.
- Rolls, B.J., Rowe, E.A., Rolls, E.T., Kingston, B., Angela Megson, A. & Gunary, R. (1981). Variety in a Meal Enhances Food Intake in Man. *Physiology & Behavior*, 26, (1981), 215-221.
- Rozin, P. (2006). Attitudes towards Large Numbers of Choices in the Food Domain: A Cross-Cultural Study of Five Countries in Europe and the USA. *Appetite* 46(2006), 304-308.
- Saad, G. (2012). *Tüketim içgüdüüsü* (N. Özata, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Schneider, F. (2011). *The history of food wastage*. Proceedings of the 3rd International Conference on Waste. The Social Context, Edmonton, Alberta, Canada.
- Sealey, K. & Smith, J. (2014). Recycling for small island tourism developments: Food waste composting at Sandals Emerald Bay, Exuma, Bahamas. *Resources, Conservation and Recycling* 92, 25-37.
- Stenmarck, A., Hanssen, O.J., Silvennoinen, K., Katajajuuri, J. & Verge, M. (2011). *Initiatives on prevention of food waste in their tail and whole sale trades*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Tekin, Ö.A. & İlyasov, A. (2017). The Food Waste in Five-Star Hotels: A Study on Turkish Guests' Attitudes. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/3 (2017), 13-31.
- Tekin, Ö.A., Yüce, S. & Ergürbüz, E. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Gıda İsrafı Tutumları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Çobanoğlu ed. *Mtcon'21 Daha İyi Bir Dünya İçin Turizm*, University of South Florida M3 Center Publishing.
- UN (2015). United Nations, 2015. Sustainable development goals. <http://www.un.org/sustainable-development/sustainable-development-goals> Erişim 05.02.2020
- UNWTO (2019) International tourism highlights 2019 Edition. World Tourism Organization.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Visschers, V.H., Wickli, N. & Siegrist, M. (2016). Sorting out food waste behaviour: a survey on the motivators and barriers of self-reported amounts of food waste in households. *Journal of Environmental Psychology*, 45 (2016), 66-78.
- Wansink, B. (2004). Environmental factors that unknowingly influence the consumption and intake of consumers. *Annu Rev Nutr.* 24, 455-479.
- Wansink, B. & Khan, B. (2004). The Influence of assortment structure on perceived variety and consumption qualities. *Journal of Consumer Research* 30(4):519-33.
- WRAP (2013). *Overview of Waste in the UK Hospitality and Food Service Sector*. November 2013 The Waste and Resources Action Programme, Banbury, UK.
- WRAP. *Love Food, Hate Waste*. The waste and resources action programme, Banbury: UK. Retrieved from <https://www.wrap.org.uk/content/love-food-hate-waste>.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1032807

Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme*

Electronic Customer Complaints: A Review on Hospitality Businesses in Trabzon

Sefa ÖKSÜZ¹, Eren ERKİLİÇ^{2**}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:05.12.2021

Kabul tarihi:18.01.2022

Yayıntarihi:28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Konaklama İşletmeleri,
E-Ağızdan Ağıza İletişim,
Şikâyet, TripAdvisor

ÖZET

Günümüzde sosyal araştırmalara konu olan büyük veri kavramı turizm araştırmaları içinde önemli veri kaynağı sağlamaktadır. Turizmde büyük veriyi oluşturan kullanıcı yorumları tüketiciler tarafından belirli bir deneyim sonucu oluştuğu için araştırmacılar ve işletmeler için oldukça değerlidir. Bilgi iletişim teknolojilerin gelişmesi ile ağızdan ağıza iletişim türü de gelişerek internet ortamında kullanılmaya başlamıştır. Bu kapsamda ortaya çıkan elektronik ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin ürün ve hizmetleri denemeden önce bilgi edindikleri önemli kaynaklar olarak kabul edilmektedir. İşletmelerde sunulan hizmetler internet ortamında en çok araştırılan konulardan biridir. Özellikle turizm ürünü satın alırken tüketiciler, daha önce hizmeti deneyimlemiş tüketicilerin tecrübelerini okuyarak bilgi edinmek istemektedirler. Bu kapsamda tüketicilerin turizm ürün ve hizmetleri hakkında bilgi edinebilecekleri platformlardan biri de TripAdvisor'dır. Bu araştırma Trabzon ilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgeli, dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor'da yer alan "293" adet olumsuz yorumu kapsamaktadır. Elde edilen sonuçlarda yedi ana ve 47 alt kategori belirlenmiş olup, kategoriler kapsamında en çok şikâyet odalarda genel temizlik üzerine gerçekleşirken şikâyetlerin oluşmasının altında yatan temel neden personel tutum ve davranışları olarak belirlenmiştir.

ARTICLE INFO

Background:

Received:05.12.2021

Accepted:18.01.2022

Published:28.03.2022

Keywords:

Hospitality Businesses,
E-WOM, Complaints,
TripAdvisor

ABSTRACT

The concept of big data is the subject of social research and provides an important data source in tourism research. User comments, which constitute big data in tourism, are created by consumers as a result of a certain experience, so the comments are very valuable for researchers and businesses. With the development of information and communication technologies, word of mouth communication has also developed and started to be used in the internet environment. Electronic word-of-mouth communication, which emerged in this context, is considered to be an important source of information for consumers before trying products and services. Services offered in businesses are one of the most researched topics on the internet. Especially when purchasing tourism products, consumers want to get information by reading the experiences of consumers who have experienced the service before. In this context, TripAdvisor is one of the platforms where consumers can learn about tourism products and services. This research includes "293" negative comments on TripAdvisor about 4 and 5 star hospitality businesses with tourism operation certificate issued by the Ministry of Culture and Tourism in Trabzon. The obtained results displayed 7 main and 47 sub-categories and within the scope of the categories, the most weighty complaints were about general cleaning in the rooms. The main reason underlying the formation of the complaints was determined as the attitudes and behaviors of the personnel.

* Sefa Öksüz'ün Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği Seminer çalışmasından üretilmiştir.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

1 Yüksek Lisans Öğrencisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, sefa_oksuz20@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5493-742X

2 Doktor Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, eren.erkilic@erdogan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0449-7099

Önerilen atıf / cited as: Öksüz, S. ve Erkilic, E. (2022). Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 3(1): 15-29.

Giriş

Günümüzde internet hizmetleri, düşük maliyeti, eşsiz bağlantı düzeyi ile tüketicilerle verimli ve etkili bir şekilde doğrudan iletişim kurma yeteneği sağlamakta (Maswera, Dawson ve Edwards, 2008: 187), turizm endüstrisi hakkında geniş alanlara erişmesi tüketicilerin turizm ürününü tercih etme ve satın alma kararlarını etkilemektedir (Yaylı ve Bayram, 2010: 51; Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011). Bununla birlikte güven kavramı da ticarete satın alma niyetlerini etkileyen önemli bir faktör (Aksoy, 2006; Gürbüz ve Doğan, 2013) olmakla birlikte tüketicilerin, internette yer alan turizm ile ilgili bilgilere gün geçtikçe daha fazla güvendikleri görülmektedir (Buhalis ve Law, 2008: 5). Tüketiciler turizm ürününü önceden deneyimlemediği için risk algısını azaltmak adına internette yer alan yorumları incelemektedirler (Göral, 2015: 2). Özellikle sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan yorumlar ve puanlamalar bu kararlarda etkili olmaktadır (Chang, Ku ve Chen, 2019: 263). Sosyal medya, Web 2.0 teknolojisini temel alan tüketicilerin deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmasına olanak sağlayan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Sosyal medya platformları, iletişimin şeklini değiştirerek, geçmişte yüz yüze ve bireyler arası yapılan konuşmaları çevrim içi ortamlarda binlerce kişi arasında "ağızdan ağıza iletişim (WOM)" haline getirmiştir (O'Connor, 2010: 756). Bu kapsamda web tabanlı tüketici fikir platformlarında çok sayıda tüketicinin deneyimlerini değişik tokuş ederek iletişimde bulunması elektronik ağızdan ağıza (e-WOM) iletişim türünün gelişmesine neden olmuştur (Henning-Thurau, Gwinner, Walsh ve Gremler, 2004: 38-39). Bu şekilde tüketiciler olumsuz deneyimlerini olumlu deneyimlerinden daha kolay paylaşmaktadırlar (Cantalops ve Salvi, 2014: 42). Nitekim memnun olmayan tüketicilerde doğrudan olumsuz e-WOM davranışı ortaya çıkarken, olumsuz e-WOM davranışını yaymaya ve paylaşmaya aşırı yatkın olmaktadır (Sances-Garcia ve Curras-Perez, 2011: 1397). İnternette yer alan tüketici yorumları ve puanlamaları şeklindeki olumsuz e-WOM'lar marka imajını zedelerken tüketicilerinde satın alma kararlarından vazgeçmesine neden olmaktadır (Sparks ve Browning, 2010: 3). Bu kapsamda günümüzde tüketicilerin sıklıkla yorum ve puanlamada buldukları şikâyet siteleri, özellikle turizm ürününün yapısından kaynaklı ortaya çıkabilecek negatif durumların nerede yoğunlaştığı, nasıl ve ne şekilde gerçekleştiği hakkında tüketicilere ve yöneticilere bilgiler sunmaktadır (Erdem ve Yay, 2017: 228). Turistler genellikle seyahatlerinden önce gidecekleri destinasyon ve konaklayacakları oteller hakkında fikir edinmeye çalışırlar ve bu nedenle Tripadvisor, Expedia, Şikâyetvar, Yelp, Lonelyplanet, Booking.com vb. gibi web sitelerine erişim sağlayarak çevrim içi tüketici yorum ve puanlamalarını dikkate alırlar. Özellikle tüm gezginlerin dörtte üçü otel tercihi yapmadan önce Tripadvisor'da bulunan tüketici yorum ve puanlamalarını incelemektedir (Fernandes ve Fernandes, 2017: 826). Kısacası potansiyel tüketiciler satın alma tercihi yapmadan önce çevrim içi ortamda yer alan diğer tüketicilerin yorumlarını (e-WOM) okumaktadırlar (Doh ve Hwang, 2009: 193). Bu çalışmada Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan şikâyetlerin (olumsuz e-WOM) incelenmesi ve şikâyetlerin hangi departmanda neden kaynaklandığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Literatür

Gelişen teknolojiyle beraber internet ortamı tüketicilerin seyahat ile ilgili bilgiler aradığı en önemli platform haline gelmiştir (Jacobsen ve Munar, 2012: 39). İnternet ortamındaki çoğu web sitesi, sosyal medya vb. platformlar tüketicilerin seyahat ile ilgili deneyimlerini paylaşmalarına ve başkalarına aktarmalarına yardımcı olmaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010: 179). Bu kapsamda bilgilerin paylaşıldığı platformlarda ağızdan ağıza iletişim yüz yüze değil elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak gerçekleşmektedir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40). Tüketiciler tarafından oluşturulan bu e-WOM'lar ürünler ve hizmetler hakkında önerme veya caydırmak için olumsuz görüşlerden oluşmaktadır (Sen ve Lerman, 2007: 77). Bu kapsamda araştırmacılar tarafından, E-WOM'ların nasıl ve ne şekilde oluştuğunu, seyahat tercihleri ve işletmeleri nasıl etkilediğini ortaya koymak için birçok çalışma gerçekleştirilmiştir.

O'Conner (2008) araştırmasında tüketiciler tarafından TripAdvisor'da üretilen içeriklerin tüketicilerin satın alma kararını etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca manipülasyon amaçlı yorumların

varlığı ve sistemi tehlikeye attığı inancının asılsız olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çulha, Hacıoğlu ve Kurt (2009) çalışmalarında otel işletmelerine yönelik oluşan sanal şikâyetlerin en çok yiyecek içecek hizmetlerinde gerçekleştiğini, en çok şikâyetin personelin tutum ve davranışlarından kaynaklandığını belirlemişlerdir. Smyth, Wu ve Greene (2010) araştırmalarında İrlanda'daki otel sektöründe TripAdvisor etkisini incelemiş TripAdvisor'daki yorumları inceleyen yöneticilerin olumsuzlukları düzeltmek için harekete geçtikleri, yıllar içinde olumsuz puanlamaların azaldığı ve memnuniyetin arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Vasquez (2011) araştırmasında şikâyetlerin bir e-WOM olarak ortaya çıktığını ve olumlu olumsuz e-WOM'ların iç içe olduğunu tespit etmiştir. Bu durum şikâyetleri doğrudan şikâyet olduğunu ancak bazı durumlarda kafa karıştırdığı örneklerde tespit edilmiştir. Barreda ve Bilgihan (2013) araştırmalarında yöneticilerin tüketici e-WOM'ları inceleyerek marka imajı oluşturmada hangi unsurların etkili olduğunu belirleyebilecekleri sonucuna ulaşmışlardır. Boo ve Kim (2013) araştırmalarında bir restoran işletmesi hakkında yapılan olumsuz e-WOM'ların sorun yaşayan ve sorun yaşamayan gruplar arasında hangi farklılıkların olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak daha önce olumlu veya olumsuz e-WOM deneyimi yaşayan müşterilerin sorun yaşamaları halinde daha yüksek bir olumsuz e-WOM davranışında buldukları sonucuna ulaşmıştır. Li, Ye ve Law (2013) çalışmalarında konaklama işletmelerine yönelik internet ortamındaki müşteri incelemelerinin memnuniyetin belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir. Güzel (2014), araştırmasında Antalya'da yer alan bir konaklama işletmesinin TripAdvisor'da bulunan e-WOM'ları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi sonucu tespit edilen bulguların; fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Kızılırmak, Alrawadieh ve Aghayeva (2015), Doğu Karadeniz'deki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin TripAdvisor'daki yorumlardan memnuniyet durumlarını inceledikleri araştırmalarında elde edilen olumsuz yorumların otelin özellikleri, odalar, yiyecek içecek ve personelle ilgili şikâyetlerden oluştuğu görülmüştür. Şahin ve Cesur (2016) Trabzon Uzungöl'de konaklama işletmelerinde farklı kültürlerdeki misafirlerin şikâyet davranışları ve şikâyet çözümüne yönelik beklentileri arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında Türk ve Arap müşterilerin şikâyet davranışlarında benzerliklerin yanı sıra farklılıkların olduğu tespit etmişlerdir. Işkın ve Baştürk (2020) Sivas'ta bulunan otel işletmelerine ait TripAdvisor'daki yorumları analiz etmişlerdir. Analiz sonucuna göre kahvaltılık kalitesinin yetersiz olması, havalandırma sorunları ve temizlik şikâyetleri başlıca şikâyet konuları olduğu tespit edilmiştir. Mancı ve Tengilimoğlu (2021) Göbeklitepe hakkında TripAdvisor'da yer alan müşteri yorumlarını analiz etmişlerdir. Bunun sonucunda misafirlerin şikâyetlerinde en temel problemlerin yüksek fiyat, yetersiz otopark, münferit misafirler için rehber eksikliği vb. şikâyetlerden dolayı oluştuğu tespit edilmiştir. Şen (2021) Trabzon'daki restoran işletmelere yönelik TripAdvisor'deki negatif yorumları incelemiştir. Sonuç olarak şikâyetlerin lezzet, fiyat ve personel sorunları etrafında oluştuğunu tespit etmiştir. Usta ve Şengül (2021) Antalya'da bulunan 5 yıldız otel işletmelerinin restoranları hakkında TripAdvisor'da yer alan şikâyetleri incelemişlerdir. Sonuç olarak müşteri şikâyetlerin yemek standarttı, menü çeşidi, lezzet ve yemeklerin servis sıcaklığından kaynaklı ortalama hizmetin şikâyetleri oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Literatür incelendiğinde kullanıcıların şikâyetlerini bildirmede WOM davranışı sergilediği, gelişen teknolojiyle beraber geleneksel WOM'un internet ortamında e-WOM kavramına dönüştüğü ve kitlelere çok daha hızlı ulaşarak daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi şikâyet ve e-WOM kavramlarını inceleyerek bu kavramların turizm ile ilişkisini açıklamaktır.

Şikâyet

TDK (2021) tanımına göre şikâyet: *"Hoşnutsuzluk belirten söz veya yazı, sızlanma, sızıltı, yakınma, yakıntı"* anlamına gelmektedir. Müşterilerin karşılanmamış beklentilerinden oluşan şikâyet kavramı, negatif bir geri bildirimdir (Temizkan ve Ar, 2017: 276; Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 116). Diğer bir tanıma göre şikâyet, müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmaması durumunda ortaya çıkan memnuniyetsizliğin sözlü veya yazılı olarak ifade edilmesidir (Unur, Çakıcı ve Taştan, 2010: 394). Memnuniyet, tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında ön beklentilerinin, gerçek performansı hakkında algılanan tutarsızlık karşısında verdikleri tepkidir (Oliver, 1999: 34; Day, 1984: 496). Ürün ve

hizmetlerden elde edilen fayda tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında şikâyet oluşmasına neden olmaktadır (Lapre ve Tsiriktsis, 2006: 352). Tüketici şikâyetleri, memnuniyetsizliği oluşturduğundan tekrar satın almayı ve bağlılığı olumsuz etkilemektedir (Heskett, Sasser ve Schlesinger, 1997). Şikâyetler olumsuz algılsa da işletmeler açısından hizmet kalitesini artırmada olumlu faydalar sağlamaktadır (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004: 113). Oluşan şikâyetler işletmelerin zayıf olan ve geliştirmesi gereken yönlerini tespit etmesine destek olur (Kozak, 2007: 139). Tüketiciler şikâyetlerini işletme yöneticilerine bildirdiği gibi sosyal medya, tüketici dernekleri, yakın çevreleri ve internet ortamında diğer tüketicilerle de paylaşabilmektedirler (Gürkan ve Polat, 2014: 47).

Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim (WOM), tüketiciler arasında herhangi bir firma veya ürünle ilgili olumlu veya olumsuz deneyimlerin kişiler arası paylaşılması anlamına gelmekte (Richins, 1983: 68-69) ve *“belirli ürünler, mallar ve/veya satıcıların mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik gayri resmi iletişim türü”* şeklinde tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261).

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte internet ortamında sağlanan bilgi iletişimini elektronik ağızdan ağıza (E-WOM) iletişime dönmüştür (Alrawadieh, Demirkol, 2015: 133; Li ve Liang, 2009: 3). Bu kapsamda e-ağızdan ağıza iletişim türü özellikle yüz yüze olmamakla birlikte aynı zamanda internet ortamındaki mecralarda gerçekleşirken (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 40; Çamlıca ve Karakuş, 2016: 199), geniş kitlelere bilgi kaynağı olmayı da sağlamaktadır (Chatterjee, 2001: 5). Çevrim içi platformlarda oluşan e-WOM’lar geleneksel ağızdan ağıza iletişimde çekingenlik yaşayan bireyler dâhil tüm kullanıcılara ücretsiz ve özgür bir biçimde geniş kitlelere düşüncelerini sunma imkânı vermiştir (Dellarocas, 2003: 1409-1410). Bu kapsamda e-WOM’un özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; e-WOM’un kalıcı olmasını sağlamaktadır (Li ve Liang, 2009: 4-5).

- Yüksek verimli yayılma: Yazılı metinler, resimler, multimedya içerikleri ve arama motoru bilgileri aracılığıyla gerçekleşir. Yaş, statü ve sosyal sınıf farklılıklarından etkilenmeden herkesin eşit bir şekilde düşüncelerini paylaşabileceği bir ortam sunar.
- İletişim kanallarını çeşitlendirme: e-WOM, e-posta, mesaj, anlık ileti, bloglar, web siteleri, sohbet odaları, yorum siteleri gibi çeşitli şekillerde gerçekleşir.
- Anonimlik: Geleneksel ağızdan ağıza iletişimle kıyaslandığında bireyler daha az engellenir, daha az sosyal kaygı duyar ve daha az kamusal öz farkındalık görülür. Bu kapsamda bireylerin özgürce ve dürüstçe düşüncelerini paylaşması sağlanır. Ancak e-WOM’un anonim olması daha az sosyal normlara bağlı bireyler tarafında suistimal edilerek söylentilerin oluşmasına neden olabilir.
- Etkileşimli: E-WOM çift yönlü meydana gelir. Potansiyel tüketiciler ürünü veya hizmeti satın almadan önce ihtiyaç duyduğu bilgiyi aktif ve gerçek zamanlı olarak aramaktadır.
- Uzun süreli saklama: e-WOM bilgileri internet ortamında kaydedilmiştir. Bunlar; mesajlar, resimler, blog, video, ses dosyaları vb. gibi kolay okunabilen ve referans için belgelenmiş metne dönüştürülmüştür. E-WOM bilgileri dikkat çekmek için sürekli olarak biriktirilir.

Tüketiciler memnun olmadıkları ürün ve hizmetlere tepki olarak çevrim içi ortamda şikâyet etme anlamı taşıyan olumsuz e-WOM’a katılma eğiliminde olmaktadır (Richins, 1983: 69; Wetzer, Zeelenberg ve Pieters, 2007: 661). Genel olarak olumsuz e-WOM tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ve olumsuz deneyimleri ifade etmelerinin en iyi yolu haline gelmiştir (Boo ve Kim, 2013: 29). Tüketiciler daha önce deneyimlemedikleri ürün ve hizmetlerin özellikleri hakkında bilgi almak için söz konusu ürün ve hizmeti tecrübe edenlerden bilgi alma ihtiyacı hissetmektedirler (Koroğlu ve Avcıokturk, 2015: 6) ve e-WOM’lar karar verme sürecini etkileyeceği için turistler için ana güvenilir bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Lu ve Stepchenkova, 2012: 702-705). Bu kapsamda olumlu e-WOM’lar işletmelerin marka imajını artırırken, e-WOM’ların olumsuz olması işletmenin imajına büyük zarar vermektedir (Chan ve Ngai, 2011: 507).

Turizm ve İnternet İlişkisi

İnternet teknolojisinin gelişmesi turist davranışlarında önemli değişiklikler meydana getirmiştir (Mkono ve Tribe, 2016: 296). Turistler seyahat kararlarını vermeden önce e-WOM'ları önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul etmektedirler (Bu, Parkinson ve Thaichon, 2020: 2; Acuner ve Küçük, 2021:49). İnternet ve sosyal medyanın hızlı, ucuz ve kolay bilgi sağlama özelliği turistlerin otel seçimi ve tatil planlama biçimlerini değiştirmiştir (Xie, Miao, Kuo ve Lee, 2011; Kim ve Hardin, 2010). Turizm hizmetlerinin soyut olması ve daha önce deneme imkânının olmaması müşterinin satın alma kararı öncesinde (Mazzarol, Sweeney ve Soutar, 2007: 1476), diğer tüketicilerin deneyimleri hakkında bilgi almak ve seyahat kararları vermek için internet ortamındaki bilgilere daha fazla güvenmektedirler (Van Laer, Edson Escales, Ludwing ve Van Den Hende, 2019: 269). Bu kapsamda e-WOM tüketicilerin satın alma kararları için oldukça önemlidir (Filieri, Alguezaui ve McLeay, 2015: 176).

Tüketiciler konaklama işletmeleri hakkındaki e-WOM'ları güven, kalite, içini rahatlatma amaçlarıyla ve kolay ulaşılabildikleri için tercih etmektedirler (Kim, Matilla ve Baloglu, 2011: 400-401). Seyahat yorumlarını okumayı tercih edenlerin bu yorumları güncel, güvenilir ve eğlence açısından pazarlama faaliyetlerinden daha üstün konumlandıkları tespit edilmiştir (Gretzel ve Yoo, 2008: 36). Mauri ve Minanzi (2013) araştırmalarında tüketicilerin web sitelerinde konaklama işletmeleri ile ilgili yorumları incelemesi ve rezervasyon yaptırması arasında pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. İşletmeler için e-WOM'lar pazarlama başarısı için oldukça önemlidir. Olumsuz e-WOM'ların ise tüketicilerin seyahat planlarını değiştirirken, işletmelerin olumsuz itibarla karşı karşıya kalmasına ve misafir kaybetmesine neden olacağı ifade edilebilir. Ayrıca e-WOM'lar sayesinde yöneticiler işletmelerinin hangi departmanında ne gibi sorunlar olduğunu tespit edebilirler. Bu sayede işletmeler sorunlara hızlı bir şekilde müdahale edebilir. Bu kapsamda internet ortamında yer alan e-WOM'lar tüketiciler için olduğu kadar işletme yöneticileri için de oldukça önemlidir. Tüketicilerin ve yöneticilerin internet ortamında bilgi aldığı platformların başında TripAdvisor gelmektedir.

E-WOM Platformu Olarak TripAdvisor

Turistler seyahatlerinden önce gidecekleri destinasyon ve konaklama yeri hakkında önceden bilgi sahibi olmak için TripAdvisor, LonelyPlanet, Yelp, Booking.com ve Expedia gibi web sitelerindeki tüketici e-WOM'larını incelemektedirler. Özellikle TripAdvisor'a kayıtlı 8,6 milyon konaklama işletmesi bulunmaktadır ve çok sayıda tüketicinin deneyimlerini hizmet kalitesine göre güncel, toplu ve sıralı olarak tam zamanlı erişim ile sunmaktadır (Filieri, Alguezaui ve McLeay, 2015). Seyahat planlaması için TripAdvisor'daki e-WOM'ları bilgi kaynağı olarak tercih eden kullanıcıların %97,7'i bu e-WOM'lardan önemli bir ölçüde etkilendiği ispatlanmıştır (Gretzel ve Yoo, 2008: 39-41). Ayrıca TripAdvisor'ı ziyaret ederek seyahatlerini gerçekleştiren kullanıcıların %97 ise gelecek seyahatlerini planlamak için yeniden TripAdvisor'ı bilgi kaynağı olarak tercih etmişlerdir (Reiter, 2007). TripAdvisor geçmişte manipülasyonlarla karşı karşıya kalmıştır (Onat ve Karakuş, 2021:129) ancak gerekli sistem kontrollerini sağlayarak kullanıcılar tarafından genel olarak güvenilir kabul edilmektedir (Taecharungroj ve Mathayomchan, 2019: 553). TripAdvisor sistemini geliştirerek doğrulanmış kullanıcı yorumları sayesinde ürün ve hizmetlerle ilgili oluşan şikâyetlerde işletmeleri tüketicilerin şikâyetlerine cevap vermeye davet etmektedir (Schulze, Schöler ve Skiera, 2014: 2). Bu sayede gerçek e-WOM'lar oluşturulması sağlanırken manipülasyonların önüne geçilmiştir (Babic Rosario, de Valck ve Sotgiu, 2020: 435).

Turizmde Büyük Veri

Büyük veri, sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler, internet günlükleri, yazılı metinler, videolar, web sitesi etkinlikleri ve ürün yorumları gibi kayıt altına alınan yüksek hacimli ve çeşitli verinin işlenebilir hale getirilmiş şekli olarak tanımlanmaktadır (Kudyba ve Kudyba, 2014: 3-4). Bu sayede büyük veri fizik, biyoloji ve sosyal bilimlere dâhil olmak üzere bilimsel araştırmalara kaynak sağlamaktadır (Diebold, 2000:1 20). Bu kapsamda büyük veri turizm endüstrisinde tüketiciler, işletmeler ve araştırmacılar için önemli bir kaynak olmaktadır (Esen ve Turkay, 2017). İnternetin ve

sosyal medyanın gelişmesiyle beraber sosyal hayattaki sorunları çözme noktasında tüketiciler tarafından oluşturulan içerikler büyük veriye kaynak sağlamaktadır (Xiang, Schwarts, Gerdes ve Uysal, 2015: 120). Bu kapsamda internette yer alan tüketicilerin daha önce deneyimledikleri ürünler hakkındaki memnuniyetleri ve şikâyetleri bilimsel araştırmalara kaynak olmaktadır (Xiang vd., 2015: 120-121). Tüketiciler tarafından üretilen bu içerikler turizmde büyük verinin oluşmasını sağlamaktadır (Onat ve Karakuş, 2021: 124). İnternette yer alan kullanıcı yorumları ağızdan ağıza iletişim kavramı ile daha geniş kitlelere ulaştığı için büyük veri önemli bir kaynak oluşturmaktadır (Esen ve Turkey, 2017:100-101). Bu kapsamda TripAdvisor'da bulunan e-WOM'lar turizmde büyük veriyi oluşturarak araştırmalara veri sağlamaktadır (Esen ve Turkey, 2017; Valdivia, Luzon ve Herrera, 2017; Xiang vd., 2015; Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016; Van Der Zee ve Bertocchi, 2017).

Yöntem

Araştırmanın amacı Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin nasıl gerçekleştiğini ve hangi departmanlarda yoğunlaştığını tespit etmektir. Bu araştırma işletmelerde oluşan olumsuz durumların hangi departmanda yoğunlaştığını ortaya koyarak, işletme yöneticilerine kolaylık sağlayacağı ve yol göstereceği düşünülmektedir. Literatür incelendiğinde e-şikâyet kapsamında yapılan araştırmalar son yıllarda popüler hale geldiği görülmektedir. Bu kapsamda Trabzon ilindeki konaklama işletmelerine yönelik misafir değerlendirmeleri üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür. Ayrıca ilgili literatüre katkı sağlayacağı, daha sonraki çalışmalara ve işletme yöneticilerine yol göstereceği varsayılmaktadır.

Verilerin internette toplanmasının nedeni klasik nitel araştırmaların maliyetli ve zaman alıcı olmasından dolayı internetin düşük maliyetli oluşu ve coğrafi sınırların dışına çıkarak araştırma alanını genişletme fırsatı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 221). Bu noktada internette yer alan web sayfaları, bloglar, haberleşme grupları, forumlar, yazılı metinler ve internet günlüklerinin biriktirmiş olduğu büyük veri işlenebilir hale gelerek araştırmalara kaynak sağlamaktadır (Kudyba ve Kudyba, 2014: 3-4; Yıldırım ve Şimşek, 2018: 225). Özellikle büyük veriyi oluşturan internet ortamındaki (TripAdvisor ve Expedia gibi) sitelerin zengin içerikleri, bazı analizlere tabi tutularak tercih, beğenme ve satın alma niyetleri üzerindeki ifadeleri araştırmaya yardımcı olmaktadır (Buhalis ve Foerste, 2015: 153; Valdivia, Luzon ve Herrera, 2017; Xiang vd., 2015; Yoo, Sigala ve Gretzel, 2016).

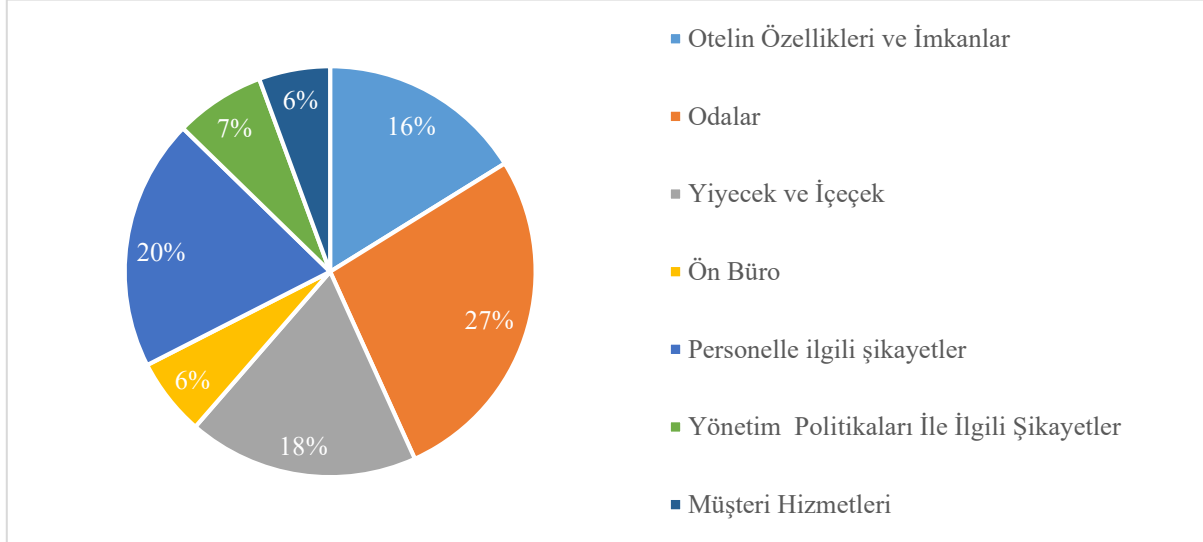
Bu kapsamda araştırmanın amacı doğrultusunda Trabzon'da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor'da yapılan "berbat (1 yıldız)" ve "kötü (2 yıldız)" puanlamalara dâhil 294 olumsuz e-WOM betimlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi "birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242). İçerik analizi turizm araştırmalarında ve e-WOM incelemelerinde son yıllarda sıklıkla kullanılan önemli bir yöntemdir (Ekiz, Khoo-Lattimore ve Memarzadeh, 2012). İçerik analizinde güvenilirlik ile ilgili edişeler bulunmaktadır. Bu nedenle verilen toplanması, analiz edilmesi ve güvenilirliği sağlamak için kuram oluşturma yaklaşımı tercih edilmiştir. Kuram oluşturma yaklaşımında araştırmacılar tarafından kategoriler geliştirilir, daha sonra kategoriler detaylandırılarak kodlanır ve kategoriler kesişimi yaklaşımı oluşturur (Charmaz, 2006; Creswell, 2013; Straus ve Corbin, 1998; Yıldırım ve Şimşek, 2018;). Belirlenen kriterler çerçevesinde Yıldırım ve Şimşek (2018)'in önerdiği gibi verilerin kodlanması, temaların keşfedilmesi, temaların düzenlenmesi ve bulguların yorumlanması ile dört aşamada içerik analizi gerçekleşmiştir. Bu kapsamda tüm oteller kodlanarak sıralanmıştır ve otellere ait tüm "berbat (1 yıldız) ve kötü (2 yıldız)" yorumlar toplanmıştır. İlgili platformda yer alan yorumlar her bir otel için ayrı bir çalışma sayfası oluşturularak "berbat (1 yıldız) ve kötü (2 yıldız)" şeklinde derecelendirilerek tüm yorumlar kaydedilmiştir. Kaydedilen yorumlar betimlenerek şikâyetin oluşmasının nedenleri ayrı bir çalışma sayfasında aynı departman ve aynı şikâyet grupları olacak şekilde temalandırılmıştır. Temalandırılan veriler Microsoft Office Excell programı yardımı ile çözümlenerek frekans ve yüzde değerleri belirlenmiştir. Charmaz (2006)'ın önerdiği gibi veriler kodlanmış güvenilirliği sağlamak için bağımsız iki araştırmacı tarafından yeniden tekrar kodlanarak aynı sonuç üzerinde mutabık kalınmıştır.

E-Şikâyetlerin değerlendirilmesi kapsamında Trabzon'da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri sayısı 20 olarak tespit edilmiştir (Trabzon İKTİM, 2021). Tespit edilen konaklama işletmelerinin TripAdvisor üzerinden 1 Nisan 2021 ve 15 Mayıs 2021 tarihleri arasında "berbat" ve "kötü" kategorisinde 294 e-WOM (kullanıcı yorumu) tespit edilmiş ancak 1 yorum şikâyet bildirmediği için araştırma kapsamından çıkarılmış ve 293 e-WOM betimlenerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda çözümlenen 293 e-WOM'da toplam 606 şikâyet tespit edilmiştir. Elde edilen şikâyetler belirli ana temalar (7) ve alt temalara (47) göre oluşmuştur.

Bulgular

Elde edilen verilere göre şikâyetler belirli 7 ana tema ve 47 alt tema etrafında oluştuğu tespit edilmiştir. Belirlenen ana temalar yoğunluğuna göre sırasıyla "odalar (164)", "personelle ilgili şikâyetler (120)", "F&B (110)", "otelin özellikleri ile ilgili şikâyetler (98)", "yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler (43)", "ön büro (37)" ve "müşteri hizmetleri (34)" olarak sıralanmıştır ve yüzde dağılımı gösterilmiştir. Literatür incelendiğinde şikâyetlerin oluştuğu ana temalar Çuha vd. 2009, Cantalops ve Salvi (2014), Kızırmak vd. (2015), Fernandes ve Fernandes (2017), Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017) ve Uçar ve Kırhasanoğlu (2021)'un yaptıkları araştırmalarda elde ettikleri temalar ile benzerlik göstermektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Şikâyetler



Trabzon'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik şikâyetler incelendiğinde belirlenen kategorilerde en fazla şikâyet odalarda gerçekleşirken en fazla şikâyet konusunun personelle ilgili şikâyetler kategorisinin altında yer alan personel tutum ve davranışlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Odalarda oluşan şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Banyo ve WC (temizlik, arıza, eski veya modası geçmiş)	24	14,63
Ambiyans (aydınlık, gün ışığı, boyut, konum, havalandırma)	14	8,53
Klima (ısıtma ve soğutma)	17	10,36
Koku (sigara ve diğer pis kokular)	13	7,92
Gürültü	28	17,07
Modası Geçmiş Eski Odalar	21	12,80
Oda Genel Temizliği (eşyaların bakımı, keten takımlar, zemin vs.)	34	20,78
Sıcak Su Sorunu	4	2,43
Buket Malzemelerin Eksikliği	9	5,48
Toplam	164	100

Araştırma kapsamında Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde odalar ile ilgili 164 şikâyet belirlenmiş ve şikâyetlerin en çok "odaların genel temizliğinden", "banyo ve wc temizliği", "gürültü", "modası geçmiş ve eskimiş odalar" konularında gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 1). Katılımcıların dörtte biri odaların genel temizliği ile ilgili şikâyette bulunmuştur. Lu ve Stepchenkova (2012) Kosta Rika'daki otel işletmelerine ait e-WOM'ları inceledikleri araştırmalarında odalar şikâyetlerin oluşmasının ikinci neden olarak belirlenirken odaların dekoru şikâyet konusunun başlıca nedeni olarak tespit edilmiştir. Kızılırmak vd. (2015)'te Doğu Karadeniz'deki otel işletmeleri hakkında TripAdvisor'da bulunan e-WOM'ları inceledikleri çalışmada katılımcıların dörtte biri odalar konusunda odaların konforu ve temizliğinden şikâyette buldukları tespit edilmiştir. Fernandes ve Fernandes (2017) Avrupa'nın 2013'te en iyi destinasyonu seçilen Oporto hakkında TripAdvisor'da yer alan e-WOM'ları inceledikleri çalışmada misafirler en çok odalar konusunda şikâyet olduğu görülmüştür. Daha önceki çalışmalarda görüldüğü gibi odaların temizliği ve konforu odalar hakkında şikâyet oluşmasında önemli bir etken olarak yorumlanabilir. Bu çalışmada da şikâyetlerin odalar departmanında yoğunlaştığı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Personellerle ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Personelin Davranış ve Tutumları	81	67,5
Profesyonel Olmayan Eğitimsiz Personel	29	24,16
Yetersiz Personel Sayısı	7	5,83
Yönetici-İş Gören Arasındaki Anlaşmazlıklar	2	1,67
İşgören-İşgören Arasındaki Anlaşmazlıklar	1	0,84
Toplam	120	100

Elde edilen bulgulara göre konaklama işletmelerine yönelik personel ile ilgili olan 120 şikâyet belirlenmiştir. Söz konusu şikâyetlerin en çok personelin davranış ve tutumlarından yönelik olarak gerçekleştiği görülmüştür (Tablo 2). Konaklama işletmelerinde istihdam edilen ve profesyonel olmayan personelin de diğer bir şikâyet konusu olduğu tespit edilmiştir. Şahin, Gülmez ve Kitapçı (2017)'nin Antalya bölgesinde yer alan üç otele ait TripAdvisor'da yer alan e-WOM'ları inceledikleri çalışmalarında katılımcıların personelle ilgili şikâyette bulunduğu ifade edilmiştir. Özellikle kaba personel şikâyetlerin oluşmasında bir neden olduğu tespit edilmiştir. Cantalops ve Salvi (2014), Alrawadiah ve Demirkol (2015), Kızılırmak vd. (2015) ve Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) yaptıkları çalışmalarda personel tutum ve davranışlarının şikâyetlerin oluşmasının en önemli nedenleri arasında olduğu belirtilmiştir. Çalışmaların bulguları bu çalışmadan elde edilen bulguları desteklemektedir.

Tablo 3. Yiyecek ve içecek departmanında gerçekleşen şikâyetler.

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Kahvaltı Kalitesi	33	30
Sunum ve Hizmetlerin Kalitesi	27	24,54
Restoran Kalitesi ve Temizliği	12	10,90
Yemeklerin Lezzeti	11	10
Kahvaltı Çeşidi	10	9,09
Mini Bar	9	8,20
Oda Servisi (Yok, Yavaş vb.)	8	7,27
Toplam	110	100

Araştırma kapsamında Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek departmanına yönelik 110 şikâyet belirlenmiştir. Katılımcıların yiyecek ve içecek departmanına yönelik kahvaltı, sunum ve hizmet kalitesinin şikâyet konusunu yoğunlukla oluşturduğu görülmüştür (Tablo 3). Alanyazındaki diğer çalışmalar incelendiğinde, Çulha vd. (2009) lezzet ve temizlik; Şahin vd. (2017) şikâyetlerin yemek çeşitlerinin kısıtlı olması ve her gün tekrar eden yiyecekler; Gürbüz ve Ormankıran (2020) yemek çeşitlerinin kısıtlı olması; Işkın ve Baştürk (2020) ise

kahvaltı kalitesinin düşük olması konularından dolayı yiyecek ve içecek departmanına yönelik şikâyetlerin gerçekleştiğini belirlemiştir.

Tablo 4. Otelin özellikleri ve imkânları ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Tadilat Gerektiren Modası Geçmiş Tesis	18	18,36
İletişim ve İnternet Hizmetleri	15	15,30
Diğer Müşteriler	15	15,30
Genel Kullanım Alanları (Temizlik, Aydınlatma, Ambiyans)	12	12,24
Havuz ve Spa (Temizlik, Ekstra Ücret, Ayrımcılık, Personel)	11	11,22
Otelin Çevresiyle İlgili Sorunlar (Konum, Ulaşım, Manzara)	10	10,20
Modası Geçmiş Mobilyalar ve Eski Ekipmanlar	6	6,12
Havalandırma (Sigara, Rutubet, Kızartma vb. Pis Kokular)	5	5,10
Güvenlik	3	3,06
Otelin Yakınında Bulunan Plaj, İskele ve Sahil	2	2,05
Elektrik ile İlgili Sorunlar (Kesinti ve Jeneratör)	1	1,06
Toplam	98	100

Elde edilen bulgulara göre Trabzon'daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin özellikleri ve imkânlarından kaynaklanan 98 şikâyet belirlenmiştir. Şikâyetlerin en çok tadilat gerektiren modası geçmiş tesis, iletişim ve internet hizmetleri ve diğer müşteriler konularına yönelik olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Levy, Duan ve Boo (2013) internet hizmetleri; Çulha vd. (2009) havuz problemleri; Khoo-Lattimore ve Ekiz (2014) otelin konumu; Gürbüz ve Ormankıran (2020) ise çalışmalarında şezlongların yetersizliği gibi konuların otelin imkânlarından kaynaklı şikâyetlere neden olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda konaklama işletmelerinin farklı destinasyonlarda değişen talepleri karşılamak için farklı fiziksel özelliklere ve imkânlarla sahip olmalarının şikâyetlerin oluşmasına yönelik farklılıklar gösterebildiği öne sürülebilir.

Tablo 5. Yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Fiyat Politikalar (İstikrarsız Fiyat, Geri Ödeme, Abartılı Fiyat)	21	48,83
Müşteriler Arası Ayrımcılık (Orta Doğulu Müşteriler)	15	34,88
Vadeliden Sözlerin Tutulmaması	6	13,95
Profesyonel Olmayan Yöneticiler	1	2,34
Toplam	43	100

Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin yönetim politikaları ile ilgili 43 şikâyet belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre yönetim politikaları ile ilgili oluşan şikâyetlerin en çok fiyat politikaları ve müşteriler arası ayrımcılık konularında gerçekleştiği belirlenmiştir (Tablo 5). Bu durumun Trabzon'daki konaklama işletmelerinde farklı kültürlere ait misafirlere farklı davranılması ve diğer misafirlere yönelik hizmet kalitesi arasında fark oluşması ile sonuçlandığı şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca Levy vd., (2013) ve Alrawadieh ve Demirkol (2015) araştırmalarında yönetim politikaları ile ilgili olarak gerçekleştirilen şikâyetlerde fiyat ile ilgili şikâyetlerin öne çıktığını ifade etmişlerdir. Elde edilen bulgular ifade edilen çalışmalardan elde edilen sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Tablo 6. Ön büroda yaşanan şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Rezervasyon (Shorta Düşme, Farklı Oda Verilmesi, Farklı Fiyat)	26	70,27
Bilgilendirme-Bilgi Alma-İletişim	8	21,63
Önbüroda Hizmet Veren Acenta ile İlgili Yaşanan Sorunlar	2	5,40
Önbüro Ambiyansı	1	2,70
Toplam	37	100

Tablo 6’da konaklama işletmelerine yönelik ön büro ile ilgili 37 şikâyet belirlenmiş ve şikâyetlerin %70’inin rezervasyondan kaynaklandığı görülmüştür. Benzer bir şekilde Çulha vd., (2009) çalışmalarında ön büroya yönelik şikâyetlerin resepsiyonun yanlış bilgilendirmeleri; Çimenci ve Yazıcı Ayyıldız (2021) ise rezervasyonlardan kaynaklandığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Tablo 7. Müşteri hizmetlerinden kaynaklanan şikâyetler

Kategoriler	Frekans	Yüzde
Müşteri Memnuniyeti (Sorunların Çözümü, Geri Bildirim)	10	29,41
Kuru Temizleme Hizmeti	7	20,58
Otopark (Konum veya Yok)	5	14,70
Misafir Karşılama Hizmetinin Yetersizliği	4	11,75
Animasyonlar, Ekstra Hizmetler ve Sanat Faaliyetleri	3	8,84
Kayıp Eşya	3	8,84
Misafirlerin Evcil Hayvanlarına Yönelik Tutumlar	2	5,88
Toplam	34	100

Araştırma kapsamında Trabzon’daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinin müşteri hizmetlerinden kaynaklanan 34 şikâyet belirlenmiş olup, şikâyet konularının en çok sorunların çözümü, geri bildirim ve kuru temizleme hizmetlerinden kaynaklandığı belirlenmiştir (Tablo 7). Elde edilen bulgulardan farklı olarak Çulha vd. (2009) çalışmalarında müşteri hizmetleri konusunda animasyon ve eğlence hizmetlerinin şikâyetlerin oluşmasının temel nedeni olduğunu; Şahin vd. (2017) ise misafir ilişkileri, misafir karşılama ve otopark hizmetleri müşteri hizmetleri konusunda şikâyetlerin gerçekleştiğini belirlemişlerdir. Konaklama işletmelerinin farklı yönetim yapılarına ve işleyişlere sahip olmaları müşterilere yönelik hizmetlerde farklı yöntemler uygulamalarına sebep olabilmektedir. Müşteri hizmetlerine yönelik şikâyetlerin farklılık göstermelerinin bu durumdan kaynaklandığı öne sürülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Trabzon’daki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri hakkında TripAdvisor’da yer alan olumsuz e-WOM içerikli yorumların incelendiği bu çalışmada; “berbat” ve “kötü” kategoride 294 adet yoruma ulaşılmış ve bir yorum olumsuzluk bildirmediği için araştırma kapsamından çıkarılarak 293 yorum araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu kapsamda 293 adet yorum incelendiğinde 606 şikâyet belirlenmiştir. Belirlenen kategoriler oluşan şikâyetler sırasıyla “odalar (164)”, “personelle ilgili şikâyetler (120)”, “F&B (110)”, “otelin özellikleri ile ilgili şikâyetler (98)”, “yönetim politikaları ile ilgili şikâyetler (43)”, “ön büro (37)” ve “müşteri hizmetleri (34)” kaynaklı şikâyetler olarak sıralanmıştır. Sonuçlar Trabzon’da Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletme belgesi, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerini kapsamakta olup, tüm evrene genellenemez. Nitekim elde edilen sonuçlar Çulha, vd. (2009) O’conner (2010), Lu ve Stepchenkova (2012), Şahin vd. (2017) Uçar ve Kırhasanoğlu (2021) çalışmalarında elde edilen sonuçlar ile kıyaslandığında belirli temalar ve alt temalar benzerlik göstermektedir. Şikâyetlerin olduğu temalar ve alt temalar benzerlik göstermesine rağmen şikâyetlerin yoğunlaştığı departmanlar ve şikâyetlerin oluşma nedenleri farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu sonuç daha önce gerçekleştirilen çalışmalar arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır.

En çok sorun odalar (164 yorum) ana kategorisinde gerçekleşmiştir. Odalarda en fazla şikâyet odaların genel temizliğinden (34 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Odaların temiz olmaması müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır (Cherapanukorn ve Charoenkwan, 2017: 147). Odalarda yaşanan ikinci şikâyet konusu banyo ve wc’lerin pis ve eski olmasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak odalarda gürültüyle ilgili şikâyetler belirlenmiştir. Odaların temizliği ile ilgili sorunlar personellerden, eski odalardan ve eski mobilyalardan kaynaklandığı düşünülmektedir.

En çok şikâyet edilen alt durumun personel davranış ve tutumlarından (81 yorum) kaynaklandığı tespit edilmiştir. Turizm hizmetlerinin soyut olması ve daha önceden deneme imkânının olmaması

(Mazzarol, Sweeney ve Soutar, 2007: 1476), turizm ürününün üretildiği anda tüketilmesi gerektiğinden personelin tutumu, davranışları, kibar, nazik, güler yüzlü olmaları müşterileri doğrudan etkilemektedir (Erdem ve Yay, 2017: 241). Olumsuz, kaba, sınırlı vb. personel tutum ve davranışları müşteri memnuniyetsizliğine ve olumsuz e-WOM'ların oluşmasına neden olmaktadır.

Personelle ilgili ikinci sırada yer alan şikâyetlerin profesyonel olmayan eğitimsiz personellerden (29 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Bu durumun temel nedeni işletmelerin, turizm endüstrisinin zorlu rekabet ortamında tutunabilmek için kalifiyeli personeli düşük maaş politikasıyla çalıştırmak istemesi sonucu kalifiyeli personelin sektörden uzaklaşarak yerini kalifiyesiz personele bırakması ile sonuçlandığı ileri sürülebilir. Kalifiyeli ve eğitilmiş personel yüksek hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından işletmeler için oldukça önemlidir.

Yiyecek ve içecek departmanında kaynaklanan sorunların kahvaltı kalitesinin (33 yorum) yetersiz olmasından dolayı oluştuğu belirlenmiştir. Kahvaltı kalitesinin yetersiz olması müşteri memnuniyetsizliğine yol açarken kahvaltının kalitesinin yüksek olması daha kolay müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Cherapanukorn ve Charoenkwan, 2017: 149; Ercan, 2019: 555). Ayrıca yiyecek ve içecek departmanında oluşan şikâyetlerin sunum ve hizmetlerin yetersizliğinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Kahvaltı kalitesi konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanında kaynaklansa da aslında yönetim kararlarından dolayı bu hizmet düşük kaliteli olarak sunulmaktadır.

Ön büroda yaşanan problemlerin en çok rezervasyonlardan (26 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Genel olarak otelin shorta düşmesi (kapasitesinden fazla oda satışı), rezervasyondan sonra ödeme sırasında farklı fiyatların talep edilmesi ve misafire satın aldığı veya rezerve ettiği oda dışında farklı oda verilmesinden kaynaklandığı yorumlarda belirlenmiştir. Ön büro departmanında bilgisayarlı otomasyon sistemleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu sistemler dünyada kabul görmüş hata payı düşük, güvenilir sistemler olarak kabul görmektedir. Bu kapsamda yaşanan sorunların yöneticilerin oteli doldurmak ve karlılığı artırmak için fazla rezervasyon alması, kapıda fazla fiyat istemesi veya daha az satılan odaları satmak gibi stratejilerden kaynaklandığı yorumlarda ifade edilmiştir.

Otelin özellikleri ve imkânlarından kaynaklanan şikâyetlerin başında tadilat gerektiren modası geçmiş tesisler (18 yorum) olduğu tespit edilmiştir. Yoğun bir şekilde kullanılan tesisler kısa sürede eskiyip modası geçmektedir ve tadilat edilmesi maliyetlidir. Ancak otellerin ana hizmeti odalar olduğu için oda kalitesi, hizmetin kalitesini yani memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Yönetim politikalarıyla ilgili şikâyetler fiyat politikalarından (21 yorum) ve müşteriler arası ayrımcılıktan (15 yorum) kaynaklandığı belirlenmiştir. Orta doğulu turistlere uygulanan yüksek fiyat politikası yerli turistler için yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistler ile orta doğulu turistler arasında ayrımcılık yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun temel nedeni işletmelerin orta doğulu turistlere uyguladığı yüksek fiyat politikasının sonucu olarak hedef kitlelerini tekilleştirmesi olduğu savunulabilir. Ancak turizm doğal afetler, savaşlar, salgınlar vb. durumlardan kolay etkilendiği için turist konseptinin tekilleştirilmesi işletmelerin sektörde rekabet avantajını zayıflatmaktadır.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda konaklama işletmeleri yöneticilerine yönelik aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir;

- Trabzonda'daki konaklama işletmeleri yöneticilerin internet platformlarında yer alan e-WOM'ları incelemeleri ve işletmelerin eksik kalan yönlerini geliştirmeleri önerilmektedir. Ayrıca yöneticilerin özellikle ön büro personeline, misafirleri olumlu yorum yapmaya zorlaması gibi uygulamalardan kaçınılması gerekmektedir. Bu durum işletmeleri online

platformlarda öne çıkararak turistlerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ayrıca işletmelerin zayıf olduğu yönleri belirlemeleri konusunda yöneticileri yanıltmaktadır. Bunun sonucu olarak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi düşmektedir. Kısa vadede kar elde ettiren bu uygulama uzun vadede olumsuz e-WOM'ların çıkış gibi artmasını sağlayarak işletmelere telafisi olmayan hasarlar verebilmektedir.

- İşletmelerin odalarının mevcut durumunun gözden geçirmesi ve personele gerekli hizmet içi eğitimler verilmelidir.
- Personelin olumsuz tutum ve davranışları neden sergilediğine dair sorunların tespit edilmeli ve çözüm yolları geliştirilmelidir.
- Personellere iş, yabancı dil, kurum kültürü gibi konularda eğitimler verilmeli, personel seçiminde turizm eğitimi almış kişiler yoğunlukla tercih edilmelidir.
- İşletmelerde sunulan kahvaltılarda kullanılan ürünlerde kaliteli malzemelerin tercih edilmesi konusunda özen gösterilmelidir.
- Belirli sürelerde tesislerin yenilenmeli veya tadilatlar gerçekleştirilmelidir.
- Tek bir turist pazarına odaklı çalışılmamalı, fiyat politikalarında istikrar sağlanmalıdır.

Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalar için akademisyenlere Instagram, Expedia, LonelyPlanet, Booking.com, Facebook, sikayetvar.com vb. web siteleri, uygulamalar ve diğer platformlardaki olumsuz e-WOM'lar incelenmesi önerilmektedir. Buna ek olarak kullanıcıların e-WOM'ları okuduktan sonra satın alma davranışını veya satın almadan sonra oluşan olumsuz e-WOM davranışlarını neden gerçekleştirdiklerini ortaya çıkarmak için araştırmalar yapılabilir. Ayrıca e-WOM'ları oluşturan tüketicilerin uyruğu e-WOM'ları okuyan potansiyel tüketicilerin satın alma kararını ne şekilde etkilediği üzerine araştırmalar yapılabilir.

Etik Beyan

"Elektronik Müşteri Şikâyeti: Trabzon'daki Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Acuner, E., & Küçük, K. (2021). Rize ili seyahat acentelerinin sosyal medya pazarlamasına yönelik algı ve tutumları. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24), 48-78.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Babic Rosario, A., de Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 422-448.
- Barreda, A., & Bigihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Bell, S. J., Mengüç, B., & Stefani, S. L. (2004). When customers disappoint: A model of relational internal marketing and customer complaints. *Journal of the Academy of marketing science*, 32(2), 112-126.
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: an exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142-154.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, 4(3), 151-161.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet-The state of eTourism research. *Tourism management*, 29(4), 609-623.

- Cantalops, A. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36(1), 41-51.
- Chan, Y. Y., & Ngai, E. W. (2011). Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 488-516.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Charmaz, K., (2006). *Constructing Grounded Theory*. London: Sage.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews do consumers use them?. *Association for Consumer Research*, 28(1), 129-134.
- Cherapanukorn, V., & Charoenkwan, P. (2017, March). Word cloud of online hotel reviews in Chiang Mai for customer satisfaction analysis. In 2017 International Conference on Digital Arts, Media and Technology (ICDAMT) (pp. 146-151). IEEE.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry: Choosing among five approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Çamlıca, K. & Karakuş, Y. (2016). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM), İçinde: Turizm Pazarlamasında Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, Ed: İbrahim Yılmaz, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çimenci, M. & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Pamukkale'de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik EŞikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G., & Kurt, G. (2009). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerine yönelik bir içerik çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4), 42-49.
- Day, R. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407- 1424.
- Diebold, W. F. (2000). Big data dynamic factor models for macroeconomic measurement and forecasting, advances in economics and econometrics, Eighth World Congress of the Econometric Society. *Cambridge: Cambridge University Press*, 115-122.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *Cyberpsychology & behavior*, 12(2), 193-197.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C. & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(2), 96-106.
- Ercan, F. (2019). Sosyal Medyada Otel İşletmelerine Yönelik Yorumların Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği Açısından Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 552-571.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Esen, M. F., & Türkay, B. (2017). Turizm Endüstrilerinde Büyük Veri Kullanımı (Big Data Applications in Tourism). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 92, 115.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2017). Social media and tourism: The case of e-complaints on TripAdvisor. In *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics* (pp. 825-829). Springer, Cham.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & Mcleay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism management*, 51, 174-185.
- Göral, R. (2015). E-WOM'a dayalı çok kriterli karar verme teknikleri ile en uygun otelin belirlenmesi ve bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33(1), 1-17.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and impact of online travel reviews*. Information and communication technologies in tourism 2008, 35-46.
- Gürbüz, A. & Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Gürbüz, E., & Ormankıran, G. A. (2020). Otel İşletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1(1), 17-32.
- Gürkan, G. Ç., & Polat, D. D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren resort konaklama işletmeleri hakkında yapılan şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2), 45-61.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Işkın, M., & Baştürk, Y. A. Sivas' da Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Nitel Bir Analiz. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 63-76.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Khoo-Lattimore, C., & Ekiz, E. H. (2014). Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 152-159.
- Kızıllırmak, İ., Alrawadieh, Z., & Aghayeva, S. (2015). Doğu Karadeniz bölgesindeki otel misafirlerinin seyahat e-yorumlarına yönelik bir içerik çözümlemesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6(14), 110-121.
- Kim, E. E. K., Matilla, A. S., & Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
- Kim, J., & Hardin, A. (2010). The impact of virtual worlds on word-of-mouth: Improving social networking and servicescape in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 735-753.
- Kozak, N. (2007). Turizm sektöründe tüketicilerin şikâyetlerini bildirme eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi* 14(1), 137-151.
- Köroğlu, Ö. & Avcıkurt, C. (2015). Ağızdan kulağa iletişim ve pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter, (Ed.), *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar* (ss. 3-32). İstanbul: Beta Basım.
- Kudyba, S., & Kudyba, S. (2014). *Big data, mining, and analytics*. Boca Raton: Auerbach Publications.
- Kutlu, D., & Ayyıldız, H. (2017). Konaklama işletmelerinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici ve oteller açısından değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Lapré, M. A., & Tsikriktsis, N. (2006). Organizational learning curves for customer dissatisfaction: Heterogeneity across airlines. *Management science*, 52(3), 352-366.
- Levy, S. E., Duan, W., & Boo, S. (2013). An Analysis of One-Star Online Reviews and Responses in the Washington, D.C., Lodging Market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Li, Y. & Liang, Y. (2009). Online Word-of-Marketing Strategy in Hotel Management. *The Index of Science&Engineering (SEI)Australia*.
- Lu, W., & Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism management*, 33(3), 702-712.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2008). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International journal of hospitality management*, 34, 99-107.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- Mkono, M. & Tribe, J. (2016). Beyond Reviewing: Uncovering the Multiple Roles of Tourism Social Media Users. *Journal Treval Research*, 56 (3), 287-298.
- O'Connor, P. (2008). User-Generated Content and Travel: A Case Study on Tripadvisor.Com. In: O'Connor P., Höpken W., Gretzel U. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*. Vienna: Springer.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(7), 754-772.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing* 63(1), 33-44.
- Onat, G., & Karakuş, Y. (2021). Using digital technologies in destination management. In: Krystev, V., Çelik Uğuz, S., Efe, R., Kapluhan, E. (eds.), *Tourism Studies And Social Sciences*, ST. Kliment Ohridski University Press, Sofija, 119-133.
- Reiter, C. (2007). Travel websites clamp down on bogus reviews. 15 Mayıs 2021 tarihinde <https://timesofmalta.com/articles/view/travel-websites-clamp-down-on-bogus-reviews.180609> adresinden alındı.
- Richins, M.L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain*. New York: Simon & Schuster.

- Schulze, C., Scholer, L., & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products. *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Smyth, P. C. B., Wu, G., & Greene, D. (2010). Does TripAdvisor makes hotels better. Derek Greene School of Computer Science & Informatics, *University College Dublin Belfield*. Ireland.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 797-818.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques. CA: Sage.
- Şahin, I., Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2017). E-complaint tracking and online problem-solving strategies in hospitality management: Plumbing the depths of reviews and responses on TripAdvisor. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(3), 372-394.
- Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikâyet davranışları ve şikâyetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Journal of International Social Research*, 9 (42), 2033-2045.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786.
- Taecharungroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Temizkan, R. & Ar, H. (2017). Turist rehberlerine yönelik e-şikâyetlerin analizi. *Akademik Bakış Dergisi*, 64(1), 273-285.
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2021). *Turizm işletme belgeli tesisler*. 1 Nisan 2021 tarihinde <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-164500/bakanligimizdan-turizm-isletme-belgeli-konaklama-tesisli-.html> adresinden alındı.
- Türk Dil Kurumu (2021). Şikâyet. 01 Nisan 2021 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı.
- Uçar, Ö., & Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimici Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149-2165.
- Unur, K., Çakıcı, C. & Taştan, H. (2010). Paket turlardaki müşteri şikâyetleri ve seyahat acentalarının bu şikâyetlerle karşılaşma sıklıkları üzerine bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(3), 391-408.
- Usta, S., & Şengül, S. (2021). Analysis of e-complaints regarding hotel restaurants during COVID-19 process: The case of Antalya. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1-12). USF M3
- Valdivia, A., Luzón, M. V., & Herrera, F. (2017). Sentiment analysis in tripadvisor. *IEEE Intelligent Systems*, 32(4), 72-77.
- Van Der Zee, E., & Bertocchi, D. (2018). Finding patterns in urban tourist behaviour: A social network analysis approach based on TripAdvisor reviews. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 153-180.
- Van Laer, T., Edson Escalas, J., Ludwing, S., & Van Den Hende, E. A. (2019). What happens in Vegas stays on TripAdvisor? A theory and technique to understand narrativity in consumer reviews. *Journal of Consumer Research*, 46(2), 267-285.
- Vasquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6), 1707-1717.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat in that restaurant, I did!": Exploring why people engage in negative word-of-mouth communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*, 31(2), 179-188.
- Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes Jr, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction?. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 120-130.
- Xie, H. J., Miao, L., Kuo, P. J., & Lee, B. Y. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 178-183.
- Yaylı, A. & Bayram, M. (2010). Web-based destination marketing: Do official vity culture and tourism website's in Turkey consider international guidelines?. *Preliminary Communicaiton* 58(1), 51-60.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoo K.H., Sigala M., Gretzel U. (2016). *Exploring TripAdvisor*. In: Egger R., Gula I., Walcher D. (eds) *Open Tourism. Tourism on the Verge*. Heidelberg: Springer Verlag.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1061917

Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel Yemek Sunumu

Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi

Determination of Business Managers Opinions on Local Food Presentation of Slow City (Cittaslow) Restaurants

Koray GENÇ¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 23.01.2022

Kabul tarihi: 16.02.2022

Yayıntarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Menü, restoran, sakin şehir, yöresel yemek.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 23.01.2022

Accepted: 16.01.2022

Published: 28.03.2022

Keywords:

Local food, menu, restaurant, slow city,

ÖZET

Turizm yazını incelendiği takdirde turist beklenti ve tercihlerinin değiştiği yönünde yaygın bir kanaat bulunmaktadır. Günümüz turizm hareketliliği içerisinde kültürel değerlere ve bu değerleri sunabilen destinasyonlara ilgi artmış ve artmaya devam etmektedir. Sakin şehir destinasyonlarını ve bu destinasyonların kültürel arzı olarak yöresel yemekleri de bu kapsamda değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda bu araştırma ile Mudurnu, Göynük ve Taraklı destinasyonlarında faaliyet gösteren restoranların menülerinde yöresel yemeklerin yer alış düzeyinin ve konuya dair işletmeci görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda on iki restoran işletmecisi ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler doğrultusunda işletmecilerin yöresel yemek sunumu konusunda sorumluluklarını bilmelerine ve istekli davranmalarına rağmen, düşük ve istikrarsız talep nedeniyle maliyet kaygıları yaşadıkları ve bu nedenle idealist bakış açılarını gerçekleştiremedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğerlerine kıyasla Göynük restoranlarının daha zengin yöresel yemek menüleri sundukları görülmüştür. Nihai olarak işletmecilerin şikâyet ve kaygılarından yola çıkarak yöresel yemek arzını daha iyi bir konuma taşımak adına sakin şehir destinasyonlarına yönelik öneriler geliştirilmiştir.

ABSTRACT

When the tourism literature is examined, there is a widespread opinion that tourist expectations and preferences have changed. In today's tourism mobility, interest to cultural values and destinations that can offer these values has increased and continues to increase. It is possible to evaluate slow city destinations and local food as the cultural presentation of these destinations in this context. In this context, with this research, it is aimed to reveal the level of local food in the menus of restaurants operating in Mudurnu, Göynük and Taraklı destinations and the opinions of the business managers on the subject. For this purpose, semi-structured interviews were conducted with twelve restaurant business managers. In line with the interviews, it was concluded that although the business managers are aware of their responsibilities in terms of local food presentation and act willing, they have cost concerns due to low and unstable demand and therefore cannot realize their idealistic perspective. Another result is that Göynük restaurants offer richer local food menus compared to others. Finally, based on the complaints and concerns of the business managers, suggestions for slow city destinations have been developed in order to move the local food supply to a better position.

¹ Dr.Öğ.Üyesi, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO., koray.genc@yahoo.com.tr, ORCID: 0000-0001- 5477-4683

Giriş

Günümüz turistleri için açıklarını gidermenin ötesinde sıradanın dışına çıkma, haz alma ve seyirden çok deneyimleme arzusunun gerçekleştirme aracı olan yöresel yemeklere yönelik talebin arttığı gözlenmektedir. İnsanlar seyahat edecekleri destinasyon tercihinde bulunurken yiyecek ve içecek çekiciliklerine bakmakta ve hatta sadece bu çekim unsurlarına dayalı seyahatler de gerçekleştirmektedir. Okumus, Okumus ve McKercher'e göre (2007, s. 253) göre turistlerin tatilleri boyunca gerçekleştirdikleri en keyifli aktivitelerden birisi yemek yemektir ve harcamalarında da tasarrufa gitmeyi son düşündükleri faaliyettir. Yapılan bir araştırma göstermiştir ki; turistler bütçelerinin yaklaşık % 40'ını gıdaya harcamaktadırlar (Tsai ve Wang, 2016, s. 1).

Turistlerin yemek tüketimine atfettikleri öneme istinaden restoran tercihlerinde oldukça seçici davrandıklarını söylemek mümkündür. Restoran tercihinde birçok farklı kriter söz konusu olmakla beraber bunlardan birisi de yöresel yemek sunumudur. Çünkü turistler seyahat ettikleri destinasyonun yerel kültürüne ilgi gösterirler ve kültürü yakından tanıma ve deneyimlemenin yollarından birisi de yöresel yemeklerdir (Kesici ve Çakır, 2020, s. 231; Çapar ve Yenipınar, 2016, s. 101; Selwood, 2003, s. 158). Bu bağlamda yöresel yemek sunumunun gerçekleştirildiği restoranlar turistler için yerel kültüre yaklaşmayı sağlayan araçlar konumundadır. Ziyaret edilen veya edilmesi düşünülen destinasyonun sakin şehir ağında yer alması ise bu destinasyonların kendilerine has özelliklerinden dolayı yöresel yemek sunum beklentisini daha da yükseltebilir.

Yöresel yemeklere olan ilgiyle beraber restoran ve otel işletmelerinin ve destinasyonların yöresel yemek arzunu değerlendirmek amacıyla akademik araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Tarihsel ve dolayısıyla kültürel birikimiyle zengin mutfak kültürüne sahip olan Türkiye'de de bu araştırmaların yoğunlaştığı ifade edilebilir. Yapılan araştırmalarda genellikle zengin yemek kültürüne rağmen bu kültürden turizm işletmelerinde yeterince veya hiç istifade edilmediği sonucuna ulaşılmıştır (Bilgili ve Koçoğlu, 2020; Kalkan ve Küçükuyan, 2020; Saatci ve Demiral, 2018; Kızılırmak, Albayrak ve Küçükali, 2014). Diğer araştırmalara kıyasla bu araştırmanın sakin şehirlerde faaliyet gösteren restoranlar üzerinden gerçekleştiriliyor olması araştırmanın farklılığı ve dolayısıyla önemi olarak düşünülmektedir. Türk turizm yazınında benzer iki araştırmaya rastlanmıştır. Söz konusu araştırmalar Sandıkcı ve Baydeniz (2020) ve Sandıkcı, Mutlu, Mutlu ve Baydeniz (2020) tarafından yapılmış olup büyük oranda hangi sakin şehir destinasyonunda ne ölçüde ve hangi yemeklerin sunulduğuyla ilgili gerçekleştirilmiş ve konu üzerine işletme temsilcilerinin görüşlerine pek fazla değinilmemiştir.

Literatür

Yöresel Yemek

Yemeğin üretimi ve tüketimi yöreden yöreye farklılık göstermektedir ve bu nedenle yemek kültürel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Üretim ve tüketimde farklılığın oluşmasında gelenek ve görenekler, dini inanışlar, doğal şartlar, nüfus yapısı vb. birçok değişken etkili olmakla beraber nihayetinde her bir yörenin az ya da çok kendisine ait yemekleri ve tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Dar kapsamda bir yöreye ait yemekler olarak ifade edilen yöresel yemek kavramı üzerine değerli bir turizm çekiciliği olmasından dolayı özellikle turizm araştırmacılarınca birçok tanım geliştirilmiştir. Hatipoğlu, Zengin, Batman ve Şengül (2013, s. 6) tarafından yöresel yemekler, "bir şehir ya da yörede insanların uzun yıllar birlikte yaşamalarının sonucunda, gelenek haline gelmiş, özel günlerde daha çok tüketilen, genellikle bir olay sonucunda kültüre yerleşmiş ve halk tarafından diğer yemeklerden üstün tutulan yiyecekler" şeklinde tanımlanmıştır. Bir diğer tanıma göre ise "bir bölgede yetiştirilen ürünler ve bölge halkının kültürüyle bir araya getirilerek oluşturulan, o bölgede gelenek haline gelmiş yemekler" (Büyükşalvarcı, Şapçılar ve Yılmaz, 2016, s. 166) yöresel yemek olarak değerlendirilmektedir.

Şehirleşmenin etkisiyle ve özellikle fastfood tüketim alışkanlığının gerek zincir gerekse de bağımsız işletmeler vasıtasıyla yaygınlık göstermesi sonucunda şehir alanlarında yöresel yemek kültürünün olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Bunun karşısında daha çok dışa kapalı yapıda bulunan kırsal ve küçük yerleşim alanları yöresel yemekleri ile ön plana çıkmaktadır. Ayrıca yerel, yöresel gibi ifadeler tüketiciler nezdinde küçük yerleşim birimleri ile eşleştirilmektedir (Zepeda ve Li, 2006, s. 6). Bir

yemeğin yöresel olarak ifade edilebilmesi için kaynağı ve tüketildiği yer arasındaki mesafeye odaklanan görüşler de mevcuttur. Duram ve Cawley (2012, s. 16) bir yemeğin tüketim alanında yöresel olarak kabul edilebilmesi için kaynağına olan azami mesafeyi 160 km olarak ifade eder iken Lang, Stanton ve Qu (2014, s. 1809) Amerika Birleşik Devletleri yetkili kurumlarının kabul ettiği üzere gerekli mesafeyi 640 km olarak açıklamıştır. Bu bağlamda yöresellikten bahsedebilmek için yerinde deneyimlemenin de önemli olduğu ifade edilebilir.

Yöresel yemeklerin destinasyon seçimine ve memnuniyetine olumlu yönde etkisi olduğu yönünde turizm yazınında hakim bir görüş bulunmaktadır (Alderighi, Bianchi ve Lorenzini 2016, s. 323). Gerçekten de yerli ve yabancı birçok araştırmacı yöresel yemeklere olan turizm talebi ve buna yönelik arzın geliştirildiği ve geliştirilmesi önerilen destinasyonlar üzerine çalışmalar yürütmüştür (Ergan, Kızıllırmak ve Ergan 2020; Çapar ve Yenipınar, 2016; Jalis, Che ve Markwell, 2014; Selwood, 2003). Önceleri gözlemci nitelik sergileyen turistlerin günden güne deneyimleme arzusu öne çıkmıştır (Zağralı ve Akbaba, 2015, s. 6634) ve bu deneyimleme arzusu seyahat için önemli bir neden ve hatta ana neden haline alabilmektedir (Okumuş vd., 2007, s. 254). Bu bağlamda destinasyonlar da arzını bu talep doğrultusunda revize etmiş ve gastronomi turizmi veya yemek için seyahat dünyanın birçok ülkesinde trend haline almıştır (Karim ve Chi, 2010, s. 532). Tuscany, Lyon, Melbourne ve Bordeaux gibi destinasyonlar yöresel gastronomi değerlerini turistik çekiminin merkezine koyan örnekler arasındadır (Kivela ve Crofts, 2006, s. 357). Özellikle sınırlı çekiciliklere sahip kırsal ve küçük destinasyonların sahip oldukları yemek kültürleri, rekabetçi konuma gelebilmeleri adına önem arz etmektedir.

Yöresel yemeklerin sürdürülebilirliğinin sağlanması gerekli ve önemlidir. Turizm sektörü de bu amaç doğrultusunda çok önemli bir araç niteliğindedir. Yöresel yemekler somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmektedir ve bu yemeklerin turizm arzı olarak üretiminin ve sunumunun devam ettirilmesi kültürel mirasın sürdürülebilirliği anlamına gelmektedir. Yöresel yemek arzı kültürel miras sürdürülebilirliğinin yanında kırsal alanların ekonomik sürdürülebilirliği için de önemlidir. Öyle ki bu yemeklerin ortaya çıkarılması büyük oranda yöreden temin edilen hayvansal ve tarımsal ürünlere bağlıdır. Ayrıca nihai ürün olan yemekleri ortaya çıkararak genelde kadınlar olmaktadır ki bu da kadınların turizm ve yöresel yemekler vasıtasıyla yeteneklerini ve emeklerini ev dışına taşımaları ve bireysel ve hane halkı gelirini artırması anlamına gelmektedir. Ayrıca kadınların emekleriyle sosyal anlamda daha aktif olması, yöresel yemek arzının toplumsal sürdürülebilirlikle de ilişkilendirilebileceğinin göstergesidir. Nihayetinde yöresel yemeklerin sürdürülebilirliği, şehir yerleşimlerine kıyasla kırsal yerleşimlerin kalkınması için büyük önem taşımaktadır.

Sakin Şehir Kavramı ve Anlayışı

Cittaslow kavramı, İtalyanca 'Citta (şehir)' ve İngilizce 'Slow (sakin, yavaş)' kelimelerinin birleşiminden oluşmuş olup sakın şehir veya yavaş şehir olarak Türkçe yazında kullanılmaktadır. Sakin veya yavaş şehir mi olarak ifade edilmesi gerektiğiyle ilgili tartışma yürütülmesinin sığ bir tartışmadan ibaret olduğu düşüncesiyle bu araştırma kapsamında sakın şehir ifadesinin kullanılması uygun görülmektedir. Öyle ki kelime olarak ifade edilmişinden ve kelime temelli anlamından ziyade önemli olan, anlatılmak istenen felsefedir.

Sakin şehir hareketinin geçmişi 1986 yılına dayanmaktadır. 1986 yılında Roma'da açılışı gerçekleştirilen bir fastfood mağazasına karşı Carlo Petrini isimli aktivist önderliğinde bir grup protestocunun İtalyan makarnası fırlatarak gerçekleştirdikleri eylemler slowfood (yavaş yemek) hareketini ortaya çıkarmıştır (Tunçer ve Olgun, 2017, s. 49). Yavaş yemek hareketinin felsefesi ise süreç içerisinde hayatın birçok alanına yerleştirilmeye çalışılmış ve bu alanlardan birisi de şehirleşme olmuştur. Miele'nin ifadesiyle (2008, s. 136) yavaş yemek felsefesinin kentsel tasarım ve planlamasında hayata geçirilmesi amacı sakın şehir anlayışını gündeme getirmiştir. 1999 yılına gelindiğinde Greve in Chianti'nin Belediye Başkanı Paolo Saturnini, yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla şehirlerin kendilerini değerlendirmeleri ve farklı bir kalkınma modeli ortaya koymaları fikrini ulusal boyuta taşımıştır. Paolo Saturnini'nin fikirleri Bra (Francesco Guida), Orvieto (Stefano Cimicchi), Positano (Domenico Marrone) Belediye Başkanları ve yavaş yemek hareketi başkanı Carlo Petrini tarafından da benimsenmiştir ve sakın şehir hareketi kök salarak; uluslararası bir birlik olarak bugünlere kadar ulaşmıştır (Zengin ve Genç, 2018, s. 587).

Sakin şehir felsefesinin altında sürdürülebilir kalkınma hedefleri yatmaktadır. Bu hedefe yönelik görüşler, "Cittaslow hareketi, insanların birbirleriyle iletişim kurabilecekleri, sosyalleşebilecekleri, kendine yeten, sürdürülebilir, el sanatlarına, doğasına, gelenek ve göreneklerine sahip çıkan ama aynı zamanda alt yapı sorunları olmayan, yenilenebilir enerji kaynakları kullanan, teknolojinin kolaylıklarından yararlanan kentlerin gerçekçi bir alternatif olacağı hedefiyle yola çıkmıştır" ifadeleriyle Cittaslow Türkiye organizasyonunun resmi internet sitesinde kendisini göstermektedir. Nihayetinde temelleri 1986 yılına dayanan, 1999 yılında ulusal bir ağ olarak ortaya çıkan sakin şehirler ağı günümüzde 31 ülkede 278 kentin katılımıyla küresel bir boyuta ulaşmıştır. Türkiye'den de üyelik için belirlenen kriterlerin gereğini yerine getirmiş 18 yerleşim birimi sakin şehir ağına dahil olmuştur (Cittaslow Türkiye, 2021).

Sakin şehir destinasyonları ağa dahil olmanın temel kriterlerinden birisi gereği küçük ölçekli yerleşim alanlarıdır. Dolayısıyla turizm için çekicilikleri sınırlı olmakla beraber pazarlama bütçeleri de sınırlı durumdadır. İşte bu noktada cittaslow markasının bilinirliğinden faydalanmak doğru bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilebilir. Ayrıca Presenza Abbate ve Micera'nın ifade ettiği üzere (2015, s. 486) ağda yer alan diğer destinasyonlar sayesinde pazar istihbaratı toplama ve onlarla ortak pazarlama girişimleri geliştirme gibi değerli kazanımlar da söz konusudur.

Yöntem

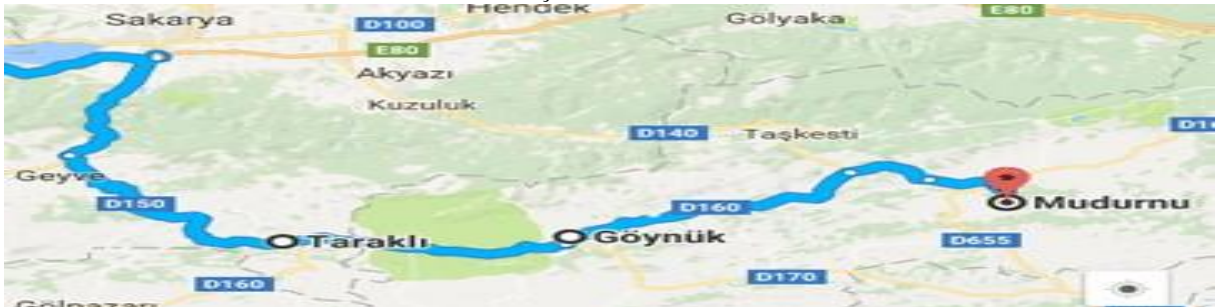
Araştırmanın Amaç ve Önemi

Bu araştırma ile sakin şehir destinasyonlarında faaliyette bulunan restoranların menülerinde yöresel yemeklerin yer alış düzeyinin ve konu üzerine işletmeci görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Sakin şehir kriterleri arasında dikkat çeken yöreye özgü üretim ve sunumun, pratikte ne derece başarıldığı ve mevcut durumda etkili olan değişkenlerin neler olduğu üzerine çıkarımlar yapılması neticesinde öneriler geliştirilmesi araştırmanın önemi olarak ifade edilebilir.

Araştırma Sahası

Araştırma sahası olarak sakin şehir ağına dahil olmuş ve birbirine komşu durumda olan Mudurnu (Bolu), Göynük (Bolu) ve Taraklı (Sakarya) destinasyonları tercih edilmiştir. Taraklı 2011 yılında sakin şehir ağına dahil olmuş iken Göynük 2017, Mudurnu ise 2018 yılında ağa dahil olmuştur. Üç yerleşim birimi de bu özelliklerinin yanı sıra tarihi İpekyolu rotası üzerinde bulunmaktadır. Bu nedendir ki kültürel çekicilikleri bakımından benzer turizm arzına sahiplerdir ve birer kültür destinasyonu konumundadırlar.

Resim 1. Araştırma Sahasının Konumu



Üç destinasyonun turizm adına diğer büyük şansı da yerli turizm talebinin en yoğun şekilde bulunduğu Ankara ve İstanbul metropollerinin arasında yer almalarıdır. Buralardan günübirlik veya konaklamalı şekilde münferit ve grup seyahatler gerçekleştirilmesinin yanında seyahat acenteleri vasıtasıyla paket turlar da söz konusudur. Üç destinasyonun da benzer özelliklerde olması, paket tur konsepti hazırlamak için seyahat acentelerine fırsat sunmaktadır.

Veri Toplama Araçları

Araştırma sahası olarak belirlenen destinasyonlarda faaliyet yürüten restoranların işletmecileri ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Görüşmelerde kullanılan yarı

yapılandırılmış soru formu için konuyla ilgili literatür okuması gerçekleştirilmiş ve daha önce bu tekniği kullanmış olan ve yöresel yemekler üzerine araştırmalar gerçekleştirmiş akademisyenlerin görüşlerine başvurulmuştur. Yıldırım ve Şimşek (2016, s. 88) nitel araştırma sorularının araştırma başında kesin olarak belirlenemeyeceğini ve bu durumun araştırmacıya esneklik kazandırdığını ifade etmiştir. Bu esneklik kazanımı, verilen cevaplara yönelik niçin sorusunu da sorgulatabilme imkanı vermektedir (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015, s. 93). Bu araştırma kapsamında da böyle bir durumun söz konusu olduğu ifade edilebilir. Görüşmecilere yöneltilen temel sorular aşağıdaki gibi olmakla beraber görüşmenin gidişatına göre aşağıdaki ilave sorular da gündeme gelmiş ve görüşmecilere yöneltilmiştir;

1. İşletmeniz ve kendiniz hakkında kısaca bilgi verir misiniz?
2. Müşteri profiliniz hakkında bilgi verir misiniz?
3. Sakin şehirde faaliyet göstermek menünüzü şekillendirmede etkili olmakta mıdır?
4. Menünüzde yöresel yemekler bulunmakta mıdır?
5. Dördüncü soruya cevabınız hayır ise; nedenini açıklar mısınız? Cevabınız evet ise; amacınızı ve yöresel yemek sunumunun size katkılarını yorumlar mısınız?
6. Tedariğinizi nasıl ve kimlerden sağlamaktasınız?
7. Yöresel yemek sunumunuz veya sunmayışınız konusunda müşterilerden geri bildirim alıyormusunuz?

Görüşme gerçekleştirilecek işletmelerin seçiminde amaçlı örneklem yöntemi kullanılmış ve asgari düzeyde de olsa yöresel yemek sunumu yapan işletmelerin araştırmaya dahil edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda işletmelerin seçiminde; işletmelerin dış cephesi, menü içerikleri gibi unsurlar dikkate alınmış ve pideci, kebabçı gibi doğrudan yerel halka yönelik faaliyette bulunduğu anlaşılan işletmeler araştırma dışında tutulmuştur. Nihayetinde 12 restoran işletmecisinin görüşleri alınmıştır.

Tablo 1. Görüşmeci Bilgileri

Görüşmeci Kodu	Yaş/Cinsiyet	Eğitim	İşletme Yeri	Faaliyet Süresi
G1	37/Erkek	Üniversite	Mudurnu	23 yıl
G2	43/Erkek	Lise	Mudurnu	12 yıl
G3	47/Erkek	Lise	Mudurnu	11 yıl
G4	60/Erkek	Üniversite	Göynük	5 yıl
G5	38/Erkek	Üniversite	Göynük	17 yıl
G6	22/Erkek	Lise	Göynük	6 yıl
G7	69/Erkek	Lise	Göynük	8 yıl
G8	48/Kadın	Lise	Göynük	5 yıl
G9	56/Kadın	İlköğretim	Taraklı	4 yıl
G10	44/Kadın	İlköğretim	Taraklı	2 yıl
G11	48/Kadın	Üniversite	Taraklı	10 yıl
G12	33/Erkek	Üniversite	Taraklı	6 yıl

Görüşmeler vasıtasıyla elde edilen veriler; mevcut durum değerlendirmeleri, yöresel yemek yaklaşımları ve sunumları, sakin şehir değerlendirmeleri olmak üzere üç ayrı temada değerlendirilmiş ve betimsel analiz tekniği ile sunulmuştur. Betimsel analiz, görüşmecilerin düşüncelerinin doğrudan alıntılarla çarpıcı bir şekilde sunulmasını içerdiğinden (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 239) nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla tercih edilmektedir.

Çekiç ve Bakla (2014), zengin betimleme kullanımının okuyucuları durumun içerisine sokmanın yolu olarak nitel raporlamaların temelini oluşturduğunu ifade etmiştir. Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere bu araştırmada olduğu gibi betimsel analiz kapsamında kullanılan doğrudan alıntılar, araştırmanın güvenilirliği için değerlidir (Coşkun vd., 2015, s. 324). Bilimsel açıdan diğer bir gereklilik olan araştırma geçerliliği için de çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle görüşmede kullanılan soru formunun hazırlanmasında konuya hakim araştırmacıların görüşleri alınmıştır. Sahaya çıkıldığında ise görüşmecilerin seçiminde ve görüşme esnasında gözlem tekniğinden faydalanılmıştır. Görüşülecek işletme temsilcilerinin belirlenmesi aşamasında yapılan gözlem, amaçlı örneklem

yöntemine hizmet etmektedir. Görüşmelerin mekânsal anlamda işletmelerde gerçekleşmesi ise faaliyetlerin yakından gözlemlenmesine olanak tanımıştır. Bukova Güzel ve Demircioğlu'nun (2014, s. 76) ifade ettiği üzere nitel araştırma ve değerlendirmeler tek bir yaklaşımı içermekten ziyade çeşitliliğe uygundur ki bu çalışmada da görüşmeler yanında gözlem tekniğinden de istifade edilmiş olması geçerlilik için önemli görülmektedir.

Bulgular

Mevcut Durum Değerlendirmeleri

Tablo 2.'de araştırmaya dahil edilmiş destinasyonların turist sayılarına yer verilmiştir. Göynük ve Taraklı destinasyonlarının turist sayısının az olması dikkat çekicidir. Benzer ölçekte bir destinasyon olan Mudurnu'ya ait verinin ise aldatici olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Öyle ki dört ve beş yıldızlı konaklama işletmeleri ve doğal yapısı ile önemli bir çekim merkezi olan Abant Tabiat Parkı Mudurnu ilçe sınırları içerisinde yer almaktadır. Dolayısıyla Mudurnu çekirdek destinasyonunun da konaklayan turist sayısının da düşük olduğu çıkarımı rahatlıkla yapılabilir.

Üç destinasyonun da mikro destinasyonlar olması sebebiyle konaklama kapasitesinin ve aktivitelerinin yetersizliği, destinasyonları günübirlik ziyaret edilebilecek bir konumuna taşımıştır. Bu görüş, Tablo 2. de yer alan resmi verilerin yanında görüşmeciler tarafından da açıkça ve sıklıkla ifade edilmektedir.

Tablo 2. Araştırma Destinasyonlarının Turist Sayısı

Yıl	Turist Sayısı/Taraklı	Turist Sayısı/Göynük	Turist Sayısı/Mudurnu
2011	3501	14030	87739
2012	2743	14859	91170
2013	4454	11020	87636
2014	8333	12028	97385
2015	4909	12937	88144
2016	10875	11569	134346
2017	1023	3539	93308
2018	1107	5881	106793
2019	1314	10081	101277
2020	748	6745	75657

Kaynak: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Araştırmaya dahil edilen işletmelerde yöresel yemek sunumu, ürün çeşitlendirme bakış açısıyla kısmi düzeyde gerçekleştirilmektedir. Bu durumun temel nedeni ticari kaygılardır. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu mevcut turizm talebinden ve ziyaretçilerin yiyecek tercihlerinden yakınlıkla; sadece turistleri hedef alan yöresel yemek sunumlarıyla ayakta kalmalarının güç olduğunu ve yöresel yemekleri ve ızgara sunumları ile turistlere; tencere yemekleri ile de yerel halka hitap etmeleri gerektiğini savunmuşlardır. Konuya dair G12 tarafından yapılan açıklamalar aşağıdaki gibidir.

Talep ve fiyat beklentisi bizim menümüzü şekillendirici iki temel unsur. İdealist bakış açınız olsa da ticari bakış açısı bunu kırıyor. Oturur seninle konuşursak burada ne yapalım, ne edelim diye hiç bunları söylemeyiz. Izgara, karışık kebab yakışmaz normalde ama talep öyle değil. Enginar Taraklı'nın yöresel sebzesidir. Ama enginar yemeğini satamam ben burada. Bir tabağı kırk lira olması lazım ve doyurmaz. Enginar pahalı bir şey, ancak yazın satman lazım 3-4 ay, o dönemde de pahalı. Enginar masaya ordör olarak verilir, ara sıcak olarak verilir. Normal yemeğin yanında verirsin ama ana yemek olarak enginar veremezsin kimseye yani.

Talebin düşük olmasından da öte yıllık ve özellikle günlük bazda istikrarsız seyretmesi işletmecileri daha da zorlamaktadır. Taraklı'da faaliyet gösteren bir işletmeci olarak G11, yöresel yemeklerin hazırlanış, sunuş ve saklanış koşullarının güç olmasına vurgu yaparak talep istikrarsızlığının kendilerini zorlandığını aşağıdaki şekilde ifade etmiştir.

Bir yeri açarken bir sürümünüz olması lazım, bir şeye güvenmeniz lazım. Ben demeliyim ki bugün bir tencere keşkeğimi yapacağım, bozulmadan bitirebilirim. Keşkek nazik bir yemek. Ertesi gün, üç gün saklayayım mümkün değil. Belli bir sürümünüz olmadığı için güvenip yapamıyorsunuz. Bakın dolabımızı boş tutuyoruz. İlk zamanlar envai çeşit şey dolduruyorduk. Yapmıyorsunuz, o gün on tane tur geliyor. Ona göre yapmam, gelen olmuyor.

G2 de yukarıdaki görüşlere yakın ifadelerde bulunmuş ve tescilli ürünleri dahi istikrarlı bir şekilde sunamadığını açıklamıştır.

Örnek veriyorum basma helvayı, kabaklı gözlemeyi çok bulunduramıyoruz. Aslında bunları her zaman bulundurmalıyız. Çünkü bunlar tescil almış ürünler. Şimdi her şey teknoloji; kişi nerede ne yenir bakıyor. Bunlar günübirlik yapılması gereken, günübirlik harcanması gereken, bekletilmemesi gereken ürünler. Ama müşteriye yok dediğiniz zaman da mahcup duruma düşüyoruz. Bulunduramayışımızın sebebi sirkülasyonun olmayışı.

Yöresel Yemek Yaklaşımları ve Sunumları

Araştırma kapsamında değerlendirilen üç destinasyon da birbirini takip eden şekilde bir güzergâhta yer almakta ve benzer geçmişe sahiptir. Bu nedenledir ki genel anlamda kültürel yapıları özelde ise yemek kültürleri birbirine benzerlik göstermektedir. Buna rağmen görüşmelerden elde edilen değerli bir bulgu, yöresel yemek sunumunun destinasyondan destinasyona ve dahası işletmeden işletmeye farklılık gösterdiğidir. Mudurnu'da kaşıksapı, Göynük'te güveçte yaprak sarması, Taraklı'da keşkek ön plana çıkan yöresel yemeklerdir. Göynük destinasyonunun diğerlerine kıyasla yöresel yemek sunumunu daha istikrarlı bir şekilde sürdürdüğünü söylemek görüşmeler ve saha gözlemleri doğrultusunda mümkündür. Göynük'te faaliyet gösteren işletmelerin temsilcileri de bu konuda iddialı olduklarını ifadelerine yansıtmıştır.

Diğer işletmelere kıyasla yöresel yemek sunumunda iddialı olduğunu belirten işletmecilerin görüşlerinin altında yatan neden ise kültürel birikimlerine olan güvenlerinin yanı sıra özellikle kadınlardan oluşan personel organizasyonlarıdır. Göynük'te faaliyette bulunan G5'in konuya dair görüşleri aşağıdaki gibidir.

Buralı olan kadın çalışanlarımız en büyük avantajımız. Anne yemeği, ev yemeği. Birbirlerini tamamlıyorlar. Birisi işi bıraktığında diğeri nasıl tamamlayacağını biliyor. O yüzden biz de damak tadı çok şaşıyor. Adam diyor ki on yıldır geliyorum hep aynı lezzeti alıyorum.

Bir diğer Göynük destinasyonu işletmecisi G4 de yöreden kadınlarla bir organizasyon oluşturmanın hem istihdama hem de kültürün sürdürülebilirliğine katkıları olduğu yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bizim aşçılarımız eğitim görmüş aşçılar değil yörenin kadınları. Yörede yetişen; annesinden, babasından veya büyüklerinden yemek konusunda el almış insanlarımızı çalıştırıyoruz. Okullardan mezun olup burada aşçılık yapan kimse yok. Yani annesinden, babasından, ninesinden, dedesinden ne gördüyse onları uygulayan aşçılar var. Örneğin bir pilav yapılacak ise biz pilavda kesinlikle hazır madde kullanmayız. Kesinlikle kemik kaynatılacak ve onun suyu kullanılacak. İstihdamı buradan sağlamak kültürün devamlılığı için önemli. Buranın insanına güzel de istihdam alanı açmış oluyoruz.

Mudurnu destinasyonunda 23 yıldır faaliyette olan bir işletmenin temsilcisi olarak G1 de, uzun yıllar aile bireyleriyle çalışmanın avantajını yaşadıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Standart bir işleyişimiz var. Farklı müşterilere standart hizmet vermeyi amaçlıyoruz ve başarıyoruz. Menüümüz genelde hep aynı. Abim ve annem içeride usta olarak yapıyor, ben ve bir arkadaşımız servisi yapıyoruz. Bu tarafa her geldiğinde uğrayan müşterilerimiz var; her seferinde aynı hizmeti veriyoruz.

Pazarlama penceresinden bakıldığında ise işletmelerin üründen çok fiziksel kanıtlara ağırlık verdikleri gözükmektedir. Fiziksel kanıt olarak dükkânın iç ve dış dekorasyonu ve sunum ekipmanları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin birçoğunun içerisine girildiğinde, sunumda kullanılan veya dekoratif olarak müşterilerin gözü önünde bulundurulmuş bakır kâse, sini vb. ekipmanlarla otantik bir ortam oluşturma çabası dikkat çekmektedir. Göynük'te faaliyet gösteren G6, sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla sunum ve görselliğin ön plana çıktığı yönündeki düşüncelerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bizim burada bakır tepsilerde verilir, sarma güveçte gelir. İçerisini görmüşsünüzdür, dükkânın görüntüsü çok önemli. Bakırda veya güveçte verilen hizmetler ister istemez insanın dikkatini çekiyor ve buraya yöneliyor. Sosyal medyanın da bunda baya etkisi var. Buraya gelen müşterilerimiz fotoğraf paylaşırlar. Bunları görüp, güzel duruyor sunumu güzel; biz buraya gidelim diyenler illaki oluyor.

Bir başka görüşmeci G5 de sunumda kullanılan araç ve gereçlerin sosyal medya tanıtımı için önemli olduğuna değinmekle beraber sunum tarzlarının yerel kültürlerini sergileme konusunda önem arz ettiğini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Sunumumuz bize özel zaten. Yaprak sarmamız kaynayıyor geliyor. Tas kebabımız bakır sağanlarda geliyor. O zaman da internet devreye giriyor. Paylaşıyorlar, instagramdan takip ediyorlar. Ayrıca ramazan ayında bizim on iki yemek çeşitli bir sıralamamız vardır. Bizde iftar yemekleri değişmez, herkesin evinde aynı sıralama yapılır. O sıralamayı burada sürekli yapmaya çalışıyoruz. On iki çeşit yemeği ortaya serpmeye çalışıyoruz. Kültürümüzü göstermek istiyoruz.

Yöresel yemek oluşturma ve sunum başarısında ham mamul tedariklerinin nereden ve nasıl yapıldığı da önem arz etmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin birçoğunun tedariklerini yöreden sağlamaya özen gösterdikleri ifade edilebilmekle beraber maliyet bakış açısıyla yöre dışından veya kurumsal market zincirlerinden de tedarik yaptıkları görülmektedir. İşletmecilerden G8, G9 ve G10'un konuya dair görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir.

Tedarikimizi köyde bir bayan var; o bizim için erişte, tarhana yapıyor. Etli sarmayı kendimiz yapıyoruz; annem içini hazırlar. Çevremizdeki yerel işletmelerden de ürünler alıyoruz. Mesela şeker fasulyeyi nereden aldın diyorlar. Onları da yönlendiriyorum, aldırıyorum.

Pazardan, marketten alırım. Benim sabit bir markam yok. Nereden işime gelirse oradan alıyorum; fiyata bakıyorum.

Tedarik için pazara çıkarız düzenli. Küçük yer olduğu için herkes birbirini bilir zaten. Etimizi sabit kasabımızdan alırız. Buradan aldığın etle Adapazarı'ndan aldığın etin tadı aynı olmaz. Buradaki hayvan dışarıda kendi otluyor; Adapazarı'ndaki yem yiyor. Fasulyelerimiz de doğaldır, ilaçsız. Ancak marketlerden de uygun bir şey gördüğümde almadığımı söylersem olmaz.

Sakin Şehir Değerlendirmeleri

Faaliyette buldukları destinasyonun sakin şehir ağında yer almasının etkisi yönünde görüşmecilerin çoğunluğu hem destinasyon olarak hem de işletmeciler olarak beklentilerin karşılanmadığı yönünde görüş bildirmiş iken bir görüşmeci talebin arttığını; bir görüşmeci ise turist profilinin olumlu anlamda değişim gösterdiğini ifade etmiştir. G7, sakin şehir ağına dahil olmalarının tur gruplarını çekmek için önemli olduğu yönündeki görüşünü aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Dört beş tur ile anlaşıyoruz var. Yavaş yavaş tanındıkça turlar da müşteriler de çoğalıyor. Onun için buranın sakin şehir ağına dahil olmasından oldukça mutluyum ben. Biz kendimiz böyle bir yol çizdik; talep arttıkça da yöresel ürünlere daha çok ağırlık vermeye başladık. Tur grupları anlaşma aşamasında özellikle istiyorlar. Yöresel yemek sunumunda ilk başlarda eksikimiz, hatamız oldu. Ama bunları düzelttik ve teşekkür belgeleri de aldık. İstanbul'dan, Ankara'dan özellikle gelenler çoğalıyor.

G5 sakin şehir ağına dahil olunmasıyla beraber müşteri profilinde değişimler yaşandığını ve özellikle daha fazla harcama eğilimi olan ziyaretçilerin ilgisinin olduğunu aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Bence sakin şehirde biraz müşteri yakası değişiyor. Eskiden kırk lira dediğimizde şaşırırlar olurdu ama şuan elli lira dediğimiz de bu kadar mı şeklinde bakabiliyorlar. Başka verecek miyim diye soranlar oluyor. Müşteri profilini biraz yükseltti. Termal müşterisi için kötü demiyorum ama onlar sonuçta bir ekonomiyle geliyorlar. Ama sakin şehirden sonraki müşteri daha yakalı. Yani yakalı derken ödeme gücü yüksek. Herkes bizim için müşteri, çorba içen de müşteri ama öbürü daha fazla ne alabilirim peşinde; ekonomi ikinci planda. Ama diğerleri kırk liraya otuz liraya çıkar mıyım diye düşünüyor. Öyle bir müşteri farklılaşması oldu.

Yukarıda örnek ifadeleri sunulan iki işletmeci dışındaki tüm işletmeciler sakin şehir ağına dahil olunmasının hem destinasyon hem kendileri hem de turistler için söz de bir önem taşıdığını ifade etmişlerdir. Mudurnu'da faaliyette bulunan G3, sakin şehir ağına dahil olmalarından önce de yöresel yemek sunumu gerçekleştirdiklerini, menü planlamalarında bir değişikliğe gitmediklerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Daha çok yöresel yemekler üzerine çalışıyoruz. Kaşıkı, sarma, tarhana çorbası, erişte var. Tabi ki yöresel yemekler bizim için çok önemli, çok katkı sağlamakta. Ama sakin şehirde olmamız çok da bir etki göstermedi. Daha önceki gibi devam ediyoruz.

Taraklıda faaliyet gösteren G9 da yukarıdaki görüşe paralel açıklamalar yapmakla beraber talebe göre günlük üretimlerini düzenlemeye çalıştıklarını ifade etmiştir.

Sakin şehir olmamızla menümüzün alakası yok. Burada zaten yöresel gider. Buranın yöresel yemeği keşkektir. Her gün zaten yapmıyorum, iki üç günde bir yapıyorum. Mesela cumartesi günleri iş çok olur, o gün keşkek yaparız. Hafta içi pek yapmayız.

Taraklıda faaliyette bulunan G11, birçok işletmecinin anlaşma yapmak üzere çok önemseydiği tur gruplarını kabul etmediğini; onların yöresel yemek kültürü beklentisinden ziyade az maliyetle fizyolojik ihtiyaçlarını karşılama amacıyla oldukları yönündeki görüşlerini aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Tur gruplarıyla anlaştık ama hiç mutlu olmadık. Çünkü onlar için böyle bir otantik bir yer işletmişsiniz veya yol kenarında bir büfe işletmişsiniz hiçbir fark yok. Onlar için sadece karnını doyumak önemli. Hâlbuki burası eski bir han, şu yol tarihi İpekyolu. Diyoruz ki buraya gelen insanlar nereye geldiğinin farkında olsun; buranın dokusunu, havasını koklasın. O yüzden turlarla çalışmaktan vazgeçtik.

G12 de yukarıdaki görüşe katılarak ziyaretçilerin yöresel yemek kültürüne olan ilgilerinin meraktan öteye geçmediğini ve nihai tercihlerine yansımadığını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Tabi insanlar burayı yöresel, köy yeri gibi görmek istiyor. Geldiklerinde bunu hissettiriyorlar. İşte yöresel ne var diye soruyorlar zaten; çoğu müşteri sorar bunu. Meraktan aslında, buranın yöreseli nedir? Erişte var diyoruz; bir düşünüyor, ben ızgara yiyeyim diyor. Biz burada keşkek yapıyoruz ama bir tencere satamıyoruz bile.

G11 ise konuya üretim bağlamında daha geniş pencereden bakarak, sakın şehir etiketiyle bazı turistlerin beklentilerinin yükselmesine rağmen bu beklentiye karşılama durumunda olmadıklarını aşağıdaki ifadelerle açıklamıştır.

Buraya gelip keşkekteki köy tavuğumu ya da kahvaltıdaki köy yumurtası mı diye soruyorlar. Çok komik, biraz gerçekçi olun. Siz hiç köylere gidip dolaştınız mı? Köylerin kaç tanesinin kapısında inek var ya da kaç köy evinin yanında kümes var? Yani keşkeğinize her gün köy tavuğu koyabilmemiz için size sürekli bir yerlerden köy tavuğu gelmesi lazım. Artık bizim böyle bir üretimimiz yok ki. Köylü diyor ki ben niye inek yetiştireyim, kime satacağım sütü diyor. Kutu süt almıyor; sütüm bozuluyor diyor.

Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında yer alan üç destinasyon da İstanbul ve Ankara gibi büyük bir potansiyel turizm talebine yakınlığı ve sahip olduğu tarihi ve kültürel çekicilikleri ile önemli bir rekabet avantajına sahiptir. Dahası sakın şehirler ağına dahil olmalarının bu avantajlarını pekiştirmiş olduğunu teorik olarak söylemek mümkündür. Ancak pratik yansımaları bakıldığında bu avantajların karşılığının alındığını söylemek oldukça güçtür. Öyle ki gerek temsilcilerin görüşleri gerekse de resmi istatistikler (Bknz. Tablo 2.), söz konusu destinasyonlara yönelik talebin düşük ve istikrarsız seyrettiğini göstermektedir. Mevcut talebin büyük bir kısmının günübirlik ziyaretler şeklinde gerçekleştiği de görüşmeciler tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durumun ortaya çıkış sebebi olarak hem Göynük hem de Mudurnu destinasyonunda konaklama kapasitesinin ve turistlere yönelik aktivite eksikliği gösterilmektedir ki (Genç, 2016, s. 1016; Zengin ve Genç, 2018, s. 585) benzer durumun Taraklı'da da geçerli olması muhtemeldir.

Her üç destinasyonun talep istikrarsızlığı yıllar bazında olduğu kadar günlük olarak da söz konusudur ki daha önemlisi de budur. Destinasyonların talep istikrarsızlığının altında yatan çok farklı nedenler olabileceği mümkün olmakla beraber bu tartışma penceresi araştırmanın konusu dışındadır. Ancak talebin günlük değişimi, dahası kestirilememesi, yöresel yemek arz edenlerin en büyük sorunu olarak görülmektedir. İşletmeciler talebi kestiremediklerinden dolayı ticari kaygılarına mahkûm duruma düşmüş ve şevkleri kırılmış durumdadır. Birçoğu yöresel yemeklerini en düşük seviyede sunar duruma gelmiş ve idealist bakış açılarını terk etmek zorunda kalmıştır. İşletmecilerin ticari kaygıları tedarik tercihlerine de yansımış olup yöre üreticilerinin ürünlerinden ziyade market ürünlerine yöneldikleri görülmektedir ki bu yönelim yöresel yemek tanımına aykırı bir üretime doğru kayışı işaret etmektedir. Öyle ki yöresel yemekler "bir yörede yetişen ve yöreye özgü ürünlerle ve yöresel pişirme teknikleri ile yapılan yemekler" (Çelik, Ersoy ve Besen, 2020, s. 21) şeklinde tanımlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilenler göz ardı edildiğinde temel çekicilikleri kültürel değerleri olan söz konusu destinasyonların bu değerleri içerisinde yöresel yemeklerinin de önemli bir yer tutması beklenmektedir.

Görüşmeler doğrultusunda Göynük, yöresel yemek arzıyla ön plana çıkmaktadır. Bu çıkarım Sandıkçı vd.'nin (2020) araştırması üzerinden Göynük destinasyonun Taraklı ile kıyaslanması durumunda isabetli; Mudurnu ile karşılaştırılması durumunda yanlış görülmektedir. Öyle ki araştırmacılar Türkiye'de ki sakin şehirler içerisinde en az sayıda yöresel yemeğe sahip destinasyon olarak Taraklı'yı ifade eder iken Mudurnu'yu on yedi sakin şehir içerisinde üçüncü sırada göstermişlerdir. Taraklı destinasyonunda görüşme gerçekleştirilen dört işletmenin de düşük düzeyde yöresel yemek sunumu gerçekleştirdiği ve diğer destinasyon temsilcilerine kıyasla daha özgüvensiz ifade kurmaları dikkat çekicidir. Göynük işletmecileri ise yöresel yemek sunumunda iddialı olmalarında en önemli payın yöre kadınlarıyla çalışmaları olduğunu ifade etmiştir. Köse'nin (2014, s. 132) kırsal turizmin merkezinde kadınların olduğu yönündeki görüşü Göynük işletmecilerinin ifadelerini destekler niteliktedir. Kırsal bölgelerdeki ve özellikle yöresel yemek sunumu gerçekleştiren işletmelerde fiziksel kanıtlar da önem arz etmektedir. Araştırmaya dahil edilen işletmelerin birçoğu da bir pazarlama stratejisi olarak fiziksel kanıtlarını kullanmaktadır. Dükkânların dış görünüşü müşterileri cezbetmek; içeride kullanılan ekipmanlar ise memnuniyetlerini artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Sakin şehir ağı ve yöresel yemek ilişkisine bakıldığında ise doğrudan ve olumlu bir ilişki tespit edilememiştir. İşletmeciler menülerinde çok da bir değişikliğe gitmediklerini belirtmişlerdir. Sadece iki işletmeci dışında sakin şehir ağına dahil oluşun tüm taraflar adına sözde bir önemden ibaret olduğu yönünde görüşler bulunmaktadır. İşletmeciler sakin şehir olmalarının insanların merak duygularını harekete geçirdiğini, gelenlerin yöresel yemekleri sorduklarını ancak tercih söz konusu olduğunda beklenen düzeye ulaşılamadığını ifade etmişlerdir. Ziyaretçi sayısındaki istikrarsızlıkla beraber ulaşanların yöresel yemeklere yönelik düşük tercihi kuşkusuz ki işletmecilerin bakış açılarını ve menü içeriklerini etkilemektedir. Öyle ki bazı yemeklerin haftanın birkaç günü sunulması bazılarının ise menüden çıkarılması bu görüşü doğrular niteliktedir.

Nihai olarak araştırma kapsamındaki destinasyonların yöresel yemek potansiyeli ve arzında değişiklik bulunmasına rağmen bu arzlarının turizm sektörü için ellerinde bulundurdukları değerli bir çekicilik olduğu ifade edilebilir. Ancak bu çekicilik Hatay, Gaziantep, Adana destinasyonlarında olduğu gibi temel çekicilik konumunda olmayıp destinasyona ulaşan turistler için değerli hale gelmektedir. Dolayısıyla öncelikle destinasyona olan talebi artırmak gerekmektedir ki bu yönde arzda bulunan işletmeler hem kendileri adına hem de destinasyonun kültürel mirası adına sürdürülebilir faaliyette bulunabilsinler. Sakin şehirler için önemli olan, kültürün bir uzantısı olarak yöresel yemek sunumu gerçekleştiren işletmelerin varlığıdır. Bu destinasyonlardaki işletmeciler de talep olması durumunda yöresel yemek sunumlarını sürdürmekte oldukça istekli ve iyi niyetli durmaktadırlar. Bu bağlamda işletmecilerin en temel problem olarak ifade ettikleri düşük talep ve talep istikrarsızlığına yönelik bazı öneriler geliştirmek bu araştırma için önemlidir. Destinasyon yapıları göz önünde bulundurularak ve işletmecilerin görüşleri üzerinden geliştirilen öneriler aşağıdaki gibidir.

- Üniversiteler ve bakanlık düzeyinde işbirlikleri ile envanter çalışmaları yapılmalıdır. Yaş almış bireylerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanılarak unutulmaya yüz tutmuş yemekler ve tarifleri kayıt altına alınmalı, gençlere aktarımı sağlanmalı ve işletmelerde sunumu teşvik edilmelidir.
- Büyük şehirlerde düzenlenenler başta olmak üzere turizme yönelik fuarlara katılım sağlanmalıdır. Bu ve benzeri organizasyonlarda hem destinasyon hem de yöresel yemek tanıtımları gerçekleştirilmelidir.
- Geleneksel ve sosyal medya kanalları aktif kullanılmalıdır. Televizyon gezi/yemek programcıları ve sosyal medya etkileyicileri destinasyona davet edilmelidir.
- Aynı rota üzerinde olmanın avantajı kullanılarak paket turlar düzenlenmesi amacıyla seyahat acenteleri ile işbirliğine gidilmelidir.
- Yöresel yemek üretiminin ve arzının devamlılığı adına yerel çiftçiler ile restoran işletmecileri arasında işbirliği geliştirilmelidir. Bu amaç doğrultusunda yerel yönetimler öncü olmalı; kooperatif vb. organizasyonlar kurulmalı ve işler hale getirilmelidir.

- Dış turizm talebi için sakin şehir uluslararası organizasyonu ile ilişkiler kuvvetlendirilmelidir. Bu doğrultuda sakin şehir organizasyonunun medya araç ve kanallarında yer almak için girişimlerde bulunulmalı; toplantılara düzenli katılım gösterilmeli ve rutin toplantıların destinasyonda yapılması sağlanmalıdır.

Bu araştırmada ön plana çıkan talep yetersizliği ve istikrarsızlığı ve buna bağlı olumsuz sonuçların, Seferihisar ve Akyaka hariç olmak üzere Türkiye sakin şehirleri için geçerli olduğu öngörü düzeyinde ifade edilebilir. Seferihisar ve Akyaka ise sakin şehir ağına dahil olmalarının yanında birer kıyı destinasyonlarıdır. Bu nedenledir ki diğer sakin şehirlere kıyasla talep boyutunda bir problem yaşamamaktadırlar. Öyle ki her iki destinasyon için de turizmin etkileri üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Etik Beyan

“Sakin Şehir (Cittaslow) Restoranlarının Yöresel Yemek Sunumu Üzerine İşletmeci Görüşlerinin Belirlenmesi” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Alderighi M., Bianchi. C., & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (re)visit a tourist destination: market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Bilgili, R., & Koçoğlu C. M. (2020). Kırsal turizm işletmelerinin menülerinde yöresel yemekleri kullanım düzeyleri: Boğazkale örneği. *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi*, 4(2), 49-70.
- Bukova Güzel, E., & Demircioğlu, H. (2014). “Nitel araştırmada çeşitlilik”. İçinde *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), ss. 75-142, Ankara: Pegem Akademi.
- Büyükşalvarcı A., Şapıcılar M. C., & Yılmaz, G. (2016). Yöresel yemeklerin turizm işletmelerinde kullanıma durumu: Konya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4), 165-181.
- Cittaslow Türkiye, <https://cittaslowturkiye.org/>. (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Coşkun, R. Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çapar, G., & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 100-115.
- Çekiç, A. ve Bakla, A. (2014). “Nitel analiz ve yorumlama”. İçinde *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*, (Çev. Ed. M. Bütün ve S. B. Demir), ss. 431-534, Ankara: Pegem Akademi.
- Çelik S., Ersoy N., & Besen, S. (2020). Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 31-37.
- Duram, L., & Cawley, M. (2012). Irish chefs and restaurants in the geography of “local” food value chains. *The Open Geography Journal*, 5(1), 16-25.
- Ergan K., Kızıllırmak İ., & Ergun S. (2020). Gastronomik ürünlerin destinasyon seçimine olan etkisi: Edirne ili örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 1-10.
- Genç, K. (2016). Destinasyonun seyahat işletmeleri tarafından tercih edilebilirliği üzerine bir değerlendirme (Mudurnu örneği). *Journal of International Social Research*, 9(46), 1013-1018.
- Hatipoğlu A., Zengin B., Batman O., & Şengül S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.
- Jalis M. H., Che D., & Markwell K. (2014). Utilising local cuisine to market Malaysia as a tourist destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 102-110.
- Kalkan, G. & Küçükkyaman, M. A. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde kullanım durumu: Isparta incelemesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 41-50.

- Karim, S. A., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(6), 531-555.
- Kesici, M., & Çakır, O. (2020). Gastronomik çekiciliklerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 227-242.
- Kızıllırmak İ., Albayrak A., & Küçükali S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Köse, Z. (2014). *Turizmde kadın istihdamı ve kadın girişimciliği Beypazarı örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Lang M., Stanton J, & Qu Y. (2014). Consumers' evolving definition and expectations for local foods. *British Food Journal*, 116(11), 1808-1820.
- Miele, M. (2008). Cittaslow: Producing slowness against the fast life. *Space and Polity*, 12(1), 135-156.
- Okumus B., Okumus F., & McKercher B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Prezenza A., Abbate, T., & Micera R. (2015). The cittaslow movement: Opportunities and challenges for the governance of tourism destinations. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 479-488.
- Saatci, G., & Demiral, N. Ö. (2018). Yöresel yemeklerin yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresi*, Van, ss. 330-340.
- Sandıkçı, M., & Baydeniz, E. (2020). Yavaş şehir restoranlarında yöresel yemeklerin sunum düzeyi: Ege bölgesinde bir araştırma örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel Sayı), 646-659.
- Sandıkçı M., Mutlu A. S, Mutlu H., & Baydeniz E. (2020). Yöresel yemeklerin yiyecek içecek işletmelerinde sunum düzeyi: Türkiye'deki sakin şehirler üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(6), 24-37.
- Selwood, J. (2003). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm İstatistikleri, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 23.06.2021).
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2016). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Tunçer, M., & Olgun, A. (2017). Seferihisar'ın ekonomik ve mali yapısı üzerinden sakin şehir uygulamalarına ilişkin bir inceleme. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 3(1), 47-72.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zağralı, E., & Akbaba, A. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde yöresel yemeklerin rolü: İzmir Yarımadası'nı ziyaret eden turistlerin görüşleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zengin, B, & Genç, K. (2018). Yavaş şehirlerin (citta-slow) pazarlanması: Göynük örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 585-599.
- Zepeda, L., & Li, J. (2006). Who buys local food? *Journal of Food Distribution Research*, 37(3), 1-11.



Araştırma Makalesi – Research Article

DOI:10.54493/jgttr.1063939

Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma

Visitor Experiences From The Perspectives of Museum Managers: A Study In İzmir

Volkan BAHÇECİ¹

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:27.01.2022

Kabul tarihi:24.02.2022

Yayın tarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Müze deneyimi,

Müze ziyaretçileri,

Müze yönetimi

ÖZET

Müzeler turizm açısından buldukları destinasyonların çekicilik unsurları arasında yer alırlar. Ziyaretçilerin müze deneyimlerinin kalitesi ve zenginleştirilmesi modern müzecilik anlayışında müze yönetimlerinin görevleri arasında kabul edilmektedir. Bu bağlamda, yapılan bu çalışmada müze yöneticilerinin bakış açısıyla müzelerde ziyaretçi deneyimlerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu çalışma, İzmir’de bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı olarak faaliyet gösteren dokuz müzenin yöneticilerinin katılımıyla, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları ışığında deneyimi bir bütün olarak ele almanın önemi vurgulanmaktadır. Buna göre ziyaretçilerin gezecekleri müzeyi önceden araştırmasının fayda sağlayacağı, müze yönetimlerinin de web siteleri ve sosyal medya kullanımı ile ziyaret öncesi deneyime katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ziyaret esnasında ise özellikle müze yönetimlerinin ziyaretçiyi deneyime dahil edecek türden uygulamalarının, fiziksel koşulları iyileştirmesinin, teknoloji kullanımının, çeşitli aktiviteler ile ek hizmetler sağlamanın önem ve gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Ayrıca mevcut mevzuatın ve müze yönetim anlayışının güncellenmesi gerektiği de önerilmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 27.01.2022

Accepted: 24.02.2022

Published: 28.03.2022

Keywords:

Museum experience,

Museum visitors,

Museum management

ABSTRACT

Museums are part of the attractive elements of tourism destinations. As a result, enriching the quality of visitors’ museum experiences is considered as one of the main duties of museum management and modern museology. Following this line of thought, this study aims to analyze visitor experiences in museums from the perspective of museum managers. The study was carried out by using a semi-structured in-depth interview technique and included the participation of the managers of nine museums in İzmir operating under the Ministry of Culture and Tourism. The analysis offers supportive evidence that visitor experiences should be considered as a whole and that it is beneficial for the visitors to research the museum in advance via use of the official museum website and social media accounts. Moreover, it is determined that the museum administrations’ improvement of physical conditions and the usage of various applications that such as; technology, activities and various additional services that incorporates the visitor in the experience is essential in enhancing its quality. It is also suggested that the state should update its current legislation and museum management approach.

¹ Arş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, volkan.bahceci@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0992-0108

Giriş

Müzeler esas olarak kâr amacı gütmeyen, toplum yararına çalışan ve ana misyonu içerdiği eserleri incelemek, değerlendirmek, korumak, tanıtmak ve sergilemek olan eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021). Müzeler her ne kadar sosyo-kültürel işlevleri ile öne çıksa da, turizm hareketinin bir parçası olarak buldukları destinasyona doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik fayda da sağlamaktadır (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s. 366). Nitekim müzeleri doğrudan turist çekme potansiyeline sahip turistik çekicilikler olarak da görmek gerekir (Keleş, 2003, s. 2). Müzeler bu yönleriyle turizm sektörünün önemli bileşenlerinden birisidir.

Müzeler yerel halka ve kültüre olan katkıları dışında, ziyaretçiler ve turistler tarafından hem koleksiyon içeriğine dair çeşitli bilgiler öğrenebilecekleri hem de güzel zaman geçirip eğlenebilecekleri önemli değerler olarak kabul edilmektedir (Genoways ve Ireland, 2003). Günümüzde tüm dünyada devlet, vakıf ve özel kişi veya kurumlarca yönetilen pek çok müze bulunmaktadır. Bu durumda müzelerin daha çok ziyaretçi çekebilme ve buldukları destinasyonlara ekonomik katkı sağlayabilmek için etkili pazarlama teknikleri kullanmaları ve ziyaretçilerine zenginleştirilmiş, kaliteli deneyimler sunmaları beklenmektedir (Kervankıran, 2014, s. 351; Pine ve Gilmore, 1999). Nitekim Kotler ve Kotler (2000, s. 275) pazarlama yönetimi açısından müzelerin hedeflerinin “ziyaretçilerin müze deneyimlerini geliştirmek”, “ziyaretçilere verilen hizmeti geliştirmek” ve “diğer müzeler ile rekabet edebilmek” olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Yukarıdaki ifadeler sonucunda ziyaretçi deneyiminin müze yönetimleri açısından göz ardı edilemeyecek derecede önemli bir kavram olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmada İzmir’de yer alan devlet müzelerinin yöneticilerinin gözünden ziyaretçi davranış ve deneyimleri anlaşılmasına çalışılmıştır. Ayrıca çalışmanın bulguları doğrultusunda müze ziyaret deneyimini zenginleştirebilecek öneriler verilmesi de bu çalışmanın pratik amaçları arasındadır.

Literatür

Müzeler geleneksel olarak nesne odaklı yapılar olup, 20. yüzyılın sonlarına kadar temel görevleri sahip oldukları koleksiyonların korunması, incelenmesi ve sergilenmesi olarak görülmekteydi. Tufts ve Milne (1999, s. 614) geleneksel müzeleri, geçmişe ait gerçek nesnelerin sergilendiği mekânlar olarak tanımlayarak bu müzelerin ziyaretçilere sadece geçmişi hatırlatma misyonu yüklediklerini belirtmektedir. Oysa günümüzde modern müzecilik anlayışı odak noktasını nesnelere daha çok toplum faydasına ve ziyaretçi tatminine yöneltmektedir (Hauenschild, 1998). McPherson (2006, s. 48), bugünün müzelerinin koleksiyon sergileme ve bilgi sunmanın dışında ziyaretçilerin kaliteli deneyim yaşamasına olanak sağlayacak ortamı yaratma misyonu olduğunu da savunmaktadır. Günümüzde ziyaretçiler müzelerde sadece koleksiyon izlemek değil, toplamda çok daha kaliteli ve dolu dolu bir deneyim yaşamak istemektedir.

Alanyazında müze ziyaretçilerinin deneyimleri üzerine yapılan çalışmaları değerlendirebilmek için öncelikle müze ziyaretçi profilini anlamak gerekmektedir. Müzelerde ziyaretçi tipolojilerini ortaya koyan ilk çalışmalar bireyleri basitçe ikiye ayırıyordu: Müzeleri ziyaret edenler ve etmeyenler. Hood (1993, s. 16-17) bu tipolojiyi bir adım ileri götürerek müze ziyaretçilerini üç gruba ayırmaktadır: müzelere neredeyse hiç gitmeyenler, ara sıra ziyaret edenler ve son olarak sürekli müze ziyaretçileri. Günümüzde çalışmalarda en yaygın olarak kullanılan tipolojinin ise Falk’un (2009) önerdiği ve ziyaretçileri beş gruba ayıran yaklaşım olduğu söylenebilir. Bu gruplar; deneyim arayanlar (experience seekers), kâşifler (explorers), kolaylaştırıcılar (facilitators) (sonradan kolaylaştırıcı ebeveynler “facilitating parents” ve kolaylaştırıcı sosyalleşenler “facilitating socializers” olarak iki alt gruba ayrılmıştır), profesyoneller/meraklılar (professionals/hobbyists) ve yenilenenler (recharger) şeklinde tanımlanmaktadır. Öte yandan Falk ve Dierking (2013) sonradan bu sınıflandırmaya iki grup daha eklemişlerdir. Bu gruplar saygı duyanlar (respectful pilgrims) ile yakınlık/benzerlik arayanlar (affinity seekers) olarak adlandırılmıştır.

Müze ziyaretçi tipolojileri genel olarak ziyaretçilerin motivasyonları temel alınarak sınıflandırılmıştır. Jansen-Verbeke ve van Rekom (1996, s. 373-374) en temel ziyaretçi motivasyonları arasında sırasıyla öğrenme, yaşamına değer katma, rahatlama, sosyalleşme, merak (sergilenen eserleri izleme) unsurlarını saymaktadır. Falk, Moussouri ve Coulson (1998, s. 108) ise müze ziyaret motivasyonlarını altı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar yer (place), eğitim (education), yaşam döngüsü (life-cycle), sosyalleşme (social event), eğlence (entertainment), ve diğer pratik sebeplerdir (practical issues). Packer (2008, s. 42-50) ise müze ziyaret motivasyonlarını eğitim (öğrenme), keyif alma, iyi hissetme, yenilenme ve rahatlama olarak sıralamaktadır.

Ziyaretçilerin müze ziyaretleri öncesi beklentileri konusunda alanyazında Rand'ın (2001, s. 13) çalışması öne çıkmaktadır. Rand, müze ziyaretçilerinin müzelerden beklentilerini konfor (ihtiyaçların karşılanması), oryantasyon (kolaylaştırma, yönünü bulma), ait hissetme (iyi karşılanma), eğlence (haz alma), sosyalleşme, saygı görme, iletişim (soru sorma, cevap alma), yeni şeyler öğrenme, seçme ve kontrol edebilme hakkı, meydan okuma ve başarıya ile yeniden canlanma olarak listelemektedir. Yucelt (2001, s. 5) ise önemli ve özel bir şeyler öğrenmenin ziyaretçilerin öncelikli beklentisi olduğunu, ayrıca eğlence ve sosyalleşme beklentilerinin de ikincil derecede önemli olduğunu belirtmektedir. Sheng ve Chen (2012, s. 53) ziyaretçilerin müzeden beklentilerini kolaylık ve eğlence, kültürel kazanım, kişisel kimlik (bağ kurma), tarihi anılar (hatırlama) ve kaçış olarak belirlemiştir.

Bir bütün olarak düşünüldüğünde "müze deneyimi" ziyaretçinin tipolojisi, motivasyonu, beklentisi, davranışları, ziyaret süresince yaşadıkları ve ziyaret sonrası unsurları da içeren karmaşık ve çok boyutlu bir olgudur. Çeşitli araştırmacılar ziyaretçiler için müze deneyiminin basit bir olay olmadığını, kişisel, sosyal ve fiziksel boyutlardan oluşan dinamik ve etkileşimsel bir süreç olduğunu vurgulamaktadır (Duncan ve Wallach, 1980, s. 448; Dierking ve Falk, 1992, s. 74). Bir müze ziyareti, hem hizmet verenlerin (müze organizasyonu) hem de ziyaretçilerin kendilerinden kaynaklanan, somut ve soyut unsurları içinde barındıran bütüncül bir deneyimdir (Kim Lian Chan, 2009).

Lewis ve Chambers (1989) müzelerde ziyaret deneyimini ziyaret öncesi (karar verme süreci), ziyaret sırası (deneyimin odak noktası, süreç) ve ziyaret sonrası (kazanımlar) olmak üzere üç farklı zaman dilimine ayırmaktadır. Ziyaret öncesi, ziyaretçilerin beklentileri, istekleri ve karar verme süreçlerini kapsamaktadır. Ziyaret sırasında yaşanan deneyim ise bu sürecin odak noktası olup duyguların en yoğun yaşandığı zaman dilimidir. Ziyaret sonrası ise ziyaretten akılda kalanlar, yaşanan haz gibi kazanımlar olup, paylaşma, yeniden gelme niyeti ve tavsiye etme davranışlarını da içermektedir.

Müze yönetimi açısından ele alındığında, özellikle ziyaret esnasında ziyaretçilerin beklentilerini, talep ve ihtiyaçlarını karşılamak yönetici ve çalışanların görevleri arasında kabul edilmelidir. Kotler, Kotler ve Kotler (2008) müzelerin sunabileceği deneyimleri altı başlıkta sınıflandırmaktadır. Bunlar rekreasyonel deneyim, sosyalleşme, öğrenme deneyimi, estetik, kutlama deneyimi ve konu odaklı deneyimlerdir. Doering (1999, s. 83) ise ziyaretçi deneyimlerini nesnel deneyimler, bilişsel deneyimler, içe dönük deneyimler ve sosyal deneyimler olarak sınıflandırmaktadır. McIntosh (1999, s. 51-52) ziyaretçi deneyimine fayda odaklı yaklaşmış ve bilişsel, duyuşsal, yansıtıcı ve rekreasyonel olmak üzere dört deneyim boyutu ortaya koymuştur. Falk ve Dierking (2000) ise müze ziyaret deneyimini etkileyen faktörleri kişisel (motivasyon, beklentiler, geçmiş bilgi ve tecrübeler, ilgi alanları), sosyokültürel (kendi grubuyla veya başkalarıyla olan etkileşimler), fiziksel (mimari, tasarım, çevre, alan) ve zaman boyutları üzerinden değerlendirmektedir. Packer (2008) ziyaret sonrası kazanımları ise psikolojik iyi-oluş, mental yenilenme, rahatlama, kişisel gelişim olarak kategorize etmektedir.

Ülkemizde müzelerde ziyaretçi deneyimi üzerine yapılan çalışmalar genellikle ziyaretçi perspektifi üzerinden gerçekleştirilmekte olup çoğunlukla anket veya mülâkat yöntemi ile kurgulanmaktadır. Yerli ziyaretçiler ile yapılan çalışmalar arasında Kırcova ve Erdoğan'ın (2017) İstanbul Oyuncak Müzesi'nde gerçekleştirdikleri çalışma ile Yılmaz ve Ardıç Yetiş (2016) Göreme Açık Hava Müzesi'nde uygulanan çalışmaları sayılabilir. Her iki çalışmada da anket yöntemi uygulanmış ve müze deneyim boyutları ölçülmüştür. Korkmaz, Savaşçı ve Aydın (2019) ise Troya Müzesi ziyaretçileri ile gerçekleştirdikleri çalışmada mülâkat yöntemi ile ziyaretçilerin deneyimlerini sorgulamış ve memnuniyet düzeylerini anlamaya çalışmaktadır. Yabancı ziyaretçiler üzerine yapılan çalışmalar arasında ise Harman ve Akgündüz'ün (2014) Efes Ören Yeri'nde turistlerin ziyaretleri ile ilgili beklenti ve deneyimlerini sorguladıkları çalışma ile Altunel ve Günlü'nün (2015) Topkapı Sarayı Müzesi'nde gerçekleştirdikleri ve turistlerin deneyim kalitesini ve memnuniyet düzeyini ortaya koydukları çalışmalar sayılabilir. Her iki çalışmada da anket yöntemi uygulanmıştır. Öte yandan Umur (2015) Göreme Açık Hava Müzesi'nde uyguladığı çalışmada profesyonel turist rehberlerine anket uygulamış ve katılımcıların müze hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını anlamaya çalışmıştır.

Bu çalışma ziyaretçi deneyimlerine müze yöneticilerinin gözüyle bakmaya çalışarak alanyazına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Yöntem

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yapılmıştır. Nitel araştırmalar, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Derinlemesine görüşme yönteminde, belirli bir konuda katılımcılarla detaylı bir şekilde yapılacak olan bire bir görüşmeler yardımıyla gerçekçi ve bütüncül veriler ortaya çıkarılabilir (Gegez, 2007).

Bu çalışmada İzmir ilinde bulunan ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı olarak çalışan devlet müzelerinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Görüşmelerde ziyaretçilerin müze ziyaret deneyimlerini anlamaya yönelik sorular sorulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı devlet müzelerinin seçilmesinin sebebi, bu müzelerin İzmir'de yer alan özel yönetimlere veya diğer kurumlara bağlı müzelere kıyasla daha fazla ziyaretçi sayısına ve daha zengin müze koleksiyonlarına sahip olmalarıdır.

Araştırma kapsamında Atatürk, Bergama, Çeşme, Efes, İzmir Arkeoloji, İzmir Resim ve Heykel, İzmir Tarih ve Sanat, Ödemiş ve Tire müzelerinin yetkilileri ile görüşülmüştür. Tüm görüşmeler ilgili müzelerin müdürleri veya müdür yardımcıları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmacının İzmir İl Turizm Müdürlüğü'nde çalışan bir arkadaşı aracılığıyla ilgili müzelerin yetkililerinden randevu talep edilerek ziyaretlerine gidilmiştir. Mülâkatlar yapılırken araştırmacının yanı sıra yukarıda bahsi geçen tanıdığı yer almış ve sohbetle dâhil olmuştur. İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü personeli ile beraber hareket edilmesi müze yöneticilerinden daha rahat randevu alınmasını sağladığı gibi katılımcıların daha rahat ve içten bir şekilde sohbet etmelerine ve bilgi vermelerine zemin hazırlamıştır.

Görüşmeler 23 Aralık 2019 - 4 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık olarak 30 ila 90 dakika kadar sürmüştür. Görüşmelerde katılımcılardan izin istenerek ses kaydı alınmıştır. Ses kaydı alınmasına izin verilmeyen üç görüşmede ise elle not alınmıştır. Gerek ses kayıtları gerekse el notları daha sonra yazılı hâle getirilmiştir. Veriler önce araştırma sorularına göre gruplandırılmış ardından ifade ettikleri anlamlara göre düzenlenerek yorumlanmıştır. Verilerin düzenlenmesi ve yorumlanması esnasında araştırmacıya iki öğretim üyesi yardım etmiştir. Böylece araştırmacıda çeşitleme (üçleme) sağlanarak verilerin güvenilirliğinin artırılması amaçlanmıştır (Krefting, 1991).

Veriler yorumlanırken öncelikle betimsel analiz yöntemi ile yazılması düşünülmüş ve bulgular alıntılar ile desteklenerek yazılmıştır. Ardından, bulgular, gerek bazı katılımcıların talebi gerekse nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenilirliği sağlamak için önerilen bir uygulama olması (Şener v.d., 2017) sebebiyle katılımcılara e-posta ile iletilmiştir. Bazı katılımcıların sözlerinin alıntılanmasını istememeleri ve kimliklerinin belli olabilecek şekilde bulgularda yer almasını tercih etmediklerini belirtmeleri üzerine bulgular alıntılar yapılmadan yeniden yazılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ölçek (sorular), Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Kurul Başkanlığı tarafından etik kural ve ilkelere uygun bulunmuştur (Kurul Karar Tarihi ve Sayısı: 19/12/2019 - 75248192/2046).

Bulgular ve Tartışma

Çalışma kapsamında müze yöneticileri (katılımcılar) ile yapılan görüşmeler doğrultusunda, çalışmanın bulguları aşağıdaki başlıklar altında derlenmiştir.

Müze Ziyaretçilerinin Demografik Özellikleri

Görüşme yapılan müzelere gelen ziyaretçilerin demografik özelliklerini anlayabilmek için müze yöneticilerinin bilgi ve gözlemlerinden yararlanılmıştır. Görüşmeler doğrultusunda müzelerin ziyaretçi profillerinin farklılıklar gösterdiği anlaşılmaktadır.

İzmir'deki tüm devlet müzelerinde yerli ziyaretçi sayısının yabancı ziyaretçilerden fazla olduğu ifade edilmiştir. Bununla beraber özellikle turistik bir destinasyon olarak görülen ilçelerdeki yabancı ziyaretçi oranının diğer ilçelere kıyasla biraz daha yüksek olduğu, diğer küçük ilçelerdeki ziyaretçilerin ise neredeyse tamamının yerli ziyaretçiler olduğu ifade edilmiştir.

Müzelerin geneline bakıldığında yerli ziyaretçilerin büyük bir kısmının öğrenciler olduğu ve öğrencilerin çoğunlukla küçük gruplar hâlinde veya okul organizasyonu ile toplu hâlde müzeleri gezdikleri anlaşılmaktadır. Yetişkin ziyaretçilerin de büyük bir çoğunluğunu turlarla gelen, gruplar hâlinde gezen ziyaretçilerin oluşturduğu ifade edilmiştir. Yabancı ziyaretçiler en çok Efes ve Bergama müzelerinde görülmektedir. Bununla beraber münferit gezen yabancıların oranı ise oldukça düşüktür. Yabancı ziyaretçiler çok büyük oranda rehberli gezi grupları ile müzelere gelmektedirler.

Ziyaretçilerin yerli veya yabancı olup olmadığı ile öğrenci olup olmadığı haricinde ayrıntılı demografik özellikleri istatistiklere yansımamaktadır. Bununla beraber katılımcıların gözlemleri doğrultusunda yerli ziyaretçilerde müzeleri ziyaret eden yetişkin orta yaş grubunun azınlıkta olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin

genelini düşük yaş grupları ile nispeten üst yaş grupları oluşturmaktadır. Bu durum ziyaretçilerin çoğunluğunun öğrenci veya emekli olması ile açıklanabilir. Yabancı ziyaretçilerde ise çocuk yaşlarda ziyaretçilerin daha nadir olduğu ancak yetişkin yaş gruplarında dengeli bir dağılım olduğu ifade edilmiştir.

Ziyaret Öncesi Deneyim ve Beklentiler

Katılımcılar, ziyaretçilerin müze gezileri öncesinde çoğunlukla herhangi bir hazırlık yapmadıklarını ve bilgi toplamadıklarını ve bunun bir eksiklik olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar ziyaretçilerin en azından müzenin lokasyonu, açık olduğu saatler, ücretler gibi temel bilgileri öğrenmiş olmalarını beklemektedir. Bunun dışında müze sergi ve koleksiyonları hakkında da müze ziyareti öncesinde basılı materyaller veya özellikle internet kanalı ile bilgi alınabileceğini ancak bunun neredeyse hiç yapılmadığını anlatmıştır.

Hepsi müze yöneticisi olan katılımcıların ortak şikâyetlerinden birisi küçük yaşta okul öğrencilerinin müzede uygun olmayan davranışları ile ilgilidir. Katılımcılar, müze ziyaretinde görev alacak öğretmen veya rehberlerin gezi öncesinde müzede nasıl davranılması gerektiğine dair eğitim vermesinin önemini vurgulamaktadır. Buna göre özellikle küçük yaşta ziyaretçilere müzede gürültü yapılmaması, koşulmaması, vitrin ve eserlere dokunarak zarar verilmemesi gibi basit ama gerekli davranışların önceden öğretilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Ziyaret Sırasında Deneyim

Katılımcılar, ziyaretçilerin müze ziyaretleri esnasında yaşadıkları deneyimleri bireysel ziyaretçiler ve grup ziyaretçileri açısından ayrı ayrı ele almışlardır. Buna göre okul gezisi, tur programı ve benzer sebeplerle gruplar hâlinde dolaşan ziyaretçiler, çoğu zaman önceden belirlenmiş bir zaman planına göre hareket etmektedir. Genellikle rehberi dinleyip, önceden belirlenmiş standart gezi sürecinin dışına çıkmamaktadır.

Bireysel ziyaretçiler ise muhtemelen ilgi düzeylerine göre farklı deneyimler yaşamaktadır. Buna göre ilgi düzeyi düşük ziyaretçiler çok hızlı bir şekilde müzeyi dolaşıp ziyaretlerini tamamlarken, daha azınlıkta oldukları düşünülen ilgili ziyaretçiler ise müzede çok daha uzun süre vakit geçirmekte ve bu süreçte bilgileri okumaya, eserlerin başında uzun vakit geçirmeye, notlar almaya ve eserlerin fotoğraflarını çekmeye çok daha yatkın olmaktadır.

Katılımcılar düşük ilgi düzeyine sahip ziyaretçilerin müze deneyiminden ciddi bir keyif almadıklarına inanmaktadır. Bununla beraber müze koleksiyonları içinde kendileri ile özdeşleştirebilecekleri eserler olduğu zaman ilgi düzeyinin arttığı da ifade edilmiştir.

Tabii tüm müze ziyaretçilerinin gezi motivasyonları aynı değildir. Bazı ziyaretçilerin müzede sergilenen koleksiyonlara karşı ilgisi düşük düzeyde olsa bile fotoğraf çekmek (sosyal medyada paylaşma amaçlı), bahçede oturmak gibi çeşitli ikincil sebeplerle de müze deneyiminden keyif alabilecekleri vurgulanmıştır.

Katılımcılar, müzelerin fiziksel koşulları ile verilen bilgi ve yönlendirmelerin kaliteli bir müze deneyimi için yeterli olduğunu savunmuştur. Ancak bazı katılımcılar eserlerin önünde yer alan tanıtıcı yazıların ve bilgi panolarının çoğu zaman arkeolog v.b. mesleklere sahip olmayan insanlar için fazla teknik olabileceğini ve çoğu ziyaretçi için yeterince anlaşılır olmayabileceğini de belirtmiştir. Bununla beraber katılımcılara göre ziyaretçilerin büyük bir kısmı ziyaret öncesinde müzeyi araştırmadığı gibi ziyaret esnasında da tanıtım yazılarının uzun olması sebebiyle okumamaktadır. Katılımcılar ek olarak okul veya tur gezilerinde ise grubu gezdiren rehber veya öğretmenin, müzeyi önceden araştırmış olmasının önemine vurgu yapmıştır.

Ziyaretçi Deneyimini Zenginleştirecek Öneriler

Katılımcılara mevzuatı göz ardı ederek ziyaretçilerin ilgisini arttıracak ve müze ziyareti deneyimini zenginleştirebilecek öneri ve fikirleri sorulduğunda en çok alınan cevaplar teknolojik uygulamaların kullanımı, kafe başta olmak üzere ek hizmetlerin sağlanması ve ziyaretçileri aktif olarak deneyime katacak türden aktivitelerin düzenlenmesi olmuştur.

Teknolojik uygulamalarda kulaklık ile dijital rehber yardımı, bilgisayar ve tablet gibi ekranların kullanımı, üç boyutlu görüntüler, hologramlar, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının müze ziyaretlerini çok daha cazip hâle getirebileceği vurgulanmıştır. Bununla beraber Türkiye'deki müzelerin genelde bu bahsedilen teknolojilerin

kullanımını zorlaştıran eski yapılar olduğu ve yeni inşa edilen binalarda yeni teknolojileri kullanmanın daha olanaklı olabileceği de katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

Katılımcılara göre müze ziyaretçilerinin deneyimini negatif anlamda etkileyen önemli bir eksiklik müze içlerinde kafe gibi oturup dinlenebilecekleri, içecek ve yiyecek bulabilecekleri birimlerin olmamasıdır. Katılımcılar bu tür konularda devlet müzesi olmalarının ve mevzuat ile bürokrasiden kaynaklanan engellerin çözümü zorlaştırdığını vurgulamıştır. Ek olarak hediyelik eşya ve yöresel ürünlerin satışının yapılabileceği birimlerin de eksikliğine vurgu yapan katılımcılar olmuştur.

Katılımcılar, ziyaretçileri müzeye çekebilecek ve keyifle vakit geçirmelerini sağlayabilecek aktiviteler düzenlenmesinin çok faydalı olabileceğini düşünmektedir. Müzelerin salon ve bahçe büyüklüğü gibi fiziksel kapasitelerini de göz önünde bulundurmak koşulu ile geçici sergiler, kokteyl, konser ve dinletiler, müzenin temasına uygun veya tamamen bağımsız etkinlikler, yeniden canlandırma uygulamaları, sembolik kazı çalışmaları, özellikle kadın ve çocuklara yönelik düzenlenebilecek çeşitli atölyeler müze yöneticilerinin önerdiği aktiviteler arasında sayılabilir.

Sonuç ve Öneriler

Müzelerin günümüzde turizm sektörünün önemli aktörlerinden birisi olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Müzeler bir turistik çekicilik noktası olarak hem kendilerine hem de buldukları destinasyona ziyaretçi kazandırır ve ekonomik fayda sağlar (Jansen-Verbeke ve van Rekom, 1996, s. 366; Genoways ve Ireland, 2003; Keleş, 2003, s. 2).

Geleneksel müzeler, nesne ve koleksiyon odaklı tasarlanmış olup ziyaretçilerin taleplerini ön planda tutmayan kurumlardır. Buna karşın müze yönetimleri artık geleneksel yaklaşımdan uzaklaşarak ziyaretçilerin beklentilerini anlamaya ve karşılamaya çalışan ve toplumsal faydayı gözeten modern müzecilik anlayışına yaklaşmaya çalışmaktadır (Hauenschild, 1998). Günümüzde müzelerin değişen ve gelişen misyonu doğrultusunda, pazarlama faaliyetlerinin ve müze içi uygulamaların da ziyaretçilerin beklenti ve taleplerine yönelik gerçekleştirilmesi daha doğru olacaktır (Kotler ve Kotler, 2000, s. 275; Kervankıran, 2014, s. 351).

Müzelerde ziyaret deneyiminin zenginleştirilmesi sadece müze yönetimlerinin sorumluluğu değildir. Lewis ve Chambers'ın (1989) belirttiği gibi deneyim ziyaret öncesinde başlamaktadır ve bu durumda müze ziyaretçilerinin ziyaret öncesi araştırmalarını yapmalarında ve ön bilgi sahibi olarak gelmelerinde fayda vardır. Öte yandan grup ve topluluk gezilerinde ise bu ödev öncelikle ilgili topluluğu gezdirecek olan rehber veya öğretmene düşmektedir. Müze yönetimleri bu konuda ziyaretçilere yardımcı olmak amacıyla basılı materyallerinde veya kendi web siteleri ile ilgili olabilecek başka internet sitelerinde yazılı veya görsel içerikler hazırlayabilir.

Ziyaret sırasında deneyimi zenginleştirebilecek yapı ve uygulamalar ise ziyaretçilerden ziyade müze yönetimlerinin kontrol ve sorumluluğunda kabul edilmelidir. Kim Lian Chan'ın (2009, s. 186-187) vurguladığı şekilde bütünsel bir deneyim kalitesi sağlayabilmek için temizlik, oturma düzeni, yönlendirme ve benzeri fiziksel koşulların da sağlanması temel bir gerekliliktir. Bunun dışında eserlerin sunumunda ziyaretçi profillerini göz önünde bulundurarak daha farklı yöntemlerin kullanılması fayda sağlayacaktır. Burada özellikle günümüzde değişen turist ve ziyaretçi profilinin teknoloji ile iç içe olduğu ve aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır (Jansson, 2018, s. 108). Ek olarak müzelerde deneyim zenginleştirme çalışmaları sadece eserler ve koleksiyonlar üzerinden düşünülmemelidir. Pek çok araştırmacının (Doering, 1999, s. 74; Kotler v.d., 2008) vurguladığı üzere deneyimin farklı boyutları vardır. Örneğin, müzede bir kafede sosyalleşmek de müze deneyiminin önemli bir parçasıdır. Bu doğrultuda müze yönetimleri ziyaretçilerin talep ve ihtiyaçlarını tespit etmeli, gelecekte kendi kurumlarında yapacakları düzenleme ve geliştirmelerde ilgili tespitlere göre hareket etmelidir.

İzmir ilinde devlet müzeleri yöneticileri ile görüşülerek yapılan bu çalışmanın sonuçları, mevcut mevzuatın güncel müze anlayışına yeterince uygun olmadığını göstermektedir. Araştırmacının gözlemi ve bulguların yansıttıkları doğrultusunda devlet müzelerinde genellikle eser odaklı bir sunum olduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin ise kendi hâllerine bırakıldığı bir yapı görülmektedir. Ayrıca müze binalarının ilk yapımı ve koleksiyonların oluşturulması esnasında gösterilen özen ve harcanan emeğin ilerleyen süreçte tekrar edilmediği de anlaşılmaktadır. Oysa bu durum günümüzün modern müzecilik anlayışı ile uyumsuzdur. Ziyaretçilerin sadece birer izleyici olmadığı, deneyimin aktif birer parçası olduğu yapı ve uygulamalara geçmek müzelere ve dolayısıyla turizm hareketliliğine olan talebi arttıracaktır. Bu doğrultuda devlet müzelerinin daha esnek mevzuatlar ile yönetilmesi, hızla değişen dünyaya daha çabuk adapte olabilen, hareket alanı daha geniş bir organizasyon yapısına geçiş yapması gerekli görünmektedir. Bu çalışmanın bulguları ve dünyadaki modern müze yönetim uygulamaları ışığında ülkemizdeki devlet müzelerinin yönetimlerine aşağıdaki düzenlemeler önerilmektedir:

- Ziyaret öncesinde potansiyel ziyaretçilere bilgiler verilmesi ve ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek içeriklerin oluşturulması,
- Binaların fiziksel koşullarının (temizlik, ısıtma ve soğutma, yönlendirme v.b.) iyileştirilmesi,
- Kafe, hediyelik eşya satışı gibi ek hizmetlerin sunulması,
- Müzelerde teknolojik uygulamaların daha yoğun olarak kullanılması ve mobil cihaz uyumlu uygulamaların adapte edilmesi,
- Web sitesi ve sosyal medya hesaplarının her bir müze bazında ayrı ayrı oluşturulması ve ziyaretçiler ile etkileşim sağlanarak aktif bir şekilde kullanılması.

Alanda gelecekte yapılacak akademik çalışmalarda müze yönetici ve personelinin görüşlerinden yararlanılması oldukça faydalı olacaktır. Nitekim müze çalışanları mesleki bilgi, müze kariyerlerinde kazandıkları tecrübe ve sayısız müze ziyaretçisi ile olan etkileşimleri sonucunda yaptıkları gözlemler ile müze deneyimi ve ziyaretçileri konusunda oldukça değerli bilgi kaynakları olarak kabul edilmelidir. Son olarak müze ziyaretçileri ile yapılan akademik çalışmaların genellikle bireysel ziyaretçi odaklı olduğu söylenebilir. Oysa ki ülkemizde okul gezileri, gezi turları, kruvaziyer ve benzeri kanallarla müzelere gelip grup hâlinde gezen ziyaretçilerin oranı da azımsanmayacak derecede yüksektir. Gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalarda grup ziyaretçilere daha fazla önem gösterilmesi bu çalışmanın akademik önerileri arasındadır.

Etik Beyan

“Müze Yöneticileri Gözünden Ziyaretçi Deneyimleri: İzmir İlinde Bir Araştırma” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Etik Komisyondan 19/12/2019 tarih ve 2046 Sayılı kararı ile etik izin alınmıştır.

Teşekkür

Bu çalışma sürecinde yardımlarını esirgemeyen İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile ilgili müzelerin personeline ve özellikle sayın Niler KÖPRÜLÜ TARMAN’a teşekkürü bir borç bilirim.

Kaynakça

- Altunel, M. C. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Dierking, L. D., ve Falk, J. H. (1992). Redefining the museum experience: The interactive experience model. *Visitor Studies*, 4(1), 173-176.
- Doering, Z. D. (1999). Strangers, guests, or clients? Visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal*, 42(2), 74-87.
- Falk, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Falk, J. H., Moussouri, T., ve Coulson, D. (1998). The effect of visitors 'agendas on museum learning. *Curator: The Museum Journal*, 41(2), 107-120.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
- Falk, J. H., ve Dierking, L. D. (2013). *The museum experience revisited*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Gegez, A. E. (2007). *Pazarlama araştırmaları*. Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Genoways, H. H., ve Ireland, L. M. (2003). *Museum administration: An introduction*. Altamira Press.
- Hauenschild, A. (1998). *Claims and reality of new museology: Case studies in Canada, the United States and Mexico*. Center for Museum Studies, Smithsonian Institution.
- Harman, S. ve Akgündüz Y, (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 113-133.
- Hood, M. G. (1993). After 70 years of audience research, what have we learned. *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, 15, 16-27.
- Jansen-Verbeke, M., ve Van Rekom, J. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 364-375.
- Jansson, A. (2018). Rethinking post-tourism in the age of social media. *Annals of Tourism Research*, 69, 101-110.
- Keleş, V. (2003). Modern müzecilik ve Türk müzeciliği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (1-2), 1-17.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmüne bakış. *International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(11), 345-369.

- Kırcova, İ., ve Erdoğan, H. H. (2017). Müze deneyimi boyutları: İstanbul Oyuncak Müzesi örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 649-664.
- Kim Lian Chan, J. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 173-196.
- Korkmaz, H., Savaşçı, U. ve Aydın, B. (2019). Müze tanıtım faaliyetleri ve ziyaretçi deneyiminin değerlendirilmesi: Troya Müzesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3156-3173.
- Kotler, N., ve Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing's role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271-287.
- Kotler, N. G., Kotler, P., ve Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenue and resources*. John Wiley & Sons.
- Krefting, L. (1991). Rigor in qualitative research: The assessment of trustworthiness. *The American Journal of Occupational Therapy*, 45 (3): 214-222.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2021). Müze ve örenyerlerine ilişkin sıkça sorulan sorular. [<https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>] Erişim tarihi: 12/11/2021.
- Lewis, R. C., ve Chambers, R. E. (1989). *Marketing leadership in hospitality. Foundations and practices*. Van Nostrand Reinhold.
- McIntosh, A. (1999). Into the tourist's mind: Understanding the value of the heritage experience. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(1), 41-64.
- McPherson, G. (2006). Public memories and private tastes: The shifting definitions of museums and their visitors in the UK. *Museum Management and Curatorship*, 21(1), 44-57.
- Packer, J. (2008). Beyond learning: Exploring visitors' perceptions of the value and benefits of museum experiences. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 33-54.
- Pine, B. J., ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
- Rand, J. (2001). The 227-mile museum, or a visitors' bill of rights. *Curator: The Museum Journal*, 44(1), 7-14.
- Sheng, C. W., ve Chen, M. C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism management*, 33(1), 53-60.
- Şener, S., Bahçeci, V., Doğru, H., Sel, Z. G., Ertaş, M., Songür, S., ve Tütüncü, Ö. (2017). Turizm alanındaki nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütleri kapsamında değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 7-26.
- Tufts, S., ve Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631.
- Umur, M. (2015). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68-90.
- Duncan, C., ve Wallach, A. (1980). The universal survey museum. *Art History*, 3(4), 448-469.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, İ. ve Ardıç Yetiş, Ş. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 44-59.
- Yucelt, U. (2001). Marketing museums: An empirical investigation among museum visitors. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 8(3), 3-13.



The Satisfaction Level of Tourism Marketing Mix Components in Aden City: The Perspective of Residents

Aden Şehrinde Turizm Pazarlama Karmasına İlişkin Memnuniyet Düzeyi: Yerleşiklerin Bakış Açısı

Yazeed AHMED^{1,2**}, Yeşim HELHEL³

ARTICLE INFO

Background:

Received: 09.11.2021
revised: 28.02.2022
Accepted: 28.02.2022

Keywords:

Tourism destination,
Marketing mix,
Tourist satisfaction.

ABSTRACT

The study aims to examine the satisfaction level of the tourism marketing mix components in Aden city, and assessment of the satisfaction level of the city as a tourist destination by visitors. The results indicate that marketing mix components have a positive impact on tourists' satisfaction as a tourist destination except for "promotion". Marketing mix components have a significant relationship to gender except for "partnership". Price, place, and person have statistical significance between different educational groups. Price, person, and programming have statistical significance between different income levels. Aden has historical, natural, and cultural aspects that are integrated into tourism strategy. Aden's worldwide promotion as a destination should be initiated to attract foreign tourists. The availability of great convenience in travel processes in Yemen should be clearly emphasized through the media and in promotional campaigns

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 09.11.2021
Kabul tarihi: 28.02.2022
Yayıntarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Turizm destinasyonu,
Pazarlama karması,
Tuurist tatmini.

ÖZET

Çalışma, bir turizm destinasyonu olarak Aden kentinde turizm pazarlama karması bileşenlerinin ziyaretçiler tarafından memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Sonuçlar, pazarlama karması bileşenlerinin "tutundurma" dışında turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Pazarlama karması bileşenleri, "ortaklık" dışında cinsiyetle anlamlı istatistiksel bir ilişkiye sahiptir. Fiyat, dağıtım ve katılımcı, farklı eğitim grupları arasında istatistiksel olarak anlamlıdır. Gelir seviyeleri için ise fiyat, katılımcı ve programlama istatistiksel olarak anlamlıdır. Aden'in turizm stratejisine dâhil edilmiş tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri vardır. Aden'in dünya çapında bir destinasyon olarak tanıtımı, yabancı turistleri çekmek için başlatılmalıdır. Yemen'de seyahat süreçlerinde büyük kolaylıkların sağlandığı medya ve tanıtım kampanyalarında açıkça vurgulanmalıdır.

* Article has been produced from the Master Thesis entitled "The Perceived Level of Tourism's Marketing Mix in Aden City"

** Corresponding author.

¹Taiz University, Faculty of Administrative Sciences, YEMEN, yazeedagbary@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4772-8571 .

²Ph.D. Student, Selcuk University, Institute of Social Sciences, Tourism Management, Konya, TURKEY

³Assoc. Prof. Dr., Akdeniz University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, 07058, Antalya, TURKEY
yhelhel@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0002-1293-6450

Introduction

Tourism marketing curricula have been based for more than five consecutive decades on two main trends, namely the international tourism indicator and the supply and demand indicator in controlling the tourism and service sector. The study aims to examine the satisfaction level of the tourism marketing mix components in Aden city, and assessment of the satisfaction level as a tourist destination by visitors. Currently, there are new policies in the application of tourism marketing methods and foundations, the focus has been on the policy of countries in the industrial field and other service sectors related to air navigation and aviation, as well as large hotel chains in the world and then linking with other industries that feed the tourism sector as a whole (Karim et al.,2021). It was pointed out that tourism marketing is the movement of individuals from their usual places of residence to temporary places, that fulfills their current and future needs and desires, achieve a percentage of profitability (Yung et al.,2021). Branton (1969) and Wilson (1972) concluded that a distinction must be made between tangible and intangible features of services in process marketing (Melnic,2017). Many studies (Blois, 1974; Shostack, 1977) reached useful approaches and models related to the characteristics of the marketing mix, and they focused on workshops in service marketing mainly. The service sector occupied an important position in the global national economy, and consequently, the marketing of services enjoyed a high position in the field of international marketing. The companies achieved a large income from marketing services, especially the material services represented by airlines and hotel chains, which gave them a great competitive advantage among other service sectors (Verma, 2011). The tourism development of tourist destinations depends on the role played by tourism destination managers, marketers, and experts in setting accurate plans and strategies to implement the marketing process. (Jamal and Camargo, 2014; Donohoe, 2012).

The effectiveness of tourism companies in accomplishing their objectives is largely determined by their choice of appropriate marketing mix elements and related marketing tactics. Since each element of the tourism mix differs from other elements according to the conditions of the tourism organization, financially and competitively, tourist companies do not adopt a fixed standard for the elements of the tourism marketing mix (Othman et al., 2019). The importance of our study came about the components of the tourism marketing mix in Aden and knowing the level of tourists' awareness of these components through their use of all tourism services. There is strong agreement between the purpose of our study and other studies, continuously and for many years, many marketing scientists analyze and review all elements of the marketing mix based on 4Ps (Constantinides 2006; Moller 2006). Booms & Bitner (1981) added three other elements: physical evidence, process, and participants, in an attempt to improve the services marketing mix (Grădinaru, 2016). According to Feng & Morrison (2002), the 8Ps of the marketing mix in marketing tourism products and services are recognized. In our study, the 8Ps are examined by tourists arriving in the city of Aden.

Dann (2010) noted that there is a real absence of the concept of social marketing in the marketing mix, while both Rafiq and Ahmed (1995) and Borden (1964) focused on the usefulness of the marketing mix in the general strategy of marketing. Constantinides (2006) referred to the potential use of the marketing mix and its effective importance in global marketing. Many specialists focused on analyzing and studying the marketing mix and its relationship to the marketing process as a whole (Moller 2006). A wide gap appeared in the tourism literature, due to the scarcity of marketing research in the tourism field, especially those related to the marketing mix of tourism services (Robina-Ramírez, 2021). The descriptive-analytical method is used to analyze the data. A questionnaire is utilized to collect information. As a survey tool, the questionnaire has the advantage of collecting satisfaction data from local young people's perspectives, as well as being easily measurable and susceptible to statistical analysis and research question testing. A pool of questions and items are adopted to achieve the study's objectives and measure the questions (Rice et al.,2017). This study is distinguished as one of the rare studies that dealt with the last three components of the tourism marketing mix, which are package, programming, and partnership. The significance of this study is that it includes no clear distinction of which marketing mix components significantly influence the tourists' choice of Aden city as a tourism destination. Thus, tourism organizations in Aden can enable the implementation of a robust marketing strategy that influences the tourists' choice of Aden city as a tourism destination. More specifically this study will be conducted to reveal the following question: What is the nature of the relationship between marketing mix's components and tourists' choice of Aden city as a tourism destination? The study is characterized by being the first study of its kind in Yemen, concerning the eight elements of the tourism marketing mix.

Official and private tourism authorities exert great efforts in marketing products and services in the tourism sector on an international and local level. Those interested in the tourism business and stakeholders benefit greatly from the marketing of tourism products (Nekmahmud & Hassan, 2021). Despite all these attempts in marketing tourism services and the availability of possibilities, there is a shortcoming in presenting experimental studies in the field of the tourism marketing mix (Tölkes, 2018). Lei et al. (2014) focused on the necessity and importance of the tourism marketing mix in traveling to tourist destinations, and that tourism marketing achieves the goal set for the development of tourism development for the destinations. Hinch et al. (2016) discussed that there is little literature and research on tourism marketing and its relationship to the development of tourist destinations, it is necessary to increase these studies and benefit from their application. We fully agree in our study with what was discussed in previous studies, taking into consideration the economic and social characteristics of tourist destinations. The entire tourism experience appears in tourism marketing in the form of a unified brand rather than selling goods and services individually as is the case with intangible industrial goods (Liu and Chou, 2016). Thus, types of communication channels are used by tourism companies to promote services in different tourist destinations (Zhang and Dong, 2021).

Literature Review

Tourism Marketing Mix

While tracing the history of the marketing mix, we note that Neil Borden was the first to formulate the concept of the marketing mix during his speech at the American Marketing Association in 1953. Then he explained this concept formally in his article under the title "The Concept of The Marketing Mix" (Borden, 1964). Then came the scientist Jerome McCarthy (1960), who was the first to suggest the four elements of the marketing mix, as a review of the literature in this field has seen extensive use of these elements (Gordon, 2012). The Four-Ps framework calls for markets to decide on the product and its qualities, set the price, select how to distribute their product, and choose methods for promoting their product. The tourism marketing mix refers to the factors of product, pricing, promotion, and distribution (Kotler et al., 2018). In addition to the 4 Ps other elements of the tourism marketing mix that have been developed, they are the programming, package, person, and partnership (Naftali et al., 2017). The tourism marketing mix is defined as the variables that can be regulated and controlled that any tourism organization (hotel, restaurant, travel and tourism agent, transport companies, natural or human tourist sites, others) seeks to coordinate and modify to satisfy the target market and meet its needs (Rattanakitrungrueang, 2007). The tourism marketing mix is also defined as a different set of main elements that play an important role in the success of the marketing work in the tourism sector, as a result of the interactions that take place between the multi-year variables in the tourism product. These variables directly affect the design and development of the tourism product, in addition to the role of marketing functions in raising the value of the product. That is, achieving compatibility between the needs of tourists as customers with the tourist products offered in the markets (Kirant et al., 2010). The tourism marketing mix includes the eight elements that we will explain in detail in the study.

According to Armstrong and Kotler (2003), a product is defined as something that is offered to the market for use by the consumer out of a prior desire. According to a study provided by Hirankitti et al. (2009), the service provided is divided into two main pillars: the necessary services and the least needed services. In another study, Maignan et al. (2005), indicate that the product is the main pillar on which the marketing mix strategy is based, and indicated that retailers can provide strong characteristics for their product differs from the rest of other competing products. According to Borden's study (1964), product quality is a basic and necessary feature in addition to product size and design. In the tourist context, a destination is a product that consists of goods or elements, such as attractions, travel and tourism companies, or tourist facilities. There is a suggestion made by Weaver and Lawton (2010), that the greatest responsibility lies with the tour manager in controlling everything related to organizing the trip and maintaining a safe atmosphere for tourists. There is a real partnership between the government and private sectors in reducing the negative effects that may hinder tourist trips. A tour operator may create harmony between the host community and the product or destination to be visited (Pomering et al., 2011).

Cooper and Ozdil (1992) suggested that the tourism product is the most important component of the tourism marketing mix. The most important tourism products in Turkey are the natural environment, beaches, and yacht tourism, in addition to historical and cultural tourism. Baloglu and Mangaloglu (2001) stated that tourist destinations should carefully assess and improve their images to be included in tour packages developed and sold by the travel intermediaries. The paper of Okumus et al. (2007) about the use of two different tourist destinations for food in their marketing activities concluded that marketing destinations through different types of foods are a smart and attractive activity for tourists. Alipour et al., (2011) reported that getting convenient information about a tourism destination via web and electronic sites has an effective role in the tourism industry in Iran. The study of Sarker et al. (2012) investigated the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction. Findings of the study determine that six out of seven marketing mix elements are positively related to tourists' satisfaction but the price imposed by the authority is not satisfactory to the visitors. Ukaj (2010 and 2014) studied the development of a tourist destination based on marketing activities, and marketing concept as a tool for the development of tourism in Kosovo. The results indicated that the development of tourist destinations and the development of a sustainability plan depend mainly on an effective marketing mix with its various elements. Magatef, S.G. (2015) studied the relationship between the components of the tourism marketing mix and the tourists coming to Jordan. The researcher found that the product and promotion have a strong and effective role in satisfying the tourist. Price and distribution have less strength in comparison to product and promotion among the components of the tourism marketing mix.

In the tourism marketing mix, the customer buys a series of services but leaves very little tangible value after his trip. As a result, marketing initiatives must emphasize the value of memories, facilitate access to the suite of services and add value through additional programming and other factors. The main challenge is to convince potential customers that the item they are buying offers good value for price and that the services will be as described and expected. The eight elements of tourism marketing summarize the specific approach required. Many companies market tourism products and employ marketing strategies according to these elements (Pramesti et al., 2021). The eight components of the tourism marketing mix will be explained more broadly as follows:

Product

The tourism product expresses overlapping and intertwined factors of material and service resources, in addition to multiple activities. When buying this overlapping mix, it is based on buying a desire to delve into a specific experience. Thus, the tourism product can be defined as a set of various goods, services, and facilities that meet all the needs and desires of customers in their specific places of travel (Smith, 1994). As indicated by Tihi et al. (1999), products often take several forms, the most important of which are: large-benefit products, general products, potential products, expected products, fertilized products, etc. The product takes the following forms in tourism marketing, one of them is "basic product" meaning that marketing science seeks to reach the basic benefit the consumer expects from the product and to search the characteristics and features of this product.

The second one is "expected product" which is explained as the necessity of providing goods and services in the specified place so that customers can use the basic product. This product is based on the study of the target market and the type of current expectation. The other one, "extra product" is the product that is completely different and distinct from the competing product, working to enrich and support the basic product. There is also the so-called expanded product, and it expresses the physical environment while providing the service to the customer. That is, the general atmosphere surrounding the customer and its mutual interaction with the service system provided, the atmosphere contributes greatly to the tourism product and attracts the prospective customer through the messages sent and affecting his behavior (Zamlynskyi et al., 2018).

Tourism destinations are strong tourism products and refer to the place visited for a specific purpose, and fulfill the expectations of the tourist and stay there for a longer time (Um & Crompton, 1990). In this case, there are three characteristics of such a tourism product in the following: the attractiveness of the destination, the ease of access to this destination, and the longest period in the destination.

Price

The price is very important in generating income for tourist establishments, so the pricing of touristic or regular products is an important point in the competitive markets. The reason for this is that the very high price is offset by a significant decrease in the general sales of tourism companies and thus negatively affects the revenues in general. Some changes greatly affect tourism products, including high competition, different tastes of tourists, and others.

Tourist establishments must provide an appropriate climate that allows them to survive under these competitive conditions. Tourism companies can be careful in defining their goals accurately to obtain a short-term profit. Prices will be determined, in turn, to make a possible profit. The more flexibility there is in the price of tourism products, the more it helps the potential tourist to visualize the price of the product in advance and the possibility of an alternative to the specific tourism product. Finally, when it comes to pricing tourism products, we have to realize the most important factors affecting the price, whether they are economic, political, or financial. Therefore, the conclusion of the above is that price is an important factor in resource allocation and choosing a specific tourism company to benefit from the available services (Buckley,2007; Nekomahmud et al.,2021).

Promotion

Promotion is an important component of all comprehensive tourism products and is pursued by all companies and destinations, as a link between tourists and tour operators as well as stakeholders (Feng et al., 2004; Yuan et al., 2005). One of the benefits of effective communication between the parties in the promotional process is to increase the awareness of the product among the tourist and work to persuade them to buy specific products. (Jun & Park, 1999). There are promotional tools agreed in all studies that organizers and officials of tourism and destinations should pay close attention to, such as personalized advertising, sales promotion, and public relations, in addition to the importance of advertising in this aspect. In tourism marketing, tourism destinations adopt two types of important promotional techniques, one that focuses on social media, and another type that focuses on participation and interaction in various tourism festivals and exhibitions and attending conferences (Buhalis, 2000). From the above, it is clear to us that the goal of the tourism destinations from the promotional process is to strongly incite the tourist to try the service adopted by the destinations.

Place

There is almost agreement in the studies concerned with tourism marketing, summarizing that the distribution of any tourism product is very important for the success of the marketing process for this specific product. (Smith, 1994; Pearce & Schott, 2005). Tourism distribution has intermediaries that have links to websites following global distribution systems, or that are affiliated with third parties, travel agents, wholesalers, internal operators, and sometimes direct sellers (Pearce et al., 2007). Therefore, the distribution system for tourism products has become very complex and overlapping due to the emergence of new intermediaries (Pearce & Schott 2005). Recent trends indicate that there are two types of important applications in the distribution of tourism products: intermediation and non-intermediation. Intermediation focuses on finding new distribution channels, while non-intermediation focuses on reducing distribution channels (Kracht & Wang, 2008). Since the internet is considered an important channel for providing customers with information, it has been adopted as an important distribution channel for products, (Huang et al., 2009).

Person

Persons play an active and important role during the marketing of products and services, they are an essential part of the marketing strategy (Patrutiu-Baltes, 2016). In the tourism experience, there is a great interaction between persons and tourists during the meeting in the tourist places. These persons may be tour guides or travel agents and employees, as their goals are always from this meeting to transform their normal dealings into long-lasting relationships with tourists (Guthrie & Anderson, 2007). These people must be carefully and accurately selected and trained because they are the cornerstone of the service provided and the first impression of the tourist. For example, tourist guides must be proficient in English language in addition to their extensive knowledge of the culture and history of the destinations they work with. Finally, the trained people will be able to build relationships and direct channels of communication with the tourist and push the latter to purchase tourism products with ease (Farrell & Oczkowski 2009; Hunt et al., 2006).

Package and programming

The constant and important elements in the tourism and service marketing mix are package and programming. The package contains various attractive services for the tourist at a fixed price. The role of programming lies in preparing and designing tourism activities or special events that motivate tourists to spend more money, in addition to giving a higher price for the services provided in the package (Nishimura et al.,2007).

Partnership

It means partnership with all stakeholders in the large tourism sector. We benefit from this important factor in obtaining diverse operational competencies in tourism. All partners are beneficiaries according to this concept (Feng et al., 2004). The partners in the tourism sector must be integrated within a unified strategy at work, based on a partnership model that was referred by Selin & Chavez (1995) in its five stages. The first stage focuses on the need for a common vision of all elements, joint leadership, and clear incentives during work. In the second stage, all common problems are debated. Then comes the third stage that includes clarification the goal and working to achieve it, discussing the information presented about the various decisions and the work structure. In the fourth stage, the relationship among partners is enlightened within the framework of the organizational structure of the work and linking them to a supervisory system. In the fifth stage, the outcome appears final results and appropriate programs for partners in addition to rewards for all partners.

Tourism destination

The marketing mix of tourism destinations plays a major role in attracting tourists to destinations and providing distinguished services to tourists by the management of these destinations. A tourism destination consists of a group of units that together form its strengths. These are; main attractions of the destination between the natural and man-made ones, infrastructure and superstructure that emerges as a result of the contribution of the public and private sectors, the possibilities of reaching the tourism destination (land, sea, air), human resources or the human component arising from the trained manpower in the touristic destination, touristic destination regionally or globally. The mental image and characteristics that distinguish it from other touristic destinations, the cost, and price details inevitably affect tourism destinations and competitiveness (Rodriguez-Giron and Vanneste, 2019).

According to WTO, the tourism destination is defined as a geographical framework that the tourist intended for at least one night. The organization pointed out that the destinations have administrative and physical boundaries that clarify their tasks, and the tourism destination has a good mental image to stay in strong competition with the rest of the other tourism destinations. The host community is considered the most important and effective factor involved in the local tourism destinations. These destinations may form together to be larger tourism destinations. This destination takes different types and patterns in the form of a country, a tourist island, or a specific tourist area, and it may be in the form of a tourist attraction within a specific country, such as the Topkapi Palace Museum in Turkey (Madden, 2016).

Gunn (1972) pointed out two important types of image formed for tourism destinations according to the information obtained by the tourist, an unintended organic image: it represents the information obtained from television and newspapers or people living in these destinations. As for the induced and intended image, it is formed in the mind of the tourist through the wide promotion of tourism destinations by the representatives of the destinations (Lopes, 2011). Tocquer and Zins (2004) studied the cognitive factors affecting tourists towards a particular tourism destination, and the study concluded that there are four stages of developing the image. The first image is blurry and unrealistic and is formed from advertisements and oral speech before the tourist travels. The second image is the distorted image and the tourist at this stage needs to choose the destination, the time he will spend and the preferred service for him, and thus the picture is drawn in his mind will change. Then the completed or improved image is also subject to the experience of the holiday itself, through a direct experience of the tourism product or service, the image of the destination is improved and all distorted and incorrect elements are eliminated. Finally, the image results from memories, i.e. nostalgia and visiting the tourism destination again, according to a group of new images that will actually affect the decision of this tourist and re-visit again to the destination, meaning repetition of the experience (Lopes, 2011). In a study conducted by Echtner & Ritchie (1991) on the functional and psychological characteristics of tourism destinations, and the feelings formed by tourists. General functional attributes are used to describe destinations in terms of climatic changes, prices, and all accommodations in the specified destination. There are unique markers for the functional attributes of destinations such as special events, such as festivals. As for the general psychological features, they center around the tourist's friendship with the residents of the destination, a feeling of reassurance, and obtaining a good service. As for the unique psychological features, its close ties between the tourist and the place visited (Saks, 2012).

Tourism satisfaction

Lots of research points to different definitions of customer satisfaction. But the most famous definition in scientific research depends on the model that was invented and developed by Oliver (1980) and states that there is no definite and certain expectation. Customer satisfaction is considered as a global standard to clarify all the differences between customer expectation and performance (Oliver, 2014; Oliver, 1980). This model assumes that most customers distinguish between expectations and assumed performance during the service utilization phase. If the service provided is consistent with the customer's expectation, satisfaction will be achieved. And if the service is contrary to expectations, then surely the customer will be dissatisfied with this service (Sari & Lestari, 2021; Kuhzady & Ghasemi, 2019).

In the field of tourism sciences, a lot of research indicates that satisfaction is a measure of the tourist's expectations before visiting the tourism destination, and useful experiences after visiting the tourism destination. That is, there is an accurate comparison between the expectations and the actual experiences of the tourists before and after visiting the destination (Turner, 2002; Wei et al., 2019; Li et al., 2011; Geeraert et al., 2021; Ghorbanzadeh et al., 2020). Through the previous concept, the tourist will compare his expectations and experiences, to come up with a clear conclusion about satisfaction or dissatisfaction (Cater et al., 2021; Alegre & Garau, 2010; Padma & Ahn, 2020). Shahijan et al. (2018) stated that tourism satisfaction is achieved based on a cognitive assessment obtained from the comprehensive information of tourists after their return from the tourism destinations.

In the study conducted by Al Muala, & Al Qurneh (2012) on a specific number of tourism destinations in Jordan, the sample included 690 international, Arab, and Jordanian tourists visiting these destinations. They indicated in their study that the product, price, persons, place, and package had a significant positive impact on the satisfaction of tourists in Jordanian destinations. This means that tourists are satisfied with the quality and prices of the services provided, in addition to the fact that the workers in the destinations are highly qualified and well-trained to deal with tourists in the specified destinations (Al Muala, 2012).

In the field of tourism and services, satisfaction is defined as a mental, and emotional state that the tourist experiences after the experience. There are no specific characteristics of satisfaction because satisfaction is subject to experience and sometimes emotions play an important role as mediators between performance and satisfaction. Bojanic (1996) discovered that there is a strong and positive relationship between the pre-mental image for the tourist and satisfaction after the experience. Another study conducted by Spinks et al (2005) revealed the effect of individual characteristics of tourists on achieving expected satisfaction in tourist destinations. The results revealed that there are statistically significant differences between tourists concerning levels of satisfaction in the levels of gender, and also between certain age groups of tourists. In the study of Alegre, J., & Garau, J. (2010) the effect of evaluation of tourism services was tested, checking the satisfaction or dissatisfaction of tourists and examining the intention of tourists to return to this destination. The results revealed that the negative experiences or the state of dissatisfaction of tourists in the destinations had a negative impact on the intention to return to the destinations and that all services in all destinations need a continuous evaluation of the services provided.

Sarker et al (2012) indicated in their study that there are tourism destinations in China that compete strongly with other destinations to attract the largest number of tourists to them. The management of these tourism destinations must maintain the levels of tourist satisfaction to the required degree because satisfaction is a reputation for this destination. Therefore, whenever there is a high knowledge about the importance of influence of marketing mix elements on the satisfaction of visitors, it will allow the operators of tourist destinations to develop a strong marketing strategy through which they achieve a high degree of satisfaction and profitability. The study included 132 students on their way to the East Lake in China, the results revealed that the price of the trip for the student or tourist was the most important sensitive element to achieve satisfaction and the intention to return to this lake. Therefore, the price is very important to determine the costs of transportation, accommodation, food, and drink, in addition to the prices related to tourist tours within the specified tourism destination, thus price is a strong competitive factor for tourism destinations to attract the largest number of visitors.

Sirikudta et al (2010) indicated that there is a need to adhere to a tourism marketing strategy, which included 400 Thai and foreign tourists visiting Chaophraya River in Bangkok, Nonthaburi, and Ayutthaya. The study focused on distribution and promotion channels. In addition to the appropriate quality of services provided to tourists, the study indicated that Thai and foreign tourists can realize a certain type of service that exceeds their expectations, thus the satisfaction of the tourist is achieved.

Methodology

Pilot Study (pre-test)

The pilot study used the data collected from a subset of the participants to test for the validity and reliability of the measure (Sproull, 2004). To improve the reliability of the instruments, participants were asked to comment critically on the clarity of the scales. In other words, the pilot study aimed to estimate the reaction of the potential respondents to the length, format, and content of the instruments, to ask them to comment critically on the clarity of the scales, and to improve the reliability of the instrument. Generally, a suitable size for a pilot test is around 30 cases (Malhorta *et al.*, 2008; Sekaran & Bougie, 2010), while Cooper and Schindler (2008) stated that it may range from 25 to 100 subjects. Based on this, the sample size (30 questionnaires) was suitable for a pilot test in this study. The participants were asked to respond to the questionnaire and whether or not they were easily understandable, to reduce the possibility of misunderstanding. Based on the data collected from the pilot study, the reliability of the instrument was performed. Table 1 shows the results.

The overall results of the pilot survey as seen in Table 1 are satisfactory where variables with Cronbach's alpha greater than 0.7. Although it was argued by Hair *et al.* (2010) that 0.6 is the minimum acceptable level for Cronbach's alpha for any construct to possess acceptable reliability, the coefficient alpha for all constructs (i.e. product, price, place, person, package, programming, partnership, and promotion) are higher than 0.7, demonstrating that all the variables have a very good strength of relation for Cronbach's alpha.

Sampling and Data Collection Tool

A questionnaire is utilized to collect information. As a survey tool, the questionnaire has the advantage of collecting satisfaction data from local young people's perspectives, as well as being easily measurable and susceptible to statistical analysis and research question testing. A pool of questions and items were adopted to achieve the study's objectives and measure the questions (Riceet *al.*, 2017).

The sample included all residents from local young that were enrolled within the survey and the questionnaire was distributed and recollected after the participants finished choosing the items in the survey. The sample size of 450 was sufficient for statistical analysis, forming 96% of all chosen sample sizes.

The questionnaire was being designed in two parts. The first part included questions about Aden as a destination country and the traveling experience of the participants. All questions were close-ended. The items were designed from a study presented by Ozgur (2012). The number of items related to marketing mix components is presented in Table 1. In the questionnaire, there are questions about Aden as a tourism destination and a travel experience of the members of the study sample. Through analyzing their responses to the questionnaire, we measure their level of satisfaction with the tourism marketing mix elements provided in the city of Aden.

Research outcomes were stated accordingly to the questionnaire distributed and the statistical analyses performed. Data were tested for normality using Kolmogorov-Smirnov test, Shapiro-Wilk test. Quantitative data are expressed by mean and standard deviation.

Five Likert scales were used for assessing the responses. Each of the Likert scales was coded out of 5 as the following: 5= strongly agree and is the highest rank of scale, 4= agree, 3= neutral, 2= disagree, 1= strongly disagree, and is the lowest rank. The interpretations of the Likert scale results are: scores of 1 to 2.32 indicate low level, scores of 2.33 to 3.65 indicate the medium level and scores of 3.66 to 5 indicate high level. T-test and ANOVA were used to examine the research question. A 95% confidence interval is the conventionally accepted level for most business research and a p-value was considered to be statistically significant if it was below 0.05 & 0.01.

Validity and Reliability Analysis

To test the reliability of the survey, Cronbach's alpha coefficient factor was measured to assess the internal consistency of the questionnaire and phrases within the survey and the results are represented in Table 1. All the marketing mix items in the survey indicated reliability as the highest coefficient was 0.83 which is higher than the cut point 0.60 and so were all the other items. This means that answers to the questionnaire were consistent among the results across the different items of the survey.

Table 1. Cronbach's Alpha Coefficient Factor as Measured Among the Questionnaire Items

Marketing mix elements (variables)	Number of Items	Cronbach's alpha coefficient factor for pilot study	Cronbach's alpha coefficient factor for study
Product	8	0.97	0.74
Price	4	0.95	0.77
Person	4	0.87	0.74
Place	4	0.88	0.66
Package	5	0.87	0.76
Programming	4	0.94	0.78
Partnership	4	0.93	0.81
Promotion	5	0.93	0.83

Research Questions

The main objective of this study is to examine the perceived level of the tourism marketing mix components in Aden city.

RQ1. What is the perceived level of tourism products in Aden city as a tourism destination?

RQ2. What is the perceived level of tourism price in Aden city as a tourism destination?

RQ3. What is the perceived level of tourism place in Aden city as a tourism destination?

RQ4. What is the perceived level of tourism person in Aden city as a tourism destination?

RQ5. What is the perceived level of tourism package in Aden city as a tourism destination?

RQ6. What is the perceived level of tourism programming in Aden city as a tourism destination?

RQ7. What is the perceived level of tourism partnership in Aden city as a tourism destination?

RQ8. What is the perceived level of tourism promotion in Aden city as a tourism destination?

RQ9a. Is there a significant difference between the tourists' perception of the tourism marketing mix in Aden city according to their sex?

RQ9b. Is there a significant difference between the tourists' perception of the tourism marketing mix in Aden city according to their educational levels?

RQ9c. Is there a significant difference between the tourists' perception of the tourism marketing mix in Aden city according to their income levels?

Findings and Discussion

The demographic variables included in the study are gender, age, educational level, nationality, occupation, and income. As represented in Table 2, most of the enrolled subjects were males with 68.2% compared to only 31.8% females, and most of the enrolled subjects were between 20-39 years of age (90.2%). In this survey, more than half of the sample had a bachelor's degree with 67.3% of the studied sample and most of the studied population were Yemeni citizens with 98.9%. Most of the enrolled participants were students at different educational levels forming 86.7% of the total surveyed group. Almost 80% of the studied group had less than 70000 Yemeni Rials income. It is concluded that the majority of the respondents are male and young people. The largest group is bachelor's degree holders and the majority of respondents have domestic tourists profile and belong to a lower-income class.

Table 2. Demographic Characteristics of Respondents

Demographic Characteristics		Number of Respondents	Percent
Gender	Male	307	68.2
	Female	143	31.8
	Total	450	100.0
Age	<20	39	8.7
	20-39	406	90.2
	40-59	4	0.9
	>60	1	0.2

<i>Table 2 continues</i>			
	Total	450	100.0
Educational Level	Secondary school certificate or below	45	10.0
	High school diploma or vocational school diploma	8	1.8
	Higher diploma and associate degree	66	14.7
	Bachelor's degree	303	67.3
	Higher than bachelor's degree	28	5.8
	Total	450	100
	Demographic Characteristics	Number of Respondents	Percent
Nationality	Yemeni	445	98.9
	Foreigner	5	1.1
	Total	450	100
Occupation	Government/state enterprise officer	12	2.7
	Employee	24	5.3
	Student	390	86.7
	Business owner	8	1.8
	Retired	1	.2
	Others	15	3.3
	Total	450	100.0
Income	Less than 70000	358	79.6
	150000-70000	59	13.1
	250000-151000	15	3.3
	More than 250000	18	4.0
	Total	450	100.0

Research Objectives

The first eight objectives of this study are summarized in Table 3. As seen in Table 3, only the highest and lowest rankings for each component are presented due to the limited number of tables and words, but all the items rankings are available upon request. If the mean scores are examined in terms of the perceived level of tourism product, the highest-ranking item is "Aden is a beautiful place (4.72)" and the lowest ranking item is "Accommodation services and facilities are adequate (3,52)". "Pleasure from the attractiveness of natural environment (4.27)" and "Pleasure from nightlife and entertainment (4.20) are higher than the computed mean of 3.96. The analysis shows that there is a highly significant difference (0.000), and no consensus between subjects' answers. The studied group highly accepted that Aden as a product of tourism is significantly positively perceived with the highest mean score of 3.96 among eight marketing mix components. This is similar to that reported by Sarker et al. (2012) in East Lake in China where the product was perceived as a reason to increase tourist satisfaction (p<0.001). This is similar to that reported by Magatef (2015) that the product had a strong and effective role in satisfying the tourist.

The highest-ranking item is "Price of transportation is low in Aden (3.41)" and the lowest ranking item is "Price of the packaged tour is low in Aden (3.14)". By testing the results using t-test (9.151), a highly significant difference (0.000) between the computed mean of 3.22 and the expected mean of 3 occurs and thus there is no consensus between subjects' answers. This signifies that transportation within the city is cheaper than a package tour as a whole. This was unlike that reported by Ukaj (2014), who was reported by the New York Times where Albania is qualified to be ranked the 4th from a 52 countries list including regional ones such as Turkey, Greece, Italy, and Croatia referring to its very low price besides its coasts, archaeological places, soft nature. According to Sarker et al (2012), the price was not related to tourist satisfaction in East Lake in China (p= 0.633).

The highest-ranking item is "Opportunities of travel choices are available in Aden (3.87)" and the lowest one is "Facilities provided by tour operators are good in Aden (3.35)" in the analysis of the third objective that identifies

the perceived level of tourism place. There is a highly significant difference (0.000), and thus there is no consensus between subjects' answers. Aden as a place of tourism is significantly favored with the highest positive perception. This is similar to that reported by Cooper and Ozdil, (1992), who indicate that the tourism product is the most important component of the tourism marketing mix. The most important tourism products in Turkey are the natural environment, beaches, and yacht tourism, in addition to historical and cultural tourism. Sarker et al (2012) suggested that the satisfaction of tourists was significantly related to a place called East Lake in China ($p < 0.001$).

In the analysis of the perceived level of tourism person in Aden, "employees of accommodation facilities are polite toward customers (3.42)" is the highest-ranking item while "employees of destination government offices are friendly and helpful" is the lowest one. Moreover, "conformity of the employees' characteristics in transportation to professional standards (3.37)" is higher than the computed mean of 3.36 for all items. This is consistent with the study of Sarker et al (2012) that the person was significantly related to the satisfaction of tourists in East Lake in China ($p < 0.001$).

The fifth objective of this study is to identify the perceived level of tourism package in Aden city. The highest-ranking item is "Possibilities of transportation are easy in Aden (3.80)" and the lowest one is "Travel insurance is available in Aden (3.14)". Additionally, two items, "Possibilities of choosing accommodation facilities are plenty (3.59)" and "Organized tour possibilities to Aden are available" are higher than the computed mean of 3.51 for all items. There is a highly significant difference (0.000) and no consensus between subjects' answers. It indicates that package service for tourism is significantly favored with the highest positive perception with three items above the computed mean of all items. Cooper et al.(1992) reported that after Turkey became a fashionable tourism destination, it was not ready to absorb an expansion in tourism, technologically, socially, and economically. The Turkish authorities did nothing to control this growth and so it outstripped the supply of both accommodation and support facilities giving a reputation for poor planning, low-quality tourism plant. Baloglu and Mangaloglu (2001) stated that tourist destinations should carefully assess and improve their images to be included in tour packages developed and sold by the travel intermediaries.

Table 3. Summary of The Perceived Level of Marketing Mix Components

Variable	Items	Mean	Std. Dev.		
Product	I1-Highest/ Aden is a beautiful city	4.72	.566		
	I6-Lowest/ Accommodation services and facilities are adequate in Aden	3.52	1.034		
Price	I10-Highest/ The price of transportation is low in Aden	3.41	1.036		
	I11-Lowest/ The price of the packaged tour is low in Aden	3.14	1.038		
Place	I13-Highest/ Opportunities of travel choices is available in Aden	3.87	1.054		
	I16-Lowest/ Facilities provided by tour operators are good in Aden	3.35	1.005		
Person	I18-Highest/ Employees' characteristics working in accommodation facility are polite toward customers in Aden	3.42	1.066		
	I20-Lowest/ Employees' characteristics working in the government offices are friendly and helpful in Aden	3.06	1.148		
Package	I23-Highest/ Possibilities of transportation is easy in Aden	3.80	1.041		
	I25-Lowest/ Travel insurance is available in Aden	3.14	1.108		
Programming	I26-Highest/ Convenience of getting information about Aden	3.63	1.176		
	I29-Lowest/ Alternative travel choices are available in Aden	3.07	1.074		
Partnership	I33-Highest/ Cooperation between agencies and government offices is complementary in Aden	3.51	1.133		
	I32-Lowest/ Convenience of visa and passport procedures are easy in Aden	2.98	1.082		
Promotion	I34-Highest/ Information about Aden is efficient	3.78	1.139		
	I38-Highest/ Effectiveness of tourism fairs is good in Aden	3.78	1.142		
	I36-Lowest/ Effectiveness of advertising and promotion are available in Aden	3.27	1.151		
Item	Mean (Std Dev)	t-test(p-value)	Item	Mean(Std Dev)	t-test (p-value)
Product	3.96/0.387	37.18(0.000*)	Package	3.51(0.816)	14.77(0.000)
Price	3.22/0.106	9.15(0.000*)	Programming	3.32(0.887)	7.84(0.000*)
Place	3.52/0.208	14.69(0.000*)	Partnership	3.20(0.881)	2.75(0.000*)
Person	3.36/0.816	9.60(0.000*)	Promotion	3.57(0.905)	12.19(0.0057)

* indicates that it is statistically significant at 1%

Tourism programming is examined and found that the highest-ranking item is “Convenience of getting information about Aden (3.63)” is and the lowest ranking item is “Alternative travel choices are available in Aden (3.07)”. The other item, “Convenience of travel purchasing is adequate (3.33)” is also higher than the computed mean of 3.51 for all programming items and the result of the student t-test (7.84). It indicates a highly significant difference (0.000) and no consensus between subjects’ answers. It is consistent with the study of Alipour et al (2011) that reported getting convenient information about a tourism destination via web and electronic sites has an effective role in the tourism industry in Iran.

Tourism partnership is analyzed and concluded that “Cooperation between agencies and government offices is complementary in Aden (3.51)” is the highest-ranking one while “Convenience of visa and passport procedures are easy in Aden (2.98)” is the lowest item. The other two items are not above the computed mean of 3.51 for all partnership items. There is a highly significant difference (0.000) and no consensus between subjects’ answers.

The last marketing mix component, promotion is examined and found that the highest-ranking item is “Information about Aden is efficient and effectiveness of tourism fairs are good in Aden (3.78)” and the lowest ranking item is “Effectiveness of advertising and promotion activities are available in Aden (3.27)”. The results using a t-test (12.19) concluded no significant difference (0.057) and there is consensus between subjects’ answers. This is inconsistent with the study by Okumus et al. (2007) about the use of two different tourism destinations for food in their marketing activities. The results indicated that marketing destinations through different types of foods is a smart and attractive activity for tourists, and depends on long experience not only in the intended tourism destinations but also in the types of local and international foods, as well as knowledge of the social and cultural characteristics of potential tourists. The study presented distinguished discussions in the introduction of the kitchen in the marketing process of tourism destinations. Alipour et al. (2011) reported getting convenient information about a tourism destination via web and electronic sites has an effective role in the tourism industry in Iran. Sarker et al (2012) suggested that promotion is significantly related to the satisfaction of tourists in East Lake in China (p<0.001). It is clear from this study that Aden is an accepted destination city that raised to the destination image involved by its tourists. All the marketing mix components except for promotion affect the tourist's satisfaction. Thus, improvement in the marketing mix components will enhance a better tourism status for the city.

Table 4. Analysis of the Marketing Mix Components – Gender

	Gender	Frequency	Mean	Standard deviation	
Product/highest mean1	Male	307	3.93	.591	
	Female	143	4.09	.473	
Partnership/lowest mean7	Male	307	3.06	.903	
	Female	143	3.22	.824	
Levene's Test for Equality of Variances					
	F	Sig	T	Df	Sig.(2tailed)
Partnership mean7	1445	.230	-1.797	447	.073
			-1.858	301.668	.064
Independent t-test for Sex					
	Mean Difference		Sig.(2-tailed)		
Product	-.16231		.004*		
Price	-.26007		.002*		
Place	-.18237		.021**		
Person	-.29873		.000*		
Package	-.32333		.000*		
Programming	-.19354		.031**		
Partnership	-.16005		.073		
Promotion	-.44585		.000*		

* and ** indicate that it is statistically significant at 1% and 5%, respectively

The first section of the ninth objective is to identify if there is a significant difference between demographic variables in the perception of the tourism marketing mix in Aden city as a tourism destination. The marketing mix components were used to assess the distribution of gender as a reflection of their perception of tourism in Aden as shown in Table 4 (only the highest and lowest rankings for each component are presented due to the limited number of tables and words).

The implication of the eight marketing mix components on gender suggested that respondents were highly agreeing to it with the highest means received for item 1 (product) with 3.93 among males and 4.09 among females. The lowest means were among item 7 (partnership) with means of 3.06 among males and 3.22 among females. Marketing mix items in this study indicated a significant relationship to gender except for partnership. The respondents shared similar tourists' perceptions for each of the marketing mix items that were generally highly agreeing according to the means except for partnership which did not show statistical significance at 5% level.

The second section of the ninth objective is the identification of the significant difference between the tourists' perception of tourism marketing mix according to their educational levels. It is examined and found that only price, place, and person had statistical significance between different educational groups among respondents (see Table 5). The educational level had an impact on the perception of tourists towards some but not all marketing mix components in Aden as a tourism destination.

Finally, of all marketing mix items in this study, the only price, person, and programming had statistical significance between different income levels among respondents according to the analysis of the third section of the ninth objective. This states that income level had an impact on the perception of tourists towards some but not all marketing mix components in Aden as a tourism destination.

Table 5: *Analysis of the Marketing Mix Components – Educational Level and Income*

ANOVA for Educational Level				
		Mean Square	F	Sig
PRICE	between groups	4.071	6.231	.000*
	within groups	.653		
PLACE	between groups	1.384	2.295	.045**
	within groups	.603		
PERSON	between groups	2.136	3.287	.006*
	within groups	0.650		
ANOVA for Income				
PRICE	between groups	2.795	4.127	.007*
	within groups	.677		
PERSON	between groups	3.429	5.292	.001*
	within groups	.648		
PROGRAMMING	between groups	4.616	6.061	.000*
	within groups	.762		

* and ** indicate that it is statistically significant at 1% and 5%, respectively.

Concerning marketing mix components for Aden in respect to variation among gender, educational levels, and incomes all did not affect tourist perceived and satisfaction with the partnership between governmental and private services ($p>0.05$). Yet, within the different educational levels, there was no significance for perceiving products as all tourists consider that Aden is a satisfactory tourism destination and met their destination image ($p>0.05$). They thought that improving programming and partnership would have a better impact on Aden tourism and the current status though accepted yet further enhancements are necessary ($p>0.05$). All suggested that promotion did not affect their choice because Aden itself has a wide and good reputation of being a tourists resort for most local tourists ($p>0.05$). Meanwhile, concerning income, Aden as a product of tourism was universally agreed upon among all participants irrelevant of their income status ($p>0.05$). Neither different places to visit in

Aden nor packages were affected by the income of tourists ($p>0.05$). Similarly, partnership and promotion were not influenced by various income levels ($p>0.05$).

Conclusions and Recommendations

The responsible authorities can benefit from the indicators of this study and pay attention to the element of promotion, which is still weak in the tourism sector in Aden. There should be an overall assessment and upgrading for the tourism strategy based on marketing mix components to enhance Aden as a destination image. Cooperation between government and private sectors must be implemented to improve services in both sectors and a responsible approach to the quality of service must be formed. Local and governmental and even public representatives must be included in the overall presentation of Aden as a tourism destination each according to their available and efficient abilities. Political disputes and upsets should be set aside and infrastructures must be improved to facilitate the adaptation of large numbers of tourists coming to Aden, especially during vacations. Based on the findings, some recommendations can be made to the tourism industry, government, and universities.

Recommendations to the government are as follows:

- Much must be done concerning person attendants for tourists, especially among governmental sectors. Workshops and frequent assessment for those in direct contact with tourists should be realized and a percentage of wages or even rewards should be given out for the best hospitality and elegance among employees.
- Travel insurances should be improved and be accessible to all customers.
- Alternative visiting sites should be enhanced in Aden not only beaches and hotels are to share most tourism activities. Aden has a historical, natural, and cultural aspect that can be integrated into tourism strategy. It can form a communicating cultural city between regional, Arab, Indian, and Western cultures.
- Yemen is being one of the easiest countries in issuing a visa and with the passports and traveling process yet many fail to figure out the easy procedures that are taken by the governmental offices and that must be clarified via media and during promotional campaigns.
- Even though promotion doesn't affect tourism in Aden among local tourists, worldwide promotion for Aden as a destination city for foreigners should be started, hand in hand with the promotion of Yemen as a whole country.
- Advertising campaigns should be conducted for the various tourist places in the city of Aden on all satellite and terrestrial channels.
- Easy, safe, and cheap means of transportation must be provided to facilitate internal mobility through the development of the city's infrastructure.
- The presence of security forces in touristic and archaeological sites must be increased to ensure the security of the tourist place from any abuse in the touristic areas.
- Supportive and volunteer activities should be supported to beautify the squares and streets surrounding tourist areas so that the enthusiasm of young people in volunteer activities should be exploited

Recommendations to the tourism industry are as follows:

- Urgent steps are to be taken to improve the accommodation services among resorts, hotels, and residency in Aden.
- Package tour prices must be reviewed in context to that provided and feasible. The reducing prices will give a chance to certain groups of tourists, such as students, large families, etc., who can have an impact on the future marketing of the city to visit the city.
- Tour operators should be encouraged to choose better facilities for tourists in exchange for a certain percentage discount to help them provide residency and greatly improve the overall quality of service.
- The prices of domestic flights and tourist hotels for Yemenis should be reduced while adhering to the rules of hygiene and order.
- Domestic tourist offers should be increased by diversifying the accommodation levels, travel days, and durations in hotels to suit all segments of society.

Recommendations to universities and academicians are as follows:

- Educational trips should be made for students to visit archaeological sites in their country and get to know closely about the civilization and culture of the city of Aden by visiting mosques, temples, and museums. This

leads to the advancement of the intellectual and cultural level of the students and instills the spirit of love and belonging to the antiquities of their country and to preserve them from vandalism or destruction.

- Tourism awareness should be raised among school and university students by including some tourist attractions in the curricula and promoting tourism culture through schools and universities.
- Ancient monuments should be developed and restored with the participation of students from the faculty of archeology and fine arts.
- Students of the faculty of archeology and fine arts should be allowed to restore old palaces, museums, and mosques under the supervision of experts and to assist ordinary workers. It provides students with a sense of belonging and hands-on training and even contributes to drop unemployment rate

Hence, we see that tourism marketing policies and procedures are the most important for placing any place on the internal or external tourism map. With the technological development and the spread of social media, the methods and means of marketing have become innovative and do not stop at the borders of traditional methods. We must encourage the population to move to visit the Yemeni tourist destinations, which are countless historical monuments, gardens, public parks, and other dazzling tourist places in Yemen.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled "The Satisfaction Level of Tourist's Marketing Mix Components in Aden City", scientific rules, ethics, and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

Acknowledgments

Thanks and deep appreciation to Eng. Esam Aldkak for his supports.

References

- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 7-21.
- Alegre, J., & Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Alipour, M., Hajaliakbari, F., & Javanbakht, N. (2011). The impact of web-marketing mix (4s) on development of tourism industry in Iran. *International Journal of Business and Social Science*, 2(6), 267-274.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An introduction*. Pearson Prentice Hall.
- Baloglu, S., & Mangalolu, 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.
- Blois, K.J. (1974). The marketing of services: An approach. *European Journal of Marketing*, 8(2), 137-145.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cater, C., Albayrak, T., Caber, M., & Taylor, S. (2021). Flow, satisfaction, and storytelling: A causal relationship? Evidence from scuba diving in Turkey. *Current Issues in Tourism*, 24(12), 1749-1767.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st-century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438.
- Cooper, C. P., & Ozdil, I. (1992). From mass to 'responsible tourism: The Turkish experience. *Tourism Management*, 13(4), 377-386.
- Cooper, D. R., & S.Schindler, P. (2008). *Business research methods* (10th ed.). Boston: Mcgraw.Hill International Edition.

- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153.
- Donohoe, H. M. (2012). Sustainable heritage tourism marketing and Canada's Rideau Canal world heritage site. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 121-142.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.
- Farrell, M. A., & Oczkowski, E. (2009). Service worker customer orientation, organization/job fit and perceived organisational support. *Journal of Strategic Marketing*, 17(2), 149-167.
- Feng, R., & Morrison, A. M. (2002). GIS applications in tourism and hospitality marketing: A case in Brown County, Indiana. *Anatolia*, 13(2), 127-143.
- Feng, R., Morrison, A. M., & Ismail, J. A. (2004). East versus west: A comparison of online destination marketing in China and the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 43-56.
- Geeraert, N., Demes, K. A., & Ward, C. (2021). Sojourner expectations: Are they met and does it matter if they're not? *International Journal of Intercultural Relations*, 84, 27-40.
- Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2020). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions: a case of war tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.
- Grădinaru, C., Toma, S. G., & Marinescu, P. (2016). Marketing mix in services. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 16(1), 311-314
- Guthrie, C., & Anderson, A. (2007). Tourists on tourists: The impact of other people on destination experience. In *Developments in tourism research* (pp. 159-170). Routledge.
- Hinch, T. D., Higham, J. E., & Moyle, B. D. (2016). Sports tourism and sustainable destinations: Foundations and pathways. *Journal of Sport and Tourism*, 20(3-4), 163-173
- Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of Thai spa operators in Bangkok metropolitan. Paper presented at the *International Conference on Applied Business Research (ICABR)*, St. Julians, Malta
- Huang, L., Chen, K. H., & Wu, Y. W. (2009). What kind of marketing distribution mix can maximize revenues: The wholesaler travel agencies' perspective?. *Tourism Management*, 30(5), 733-739.
- Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The explanatory foundations of relationship marketing theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(2), 72-87
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2014). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: Toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30.
- Jun, D. B., & Park, Y. S. (1999). A choice-based diffusion model for multiple generations of products. *Technological Forecasting and Social Change*, 61(1), 45-58.
- Karim, R., Latip, N. A., Marzuki, A., Haider, S., Nelofar, M., & Muhammad, F. (2021). The impact of 4ps marketing mix in tourism development in the mountain areas: A case study. *International Journal of Economics & Business Administration (IJEBA)*, 9(2), 231-245.
- Kıran Yozcu, Ö., & Icoz, O. (2010). A model proposal on the use of creative tourism experiences in congress tourism and the congress marketing mix. *PASOS, Special Issue*, 8(3), 105-113
- Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.
- Kracht, J., & Wang, Y. (2010). Examining the tourism distribution channel: Evolution and transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 736-757
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors influencing customers' satisfaction and dissatisfaction with hotels: A text-mining approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79.
- Lawton, L. J., & Weaver, D. B. (2010). Normative and innovative sustainable resource management at birding festivals. *Tourism Management*, 31(4), 527-536.
- Lei, W., Kostopoulou, S., Huibin, Y. (2014). The relation of destination marketing and destination management from a theoretical perspective. Presented at the *International Conference on International Business, ICIB*, 25-27 June, China.

- Li, X. R., Lai, C., Harrill, R., Kline, S., & Wang, L. (2011). When east meets west: An exploratory study on Chinese Outbound tourists' travel expectations. *Tourism Management*, 32(4), 741-749.
- Liu, C. H. S., & Chou, S. F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing, and motivation. *Tourism Management*, 54, 298-308.
- Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: Origins, developments and implications. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.
- Madden, K., Rashid, B., & Zainol, N. A. (2016). Beyond the motivation theory of destination image. *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 247-264.
- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. *International Journal of Business and Social Science*, 6(7), 41-58.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977
- Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., & Oppenheim, P. (2008). *Essentials of marketing research*, 2nd Australian Edition.
- Melnic, E. L. (2017). The emergence of the marketing mix in the banking sector. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 35-42.
- Naftali, C., Nursiana, A., & Brahmantyo, H. (2017). Marketing mix factors that influence visitors choose aeon mall as a shopping tourism destination. *TRJ Tourism Research Journal*, 1(1), 22-36.
- Nekmahmud, M., & Hassan, A. (2021). Tourism products and services in Bangladesh: In search of policy and development frameworks. *Tourism Products and Services in Bangladesh*, Springer, 3-24
- Nekmahmud, M., Daragmeh, A., Oshora, B., & Mohammed, H. J. (2021). Market design for sustainable tourism products and services. *Tourism Products and Services in Bangladesh*, Springer, 397-417
- Nishimura, S., King, B., & Waryszak, R. (2007). The use of travel guidebooks by packaged and non-packaged Japanese travellers: A comparative study. *Journal of Vacation Marketing*, 13(4), 291-310.
- Okumus, B., Okumus, F., & Mc Kercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Othman, B., Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876.
- Ozgur, O. (2012). The role of marketing mix components in destination choices of visitors and the case of Dalyan. *J Bus Res-Turk(Isarder)*, 4(1), 163-182
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61.
- Pearce, D. G., & Schott, C. (2005). Tourism distribution channels: The visitors' perspective. *Journal of Travel Research*, 44(1), 50-63.
- Pearce, D. G., Tan, R., & Schott, C. (2007). Distribution channels in international markets: A comparative analysis of the distribution of New Zealand tourism in Australia, Great Britain and the USA. *Current Issues in Tourism*, 10(1), 33-60.
- Pomering, A., Noble, G., & Johnson, L. W. (2011). Conceptualising a contemporary marketing mix for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(8), 953-969.
- Pramesti, T. N., Hidayati, N., & Basalamah, M. R. (2021). Strategy Analysis of the marketing mix in the new normal era on orange picking tourism in Mojokerto. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 4415-4428.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15

- Rattanakitrungrueang, S. (2007). A study of marketing mix factors influencing tourist's tourism decision to travel to Sukhothai (Master degree thesis). Business Administration in Management School of Management Shinawatra University.
- Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and disadvantages of using internet-based survey methods in aviation-related research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 58-65
- Robina-Ramírez, R., Isabel Sánchez-Hernández, M., & Díaz-Caro, C. (2021). Hotel manager perceptions about corporate compliance in the tourism industry: An empirical regional case study in Spain. *Journal of Management and Governance*, 25(2), 627-654.
- Rodriguez-Giron, S., & Vanneste, D. (2019). Social capital at the tourist destination level: determining the dimensions to assess and improve collective action in tourism. *Tourist Studies*, 19(1), 23-42.
- Saks, A. (2012). Helsinki's image as a tourism destination in St Petersburg (Bachelor's Thesis). Haaga-Helia University of Applied Sciences
- Sari, P. I., & Lestari, Y. D. (2021). Determinants of tourist satisfaction and dissatisfaction on tourism village. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 9(1), 09-24.
- Sarker, M. A. H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists 'satisfaction: An empirical study on the East Lake. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 273-282.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5th ed.). New York, NY: John Wiley & Sons Ltd.
- Selin, S., & Chavez, D. (1995). Developing an evolutionary tourism partnership model. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 844-856.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327
- Shostack, G. L. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*, 41(2), 73-80.
- Sirikudta, S., Archarungroj, P., Serirat, S., & Gulid, N. (2010). Development of sustainable tourism industry along Chaophraya river. *International Business & Economics Research Journal (Iber)*, 9(10), 69-76
- Smith, S. L. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582-595.
- Spinks, W., Lawley, M., & Richins, H. (2005). Satisfaction with sunshine coast tourist attractions: The influence of individual visitor characteristics. *Journal of Tourism Studies*, 16(1), 12-23.
- Sproull, N. D. (2004). *Handbook of research methods: A guide for practitioners and students in the social sciences* (3rd Ed.). New Jersey: The Scarecrow Press.
- Tihi, B. (1999). Tržište i demokratija. *Međunarodni forum Bosna*, 6, 107-111
- Tölkes, C. (2018). Sustainability communication in tourism—a literature review. *Tourism Management Perspectives*, 27, 10-21.
- Turner, L. W., Reisinger, Y. V., & McQuilken, L. (2002). How cultural differences cause dimensions of tourism satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 79-101.
- Ukaj, F. (2010). Marketing concept as a tool for development of tourism in Kosovo. *Journal of Environmental Management and Tourism (JEMT)*, 1(01), 57-62.
- Ukaj, F. (2014). Development of a tourist destination based on marketing activities. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 141-146.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Verma, H. V. (2011). *Services marketing: Text and cases*, 2/e. Pearson Education India.
- Wei, X., Ma, E., Jiang, K., & We, L. (2019). Pre-travel anticipation as a catalyst of happiness---do demographics matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 21-30.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Yung, R., Khoo-Lattimore, C., & Potter, L. E. (2021). VR the world: Experimenting with emotion and presence for tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 160-171.
- Zamlynskiy, V., Yurchenko, N., & Haltsova, O. (2018). Features of a complex marketing approach in management of the tourism industry. *Economics. Ecology. Socium*, 2(4), 64-76.
- Zhang, J., & Dong, L. (2021). Image monitoring and management of hot tourism destinations based on data mining technology in a big data environment. *Microprocessors and Microsystems*, 80, 1-8



The Mediating Role Of Psychological Empowerment On The Relationship Between Innovative Work Behavior and Transformational Leadership in Food and Beverage Employees: A Research Of Five Star Hotels in Antalya

Yiyecek-İçecek Çalışanlarında Yenilikçi İş Davranışı ile Dönüşümcü Liderlik İlişkisinde Psikolojik Güçlendirmenin Aracılık Rolü: Antalya İli Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma

Filiz ARSLAN¹

ARTICLE INFO

Background:

Received: 28.01.2022

Accepted: 03.03.2022

Published: 28.03.2022

Keywords:

Innovation, Innovative Work Behavior, Transformational Leadership, Psychological Empowerment.

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 28.01.2022

Kabul tarihi: 03.03.2022

Yayıntarihi: 28.03.2022

Anahtar Kelimeler:

Yenilik, Yenilikçi İş Davranışı, Dönüşümcü Liderlik, Psikolojik Güçlendirme.

ABSTRACT

In today's changing consumer demands and increasing quality expectations increase the importance of innovative work behavior. Innovative work behaviors of employees are affected by many factors. The aim of this study is to examine the effect of transformational leader on innovative work behavior and mediating role of psychological empowerment. The research was carried out with 700 employees working in the food and beverage departments of five-star hotel businesses in Antalya. Face-to-face survey technique was used to obtain the data. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the research hypotheses. Hypothesis tests were performed using the AMOS statistical program. As a result of the study, it was found that transformational leader had an effect on innovative work behaviors and psychological empowerment had a mediating role in this interaction.

ÖZET

Günümüzün değişen tüketici talepleri ve artan kalite beklentileri dikkate alındığında yenilikçi iş davranışının önemi giderek artmaktadır. Çalışanların yenilikçi iş davranışları ise birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Bu çalışmanın amacı, yenilikçi iş davranışlarına dönüşümcü liderin etkisi ve psikolojik güçlendirmenin aracılık rolünü incelemektir. Çalışma, Antalya ili beş yıldızlı otel işletmelerinin yiyecek-içecek bölümlerinde görev alan 700 çalışanla gerçekleştirilmiştir. Verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Hipotez testleri AMOS istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, araştırma kapsamına alınan işletmelerde yenilikçi iş davranışlarına dönüşümcü liderin etkisi bulunmuş ve bu etkileşimde psikolojik güçlendirmenin aracılık rolü gösterdiği tespit edilmiştir.

¹ Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi Üniversitesi Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
filizarslan@akdeniz.edu.tr ORCID: 0000-0003-3868-6637

Introduction

Human resources are the most important production factor for innovation in the service-oriented tourism sector (Zontek, 2016; Carvalho and Costa, 2011; Hu, Horng and Sun, 2009; Hall and Williams, 2008; Novelli, Schmitz and Spencer, 2006; Fache, 2000). It is assumed that innovative work behaviors are influenced by many variables. It is stated that the leadership model is an important factor in increasing or decreasing innovative work behaviors. The leader who manages this process, while showing innovation, is also expressed as trying to teach these behaviors. It is observed in the studies carried out that transformational leaders can realize change and innovation with their qualifications (Reuvers, Van Engen, Vinkenburg Wilson-Evered, 2008; Pieterse, Nederveen and Van Knippenberg, 2010; Jung, Chow and Wu, 2003).

It is stated that the transformational leader encourages his / her followers to think differently about coping with problems, discovering the problems in new ways and emphasizing the diversity of the employees' individual qualities and talent triggers innovative work behaviors (Reuvers, et al., 2008; Jung, et al., 2003; Pieterse, et al., 2010). Pieterse, et al. (2010, pp.610), the inspiring and motivating nature of transformational leadership, their ability to influence followers, reveals that when psychological empowerment is high, it is more effective in creating innovative work behavior.

Speitzer (1995) defines psychological empowerment as a process or psychological state that emerges in four cognitive domains: meaning, competence, self-determination, and influence. According to the literature (Li and Zheng, 2014; Pieterse, et al., 2010), when the tourism sector is evaluated, it is seen that the employees who show innovative will contribute to work success in resolving customer complaints and meeting customer demands. The aim of this study is to examine the effect of transformational leader on innovative work behavior and mediating role of psychological empowerment.

Conceptual Framework

Innovation

Innovation is defined as the process in which a perceived opportunity becomes a new idea and then finds common practice (Zontek, 2016, pp.55). Damanpour (1991, pp.556) defines innovation as a new product or service, a new production process technology, a new structure or administrative system, or a new program or plan for members of the organization. Innovation defined in the Oslo Guidelines (2005, pp.50), a resource prepared by the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and the European Commission: a new or significantly improved product (product or service), a new marketing method, in internal work practices, workplace organization or external relations; or the implementation of a new organizational method in work practices, workplace organization or external relations.

In the literature, great importance is given to the studies developed by Joseph Alois Schumpeter, who is considered to be the pioneer of innovation and Peter Drucker, who reveals the importance of innovation. Schumpeter (1912) "Theorie der wirtschaftlichen - Theory of Economic Development" "for the first time in his book pronounces the term "innovation". Schumpeter defines innovations as "new ways of doing something" or "better, unique combinations of production factors" and defines them as the core of an entrepreneur's work (Babaita, Sipos, Ispas and Nagy, 2010, pp. 526).

Schumpeter, introduced innovation as "creative destruction" as a source of new economic cycles in the economy and associates innovation with economic growth (Carvalho and Costa, 2011, pp.24). The companies that realize this change provide an important competitive advantage with the "value they create". Drucker (1985) states that "innovation is an element of entrepreneurship". Innovation is an essential concept that defines and uses opportunities to create new products, services or work applications (Subramaniam and Youndt, 2005, pp. 451). Innovation refers to the production of new, practical and valuable products, processes, methods and ideas that are the interaction of social context and individual characteristics (Li and Zheng, 2014, pp. 446). The essence of successful innovation is to

put innovation into practice. In other words, it is defined as the ability of a company to use a new product or service, a new process, organization or marketing method in its current activity (Zontek, 2016, pp.56). Amabile, et al. (1996, pp. 1155) defines innovation as the successful implementation of creative ideas in work.

Innovative Work Behavior

In general, innovative work behavior are defined as a behavioral process involving the initiation of new and useful ideas, processes, products or procedures, and the implementation of them within a work role, group or organization (West and Farr, 1989; Scott and Bruce, 1994; Axtel, et. all, 2000; Janssen, 2000; Dorenbosch, Van Engen and Verhagen, 2005; Reuvers, et al., 2008; De Jong and Den Hartog, 2010; Leong and Rasli, 2013). Innovative work behavior is defined in four dimensions (Reuvers, et al., 2008; De Jong and Den Hartog, 2010, Pieterse, et al., 2010). These dimensions are; idea discovery/problem identification, idea generation, idea championship/sponsorship and idea realization. Similarly, in entrepreneurship literature, opportunity discovery is seen before generating ideas.

In first stage of the innovative work behavior process, opportunities are discovered or a problem arises. The opportunity can be a problem that arises or a threat waiting for immediate response (De Jong and Den Hartog, 2010: 24). Perceived work-related problems, discrepancies, discontinuities and emerging trends (such as changes in customer tendencies, problems in the current working method, etc.) allow the generation of new ideas (Janssen, 2000: 288).

Idea generation is stated to be related to the formulation of new ideas useful to organizational behavior (Reuvers, et al., 2008, pp. 229). Employees who produce ideas seek support for these ideas in the implementation phase (De Jong and Den Hartog, 2007, pp. 43). This concept is also expressed as idea promotion, sponsorship or championship (Janssen, 2000; Reuvers, et al., 2008). In the final stage of the process, the innovative individual embodies his idea by 'production of an innovative or similar prototype or model that can be touched or experienced, disseminated, mass-produced, productive' (Kanter, 1988, pp. 191). The ultimate task of the innovation process is the realization of the idea through the production of an innovation model that can be implemented in a work role, a group or a total organization (Janssen, 2000, pp. 288). An increasing number of practitioners and academics (Amabile, et al., 1996; Axtell, et al., 2000; Bunce and West, 1995) supports the idea that they should discover, promote, develop and use innovation potential of employees as a way for the success of organizations (Dorenbosch et al., 2005; Janssen, 2000; Scott and Bruce, 1994; Li and Zheng, 2014).

Enterprises should invest in the intellectual capital of their employees in order to develop their innovative abilities (Subramaniam and Youndt, 2005, pp.450). At this point, it is not enough for employees to receive training that only increases their level of knowledge. Furthermore, there should be practices be involved in the innovation process. In other words, employees should not only be effectively trained to deliver a high level of service but they should also be fully involved in the innovation process. For example, employees need to be able to interact with other professionals who use creative thinking in the workplace (Zontek, 2016i pp. 61). However, it is not easy for employees to participate in innovation processes. Factors such as the perspective and attitude of the leader or work owner (Zontek, 2016: 62), leaders' support, team environment, personal characteristic, and creative willingness of employees are important (Li and Zheng, 2014, pp.447). In this study, it is aimed to examine the relationship and interaction with transformational leadership and psychological empowerment variables.

Transformational Leader and Psychological Empowerment

Transformational leader is defined as a leadership model that changes the mission and values of the followers in line with the mission and values of the organization or group and can influence the followers in this direction and has the capacity to motivate employees beyond the expected work performance (Reuvers, et al., 2008, pp. 229; Babaita et al., 2010, pp. 527-528). Bass (1985) and Yukl (1999) similarly describe transformational leadership. According to this definition; The transformational leader is defined as the style of leadership that transforms the followers' ideals,

interests and values into their own fields and motivates employees to perform better than expected (Pieterse, et al. 2010, pp. 610). In this leadership model, followers feel admiration, loyalty, trust and respect to their leaders (Reuvers, et al., 2008, pp. 229). The concept of transformational leadership has gained wide popularity among the leadership researches because of its qualitatively different approaches to motivating followers compared to other leadership styles have gained wide popularity (Jung, et al., 2003, pp. 528). Bass and Avolio (1995) stated that transformational leadership consists of four unique but related behavioral components (Jung, et al., 2003, pp. 528). The scale consisted of four dimensions (Avolio, Bass and Jung, 1999, pp. 441; Reuvers et al., 2008, pp. 229).

These dimensions are expressed as: idealized effect-charisma, inspiring motivation, intellectual encouragement and individualized thinking. The idealized effect is the ability of the transformational leader (Jung, et al. 2003, pp. 528) can be as a charismatic role model to encourage followers to do the same (Pieterse, et al. 2010, pp. 610). Inspirational motivation explains the transformational leader's ability to express an attractive and / or energizing vision (Jung, et al. 2003, pp. 528; Pieterse, et al. 2010: 610). Intellectual encouragement is the ability to encourage the status quo to question (Pieterse, et al., 2010, pp. 610). Transformational leader enables his followers to question tried ways to solve problems and encourage them to improve their methods (Avolio, et al. 1999, pp. 443). In this direction, creativity and innovation are encouraged by intellectual encouragement (Jung, et al. 2003, pp. 528).

Individualized thinking is a concept that focuses on understanding the needs of each follower and constantly working towards their full use of their potential (Avolio, et al., 1999, pp. 443). In personalized assessment (Jung, et al. 2003, pp.528), which is also referred to as coaching and counseling, leaders also pay attention to the individual needs of subordinates for success.

Some empirical and theoretical studies suggest that leaders who exhibit these four behaviors can rearrange the values and norms of their followers, encourage personal and organizational changes, and help followers exceed their initial performance expectations (Jung, et al., 2003, pp. 528). Psychological empowerment refers to a psychological state that exists within individuals and reflects active orientation towards their work (Pieterse, et al., 2010, pp. 612). Psychological empowerment (Spreitzer, 1995, Thomas and Velthouse, 1990) describes an employee's perception of having the choice to initiate and supervise action, a motivational structure that has the ability to self-efficacy and influence the environment.

Conger and Kanungo (1988) state that psychological empowerment will be provided by increasing employees' self-efficacy. Thomas and Velthouse (1990) extend this approach and explain psychological empowerment as a more comprehensive event that determines workers' internal motivation. Thomas and Velthouse (1990) proposed that a 'Cognitive Empowerment Model' for empowerment (Thomas and Velthouse 1990: 666). Based on the work of Spreitzer (1995), Conger and Kanungo (1988) and Thomas and Velthouse (1990), he defines psychological empowerment as a process or psychological state that emerges in four cognitive domains.

Spreitzer (1996:484) is defined as a whole consisting of four basic cognitive concepts such as 'meaningfulness, competence / self-efficacy, autonomy and influence' which reflect the individual's orientation to the job role and increase the individual's intrinsic motivation. Meaningfulness is a concept related to the feeling that one's work is personally important. Self-Efficacy is described as an event related to the level of confidence that they have in themselves and in their ability to do their job well. Self-efficacy or competence means that a person believes in his / her ability to successfully perform its tasks. Autonomy refers to the individual's perceptions of the freedom to choose independent of the top management in determining the methods to be used in relation to initiating and executing their tasks. Influence represents the degree to which a person's behavior makes a difference in work results (Zhang and Bartol, 2010, pp.110).

Hypothesis 1 : The transformational leadership has an impact on psychological empowerment (a).

Relationship Between Concepts

Leadership style plays a key role in realizing innovation in an organization. In other words, the innovative behavior of employees depends on effective stimulation by the leadership model.

Furthermore, the ambience of innovation that exists in an organization is indicated as a direct result of personal and spatial direction of senior managers. The leader can improve the employee's innovative behavior by setting a direct incentive or innovation target for the employees. It also knows the emotional knowledge of subordinates, can evaluate and praise, support and appreciation for the innovation of employees can show (Li and Zheng, 2014, pp.448). Given that innovative work behavior is largely motivational (Pieterse, et al., 2010, pp.610), there are several reasons for considering transformational leadership in terms of innovative work behavior.

The concept of transformational leadership explains the leader who changed the situation (Bass, 1985; Burns, 1978, et al.). Bass (1985) proposes theoretically that transformational leaders have more innovative, new ideas and can bring about significant changes (Pieterse, et al., 2010, pp.611). In the literature, however, researchs are being conducted to describe the process by which transformational leaders increase potentially innovative work behavior (Bass and Avolio, 1995; Bass and Avolio, 2006; Reuvers, et al., 2008). Transformational leaders go beyond contractual performance for desired performance by actively participating in their followers' personal value systems (Reuvers, et al. 2008, pp. 230; Jung, et al., 2003, pp. 528). Using inspirational motivation, a transformational leader can create faith within his followers to fulfill his or her talents (Reuvers, et al., 2008, pp. 230). He makes ideological explanations linking the identity of the followers with the collective identity of the organization; thus, it increases the internal motivation of the followers (Jung, et al., 2003, pp. 528). The transformational leader encourage to take the audience out of the box through intellectual encouragement, to think of old problems in new ways. Finally, the transformational leader can realize this change with idealized effect/charisma as a role model (Jung, et al., 2003, pp. 529).

Reuvers, et al. (2008) conducted a study on 335 participants in four Australian hospitals, investigating the relationship between transformational leadership and employee innovative work behavior. The findings of the research show that there is a positive significant relationship between transformational leadership and innovative work behavior. It is concluded that when exposed to higher level of transformational leadership, they exhibit more innovative work behavior. This effect was found to be significant ($t = 8.37, p < 0.001$). This study reveals important results for the relationship between transformational leadership and innovative work behavior based on explanations of the various components of transformative leadership (idealized effect, intellectual stimulation, individualized thinking and inspirational motivation). The results were similar to the theoretical perspective of Bass and Avolio (1990) and empirical findings obtained by Janssen (2002).

It is stated that psychological empowerment perception level is important in the effect of followers of transformational leader on innovative work behavior. It is stated that the inspiring and motivating nature of transformational leadership is more effective in creating innovative behavior when psychological empowerment is high so that they can influence its followers (Pieterse, et al., 2010, pp. 610). Pieterse (2009) conducted research with 230 people in the Netherlands to examine the role of psychological empowerment in the relationship between the transformational and interactive leadership model and innovative work behavior. This study is indicated as an important study in understanding the relationship between transformational and transactional leadership and innovative work behavior, predicting whether these relationships are conditional and when these relationships will be positive or negative. In addition, considering psychological empowerment as a mediating variable in understanding these relationships also supports approaches that argue that the effectiveness of leadership behavior depends on factors within the leadership context.

In summary, this study examines the relationship between transformational leadership and innovative behavior, as well as the relationship between transactional leadership and innovative behavior, and argues that these relationships are linked to psychological empowerment.

Hypothesis 2 : Psychological empowerment has an impact on innovative work behavior (b)

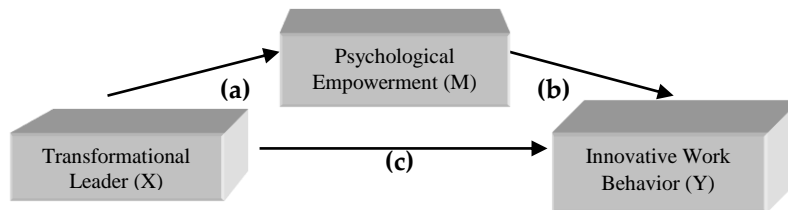
Hypothesis 3 : The transformational leadership has an impact on innovative work behavior (c).

Hypothesis 4 : The impact of the transformational leadership model on innovative work behavior is mediated by psychological empowerment

Methodology

The research population of the study consists of five-stars hotels enterprises located in Antalya region. The sample includes 17 five-stars hotel enterprises and 700 food and beverage departments' employees located in Antalya, Lara-Kundu, Beldibi, Serik-Belek, Kemer-Beldibi-Göynük. As the number of observed variables used in the study was 42, it was determined that the sample size was sufficient for analysis. Hair, Tahtam, Anderson and Black (1998, pp. 604-605) stated that the sample size should be 10 times the number of observed variables and emphasized that this number should be at least 200 in the structural equation model. The main reason why the research is carried out in the food and beverage areas of five-stars hotels is that the interaction of the food and beverage department employees with the manager is high and that the most innovative understanding and popular practices (fusion kitchen, molecular kitchen, etc.) are developing in this section today. In this study, Mediator Variable Model (Figure 1) was used which was recommended by Baron and Kenny (1986). In this model, Independent Variable (X) and Intermediary Variable (M) have a separate effect on the Dependent Variable (Y) (c and b). The mediator variable must be affected by the independent variable (a). Furthermore, when the effects of independent and mediator variables on the dependent variable are analyzed together, the effect of the independent variable is decreased (partial) or completely disappeared (strong) indicating that it is a mediating variable.

Figure 1. Research Model



In the research, questionnaire technique was used. The questionnaire used in the research consists of four sections. In the first part, the questions to determine the demographic findings of the participants, in the second part, the innovative behaviors of the respondents and in the third part, the frequency expressions about whether the managers are the transformational leaders feature are given. In the last section of the survey, participation questions were used to make employees feel psychologically empowered.

The scales used in the research are based on the studies of the most widely used and validated researchers in the literature. These scales are: Psychological Empowerment scale- Speitzer (1995), Transformational Leadership scale- Bass and Avolio (1995), Innovative Work Behavior scale- De Jong and Den Hartog (2010). In the adaptation of the scales to Turkish, the opinions of the academicians, linguists and sector managers who have mastered the English language were taken and the meaning was reached in this way. In line with these opinions, the questions were clarified in order to increase the clarity of some statements by remaining faithful to the original scales.

The surveys were conducted through the training manager, human resources manager, food and beverage department managers (such as chef, restaurant manager, etc.) of five star hotels and mostly through face-to-face interviews. In the implementation of the questionnaires, firstly information was given about the questionnaire questions and all content related to the questionnaire and then the participants were asked to answer. The survey was carried out in March-October 2017. The data entries related to the answers obtained as a result of the survey application were made with Statistical Package for Social Sciences program. The demographic findings related to the variables discussed within the scope of the research aim are summarized first and then the results of the analysis conducted under the title of research findings are tried to be explained. Structural equation modeling was used to test the hypotheses examined.

Research Findings and Analysis

Statistical analysis (Frequency and percentage) were performed related to demographic characteristics of the participants included in the study and presented Table 1. As a result of descriptive statistics analysis, it was observed that the skewness and kurtosis values varied between 2 and +2. In this respect, it can be said that the data shows normal and near normal distribution and is suitable for analysis.

Table 1: Demographic Findings

Sex	Frequency	Percent
Female	263	37,6
Male	437	62,4
Age		
Under 19	186	26,6
20-30 years	281	40,2
31-39 years	97	13,9
40-50 years	121	17,3
51 years and older	15	2,1
Marital Status		
Married	335	47,9
Single	365	52,1
Education		
Primary education	146	20,9
High School	394	56,3
Associate	94	13,4
License	51	7,3
Graduate	15	2,1
Position in Work		
Director	22	3,1
Assistant Director	24	3,4
Chef	160	22,9
Worker	494	70,6

Worked Section	Frequency	Percent(%)
Restaurant	204	29,1
Banquet	97	13,9
Kitchen	281	40,1
Bar	98	14,0
Other	20	2,0
Working Time at This Hotel		
Less than 1 year	302	43,1
1-4 years	220	31,4
5-9 years	132	18,9
10 years or more	46	6,6
Working Time at the current position		
Less than 1 year	189	27,0
1-4 years	245	35,0
5-9 years	177	25,3
10 years or more	89	12,7
Working Time in Tourism		
Less than 1 year	184	26,3
1-4 years	136	19,4
5-9 years	192	27,4
10 years or more	188	26,9
Getting Tourism Education		
Yes	484	69,1
No	216	30,9

Hypothesis Testing with Structural Equation Modeling

Structural Equation Modeling was used to test the hypotheses created for the purpose of the study. Structural Equation Modeling is used to test the relationships between observed and latent variables (Schumacker and Lomax, 2004, pp. 2; Byrne, 2010, pp. 3). Structural Equation Modeling is a two-stage process.

- In the first stage, confirmatory factor analysis is applied to test the measurement model.
- In the second stage, as a result of confirmatory factor analysis and good fit of the measurement model, path analysis is started.

In order to make the model acceptable in structural equation modeling, goodness of fit criteria is needed to show whether the relationships in the model are consistent with the sample data. These are; Chi-Square Conformity Test χ^2 , Goodness of Fit Index, Mean Square Root of Approximate Errors, Square Root of Standardized Errors, Comparative Fit Index, Adjusted Goodness Index and Normed Fit Index (Hair et al., 1998, pp. 653-661; Brown, 2006, pp. 81-88; Schumacker and Lomax, 2004, pp. 81-84; Bryne, 2010, pp. 73-84).

Confirmatory Factor Analysis (Measurement Model)

Confirmatory factor analysis (measurement model) is a method used in advanced studies that reveal the relationships between observed variables and latent variables in a scale (Hair, et al., 1998, pp.597; Bryne, 2010). In the confirmatory factor analysis, it is aimed to evaluate the construct validity of a previously defined model, to test and verify the structural hypotheses of the relationships between variables. "Maximum Probability Technique" was selected as the confirmatory factor analysis solution technique. AMOS program was used for analysis. In order to accept the measurement model, various goodness of fit values given in Table 2 should also be considered.

Table 2: Confirmatory Factor Analysis Compliance Index Values

Compliance Index	Measurement Value	Breakpoints for Acceptance
Chi-Square Fit Test (X ² /Sd)	4,315	≤ 3 = perfect fit ≤ 5 = moderate fit
Comparative Fit Index (GFI)	0,842	≥ 0.90 = good fit
Square Root of Mean Approximate Errors (RMSEA)	0,069	≤ 0.05 = perfect fit ≤ 0.08 = good fit ≤ 0.10 = low fit
Square Root of Standardized Errors (SRMR)	0,059	≤ 0.08 = good fit
		≤ 0.10 = mediocre fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,915	≥ 0.90 = good fit
		≥ 0.95 = perfect fit
Normalized Compliance Index (NFI)	0,893	≥ 0.90 = good fit

The first criterion of fit index examined within the context of confirmatory factor analysis is X²/Sd, which is the chi-square fit test, divided by the degree of freedom of the chi-square statistic. The purpose of the test is to check the compatibility of the data with the proposed model. In other words, it looks at whether there is a difference between the covariance matrix and the model covariance matrix observed and it is requested that there is no difference between these two covariance matrices (Kline, 2005, pp. 154-186; Tabachnick and Fidell, 2001, pp. 737; Hair, et al., 1998, pp. 654). χ^2 / sd value was found to be 4,315 (≤5), which indicates that compliance provides a moderate level of harmony (Kline, 2005, pp. 154-186; Tabachnick ve Fidell, 2001, pp. 737; Hair, vd., 1998, pp. 654).

Another compliance index examined within the context of confirmatory factor analysis is "Goodness of Fit Index". Goodness of Fit Index explains to what extent the model measures the covariance matrix in the sample and is therefore expressed as the sample variance explained by the model. As can be seen in Table 2, as a result of Confirmatory Factor Analysis, this measurement value was measured as 0.842. This result indicates that it is close to good fit (Schumacker and Lomax, 1996, pp. 76; Hooper et al., 2008, pp. 54; Hair et al., 1998, pp. 658; Kelloway, 1989, pp. 77). It is defined as the 'Square Root of Standardized Residual Means' which tests the compatibility between sample covariance and covariance values of the model tested within the scope of the study, taking into account the degree of freedom. This test controls the compatibility of the data with the proposed model. As shown in Table 2, this value was found to be 0.069. This value, which ranges from 0 to 1, is less than 0.08, which means that compliance is highly achieved (Brown, 2006, pp. 273; Jöreskog and Sörbom, 1993, pp. 124; Raykov and Marcoulides, 2008, pp. 286; Schumacker and Lomax, 1996, pp. 76; Hu and Bentler, 1999, pp. 14-15; Thompson, 2004, pp. 130; Steiger, 2007; Hooper et al., 2008, pp. 54).

The Square Root Measure of Standardized Residual Means is a measure of the residual values between the sample covariance matrix and the estimated covariance matrix for the population. The Square Root of Standardized Errors measure, which expresses the standardized form of covariance means of residual values, was found to be 0.059 as can be seen in Table 2. This measure, which can

take values between 0 and 1 is less than 0.08 means that compliance is provided to a high degree (Brown, 2006, pp. 82; Byrne, 2010, pp. 66). Comparative Fit Index assessed by measurement of incremental fit indices between variables is compared to a basic model, which assumes that there is a significant relationship. This measure was found to be 0.915 within the scope of the research. As can be seen in Table 2, this measure, which can take values between 0 and 1 is greater than 0.90 means that good compliance is achieved (Hu and Bentler, 1999, pp. 13; Thompson, 2004, pp. 130). The Normed Fit Index value is obtained by dividing the chi-square value of the model tested by the chi-square value of the independent model. As stated in Table 2 this measure, which can take values between 0 and 1 is greater than 0.90 which means that compliance is achieved. Values of 0.95 and above mean good fit. The Normed Fit Index value was found to be 0.893. This value implies that the approximation is acceptable (Kelloway, 1989, pp. 77; Schumacker and Lomax, 1996, pp. 76; Tabachnick and Fidell, 2001, pp. 737; Raykov and Marcoulides, 2008, pp. 44; Thompson, 2004; Hair et al., 1998, pp. 658; Bryne, 2010, pp. 78).

Structure Validity and Reliability Analysis

The relationship between valid and reliable structures and latent variables (research dimensions) can be determined. Validity is the degree to which a measuring something is able to accurately measure the property it is intended to measure, the degree to which something is intended to be measured. In this study, in addition to confirmatory factor analysis to determine construct validity, separation and combination validity were applied. As noted by Fornell and Larcker (1981, pp. 45), the separation and association validity reveals to what extent the observed variables represent the latent variable. Merger validity implies that the expressions of the variables (observed variables) are related to each other and to the latent variable. For merger validity, the Average Variance Extracted values are expected to be more than 0.50 and the Composite Reliability value to be greater than 0.70 (Hair, et al., 2006, pp. 777).

Average Variance Extracted value is the expression of, which is obtained by dividing the sum of the squares of the covariances of the expressions related to the factor by the number of expressions. Each factor structure is evaluated separately. If the observed variables represent latent variables this value is found as a high value (Hair, et al., 1998, pp. 612). Another indicator of structure validity is the validity of decomposition. The decomposition validity is determined by the square of the correlations between each pair of structures in the model and the square of the correlation between the pair of variance of these two structures. These values are expected to be smaller than the average variance of the structures they are related to in order to indicate the existence of decomposition validity ((Maximum correlation)² < the average variance conditions must be described) (Hair, et al., 2006, pp. 778; Fornell and Larcker, 1981, pp. 46). The validity of decomposition is that the expressions about the variables should be less correlated with the factors other than the factors they belong to.

Reliability is defined as the fact that an implement gives similar results in each measurement. Reliability indicates the consistency of a scale, indicating that it can always give the same results. Measurement is free from accidental errors (Karasar, 2002, pp. 148). As the value approaches one (1.00), reliability is considered to be high. The high reliability depends on the detailed determination of the processes used in the measurement and the criteria used. A low-reliability measurement has no scientific value, and a high level indicates the suitability of the measurement performed (Karasar, 2002, pp. 149). Cronbach-Alpha value is used to determine the reliability of the scale (Hair, et al., 1998, pp. 88). Cronbach-Alpha value should be higher than 0.70. The scale is not reliable if $\alpha < 0.40$; low reliable if $0.40 < \alpha < 0.60$, reliable if $0.60 < \alpha < 0.80$, and highly reliable if $0.80 < \alpha < 1.00$.

As can be seen in Table 3, the combination validity and decomposition validity of the scale used in the study are provided. This was found to be greater than "Mean Variance- Average Variance Extracted" (Average Variance Extracted ≥ 0.50) calculated on factor loading and the lowest composite value (Composite Reliability) was 0.906 (Composite Reliability ≥ 0.70). In addition to composite values, Cronbach Alpha values of latent variables 0.901 and above indicate that there is no reliability problem. The goodness of fit values obtained by confirmatory factor analysis indicate that the first step of structural equation modeling is being completed as a result of merger and dissociation validity

results. In this respect, the test can be started by means of the pathschemes (structural model) which are mentioned as the next stage.

Table 3: Average Variance Extracted, Cronbach Alpha, Composite Reliability and Interstructural Correlation Matrix

	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach Alpha	Composite Reliability (CR)	Innovative Work Behavior	Psychological Empowerment	Transformational Leadership
Innovative Work Behavior	0,517	0,901	0,906	0,719		
Psychological Empowerment	0,766	0,912	0,910	0,570	0,875	
Transformational Leadership	0,756	0,966	0,964	0,704	0,492	0,869

Path Analysis (Structural Model)

Path diagrams can be obtained following confirmatory factor analysis or verification of the measurement model. Within the framework of path analyzes, it is aimed to test the mediating role relationship hypothesis of psychological empowerment variable under the influence of transformational leader to innovative work behavior.

Table 4: Path Analysis Compliance Index Values

Compliance Index	Measurement value	Breakpoints for Acceptance
Chi-Square Fit Test (χ^2/Sd)	4,559	$\leq 3 =$ perfect fit $\leq 5 =$ moderate fit
Square Root of Mean Approximate Errors (RMSEA)	0,071	$\leq 0.05 =$ perfect fit $\leq 0.08 =$ good fit $\leq 0.10 =$ low fit
Square Root of Standardized Errors (SRMR) (SRMR)	0,075	$\leq 0.08 =$ good fit $\leq 0.10 =$ mediocre fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,905	$\geq 0.90 =$ good fit $\geq 0.95 =$ perfect fit
Normed Compliance Index (NFI)	0,882	$\geq 0.90 =$ good fit

As can be seen in Table 4, the χ^2/sd measure testing the compatibility of the data with the proposed model was found to be 4,559. The fact that this value is less than 5 indicates that compliance provides a moderate level of adaptation (Kline, 2005, pp. 154-186; Tabachnick and Fidell, 2001, pp. 737). As shown in Table 4, the Square Root of Mean Approximate Errors which tested the compatibility of the data with the proposed model, was found to be 0.071. This test checks the covariance between the sample covariance and the covariance values of the model tested. Values, less than 0.07 or equal 0.07 means that compliance is highly achieved (Brown, 2006, pp. 273; Jöreskog and Sörbom, 1993: 124; Raykov and Marcoulides, 2008, pp. 286; Schumacker and Lomax, 1996, pp. 76; Hu and Bentler, 1999, pp. 14-15; Thompson, 2004, pp. 130; Steiger, 2007, pp.895; Hooper et al., 2008, pp.54). The Square Root of Standardized Errors value was found to be 0.075. If this measure is less than or equal to 0.05, it means that compliance is provided to a high degree (Brown, 2006, pp. 82-83; Byrne, 2012, pp. 66). The value obtained from the test shows that a good fit is achieved.

Comparative Fit Index, which is evaluated in incremental fit indexes, is compared with a basic model that assumes that there is no significant relationship between variables. This measure was found to be 0,905 within the scope of the research. As can be seen in Table 4, this measure can be

between 0 and 1, values higher than 0.90 means that good compliance is achieved (Hu and Bentler, 1999, pp. 13; Thompson, 2004, pp. 130). The Normed Fit Index, was found to be 0.882. As it can be seen in Table 4, this measure, which can take a value between 0 and 1, values higher than 0.90, which means that the compliance is highly ensured (Kelloway, 1989, pp. 77; Schumacker and Lomax, 1996, pp. 76; Tabachnick and Fidell, 2001, pp. 737; Thompson, 2004). In this respect, it is stated that the harmonization took place at a close level.

Table 5: Transformational Leader and Innovative Work Behavior Impact on Path Analysis Values

The dependent variable	Relationship Direction	Independent variable	Standardized β	Standard Error	Critical Value	Significance Level
Innovative Work Behavior	<-----	Transformational Leadership	0,688	0,038	15,394	***

When the relationship between the transformational leader and innovative business behaviors is analyzed, it is observed that according to Table 5 data, the transformational leader factor has increased 0, = 0,688, which has a significant effect on innovative business behavior. The value of $p = 0,000$ ($p < 0,001$) indicates that the model is generally significant.

Table 6: Intermediary Role of Psychological Empowerment Path Analysis Values

Dependent variable	Relationship Direction	Independent Variable	Standardized β	Standard Error	Critical Value	Significance Level
Psychological Empowerment	<-----	Transformational Leadership	0,485	0,045	11,743	***
Innovative Work Behavior	<---	Transformational Leadership	0,540	0,036	12,819	***
Innovative Work Behavior	<---	Psychological Empowerment	0,312	0,029	8,440	***

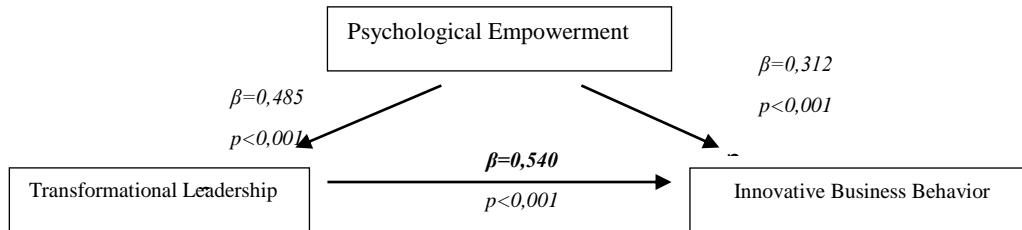
According to Table 6 data, a significant relationship was observed between the variables ($p < 0,001$). When the findings were examined, the effect of transformational leadership on psychological empowerment ($\beta = 0.485$, $P < 0.001$) and the effect of psychological empowerment on innovative work behavior ($\beta = 0.312$, $P < 0.001$) were found. According to the data presented in Table 5 and Table 6, the research hypotheses "Hypothesis 1, Hypothesis 2, Hypothesis 3" are accepted. In other words; transformational leader has an impact on psychological empowerment, psychological empowerment has an effect on innovative work behaviors and transformational leader has an effect on innovative work behaviors.

The main hypothesis of this study is to find out the relationship between psychological empowerment and the mediating role of transformational leader in influencing innovative work behaviors. When the findings presented in Table 5 and Table 6 are followed to find this relationship, the effect of transformational leader on innovative work behaviors decreased to $\beta = 0.688$, whereas when the data of table 6 were examined, it decreased to $\beta = 0.540$. Based on these results, it is stated that psychological empowerment plays a mediating role in the effect of transformational leader on innovative work behavior. The fact that the effect of the independent variable on the dependent variable is not completely eliminated in the last analysis shows that the relationship between independent and dependent variable may be other mediator variables (Baron and Kenny, 1986). In this case, H4 hypothesis is accepted.

As mentioned in previous sections, the research model of this study was developed in accordance with the Mediator Variable Model recommended by Baron and Kenny (1986). In this model, Baron

and Kenny (1986) suggest that in order to talk about the existence of a mediating role of a variable: When the effects of independent and mediator variables on the dependent variable are analyzed together if the effect of the independent variable completely or partially disappears indicates that the mediator variable. This relationship obtained as a result of the analysis is tried to be expressed in Figure 2 below.

Figure 2: Mediation Role of Psychological Empowerment in the Effect of Transformational Leader on Innovative Work Behavior



When the standardized values of the *direct effects* are analyzed, it is observed that the transformational leader's predictive power on psychological empowerment is 0.485 units, the transformational leader's predictive power on innovative work behavior is 0.540, and the psychological empowerment predictive power on innovative work behavior is 0.312 units.

When the standardized values of *indirect effects* are examined, it is seen that the Transformational Leaders indirect predictive power on Innovative Work Behaviors is 0.130 units. This shows that the transformational leader has both direct and indirect influence on innovative work behaviors through psychological empowerment. Psychological empowerment mediates the transformational leader in Innovative Work Behavior. In line with the analysis carried out above the hypothesis rejection / acceptance chart is given in Table 7.

Table 7: Hypothesis Acceptance / Rejection Summary Table

HYPOTHESIS		Acceptance / Rejection
H 1	Psychological Empowerment has an impact on Innovative Work Behaviors	Supported
H2	Transformational Leadership model has an effect on Psychological Empowerment	Supported
H3	Transformational Leader and Innovative Work Behavior have a significant degree of impact	Supported
H4	Psychological empowerment has a mediating role in the impact of the Transformational Leadership model on Innovative Work Behavior	Supported

Conclusions and Recommendations

It is stated that the changing consumer demands and needs in the tourism sector direct the enterprises into new searches that will make a difference. Tourism is a service-oriented sector that contributes to countries in social, cultural and economic terms. Like all businesses, the tourism business needs to adapt to changing needs and expectations. The most important way to quickly respond to customer expectations in service-oriented sectors is the human factor. The event of innovation can be taken from outside the company or by the employees within the company. In the literature, it is emphasized that employees' innovative work behaviors provide continuity of the innovation performance of the enterprises. On the other hand, it is emphasized in the literature that innovative work behaviors are affected by several variables. For the purpose of this study, the effect of transformational leader on innovative work behaviors and the mediating role of psychological empowerment is examined in this study. Descriptive statistics were performed to summarize the data

obtained from the questionnaires included in the study, to find the values to represent all of the data and to name the data. In line with these analysis findings, the respondents who participated in the study scored a high percentage to three variables (innovative work behavior, psychological empowerment, transformational leader) that measured the current situation in the institution in terms of positive statements. It can be said that employees perceive all variables strongly. In this context, it is possible to conclude that there is a transformational leader at these hotels and that the employees feel that they exhibit work behavior in an innovative direction and that they feel psychological empowerment. When the data obtained as a result of the correlation analysis is examined, it is observed that the relationships between the variables are positive and significant. Structural equation modeling was used to test the hypotheses formed in the study.

The main hypothesis of this study is to detect the mediating role of psychological empowerment on the transformational leader in influencing innovative work behaviors. When Baron and Kenny (1986) analyzed the effects of independent and mediator variables on the dependent variable in order to be able to talk about the existence of the mediator role of a variable, the effect of the independent variable completely or partially disappears. Based on these results, it can be stated that psychological empowerment plays a mediating role in the effect of transformational leader on innovative work behavior. These results are similar with the studies in the literature (Pieterse, et al., 2010; Zhang and Bartol, 2010; Reuvers, et al., 2008, De Jong and Den Hartog, 2007). This study supports the studies examined within the scope of this research. Findings are also consistent with prudent approaches that argue psychological empowerment may also depend on other factors within the organization in understanding the relationship between transformational leadership and innovative work behavior. Although there are various studies (Bass & Avolio, 1990; Sosik, Avolio & Kahai, 1997; Mumford et al., 2002; Reuvers, et al., 2008, Pieterse, et al. 2010; Avolio, et al., 2004; Zhang and Bartol, 2010; De Jong and Den Hartog, 2007). In the literature that describe the process by which transformational leaders increase innovative work behavior and mediate effect of psychological empowerment, there are few empirical studies that demonstrate this specific relationship. In particular, there are study constraints that examine the interaction and mediation role between variables addressed in the food and beverage departments of hotel workers. This suggests that present study increases its importance in the literature.

One of the most important components of innovation is employees with innovative work behavior. The fact that the tourism sector is a labor-intensive sector requires a change of behavior rather than technology innovation due to the fact that the products have an abstract nature. The constantly changing customer preferences in the food and beverage sector and the fact that gastronomy becomes an important travel motivation make it essential for hotel workers and destinations to implement innovative applications in the food and beverage field. In addition, they are the employees who create a difference in service in tourism, develop different menu alternatives and realize creative and innovative cuisine applications. The most important wealth of hotel enterprises and food and beverage areas in the service sector is expressed as intellectual capital. Because innovations can be easily imitated by external sources. Employees' realization of innovation ensures the continuity of innovation. It is stated that one of the most important components in the realization of innovation is the transformational leader. For this reason, leaders in the sector of food and beverage; they should always be very close to their employees, strengthen and encourage them, ensure that their employees are in good communication, help each other to overcome difficulties and realize innovation, develop a climate of mutual trust and a high level of commitment to work. Practices that increase the internal motivation of the employees should be realized and the employees should be psychologically strengthened. Because employees who feel empowered are more willing to innovate and achieve organizational goals and objectives. As stated in the literature, practical applications in which employees are involved in the innovation process should be used rather than theoretical training in order to increase innovative work behaviors.

Employees of an enterprise should be formed of employees who produce ideas rather than those who follow the rules and do only what is said. It is thought that these results will provide important information for later studies and will contribute to literature. In addition, it is believed that the study

will lead the studies and the sector in the area of tourism and food and beverage management. In this respect, it will be very important to generalize the study to be carried out in hotels operating in other tourism destinations. In addition, further studies are needed in this area due to the limitations of empirical studies conducted in this direction.

Ethics Statement

“The Mediating Role Of Psychological Empowerment On The Relationship Between Innovative Work Behavior And Transformational Leadership: A Research For Food And Beverage Employees Of 5 Star Hotel Workes In Antalya”. According to the results of the study, when there is only psychological empowerment, there is a positive relationship between innovative behavior and transformational leadership. Despite the same conditions, it is concluded that there is no relationship between interactional leadership and innovative behavior.

References

- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, Michael Herron (1996). Assessing the work environment for creativity. *The Academy of Management Journal*, 39(5), 1154-1184.
- Avolio, Bruce J., Bernard M. Bass, Dong I. Jung (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership Questionnaire. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 72, 441-462.
- Axtell, C.M., Holman, D.J., Unsworth, K.L., Wall, T.D., Waterson, P.E. and Harrington, E. (2000). Shopfloor innovation: Facilitating the suggestion and implementation of ideas. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 265–86.
- Babaita, Carmen, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy (2010). Leadership style and culture for innovation in hotel industry. Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation, 2, 526-531.
- Baron, Reuben M. ve David A. Kenny (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.
- Bass, B. M. (1985). Leadership and Performance Beyond Expectation. New York: The Free Press.
- Bass, B.M. and Avolio, B.J. (1990). Developing trans-formational leadership: 1992 and beyond. *Journal Of European Industrial Training*, 14, 21-27. <http://dx.doi.org/10.1108/03090599010135122>.
- Bass, B. M. ve B. J. Avolio (1995). *MLQ multifactor leadership questionnaire*. Redwood City, CA: Mind Garden.
- Bass, B. M., & R. Riggio (2006). *Transformational leadership*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Byrne, Barbara M. (2010). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications and programming*, 2nd Edition, New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Brown, Timothy A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. Second Edition, New York: The Guilford Press,
- Bunce, David, Michael A. West (1995). Self perceptions and perceptions of group climate as predictors of individual innovation at work. *Applied Psychology*, 44 (3), 199–215.
- Carvalho, Luísa, Teresa Costa (2011). Tourism innovation a literature review complemented by case study research. Book of proceedings, Cilt 1, International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve, 23-33.
- Conger, Jay A. Conger Rabindra N. Kanungo (1988). The empowerment process: integrating theory and practice. *Academy of Management Review*, 13(3), 471-482.
- Damanpour, Fariborz (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- De Jong, Jeroen and Deanne Den Hartog (2010). Measuring innovative work behaviour. *Blackwell Publishing Ltd.*, 19(1), 23-36.

- Dorenbosch, Luc, Marloes L. Van Engen and Marinus Verhagen (2005). On-the-job innovation: the impact of job design and human resource management through production ownership. *On-The-Job Innovation*, 14 (2), 129-141.
- Drucker, F. Peter, (1985). *Innovation and entrepreneurship*, Harper & Row Yayinevi, New York.
- Fache, Willy (2000). Methodologies for Innovation and Improvement of Services in Tourism. *Managing Service Quality*, 10 (6), 356-366.
- Fornell, Claes, David F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hall, C. Michael ve Allan M. Williams (2008); *Tourism and innovation*, Routledge, USA, Kanada.
- Hair, J., Anderson, R.E., Tahtam, R.L., Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*, New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Hooper, Daire, Joseph Coughlan ve Michael R. Mullen (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hu, Meng-Lei Monica, Jeou-Shyan Horng, Yu-Hua Christine Sun (2009). Hospitality teams: knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30, 41-50.
- Hu, L. ve Peter M. Bentler (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Janssen, Onne (2000). Job demands, perceptions of effort–reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73, 287-302.
- Jöreskog, Karl G. ve Dag Sörbom (1993). *LISREL 8: Structural equation modeling with the simplis command language*, USA: Scientific Software International.
- Jung, Dong I., Chee Chow, Anne Wu (2003). *The role of transformational leadership in enhancing organizational innovation: Hypotheses and some preliminary findings*. *The Leadership Quarterly*, 14, 525–544
- Kanter, R. (1988). When a thousand flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 169-211.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kelloway, K. E. (1989). *Using Lisrel for Structural Equation Modeling: A Researcher's Guide*. London: Sage.
- Kline, Rex B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Leong, Chan Tze, Amran Rasli (2014). The relationship between innovative work behavior on work role performance: An Empirical Study. *Procedia -Social and Behavioral Sciences*, 129, 592-600.
- Li, Xiangyin, & Zheng, Yishuang (2014). The influential factors of employees innovative behavior and the management advices. *Journal of Service Science and Management*, 7, 446-450.
- Novelli, Marina, Birte Schmitz, Trisha Spencer (2006). Research article networks, clusters and innovation in tourism: a uk experience. *Tourism Management*, 27, 1141–1152.
- OSLO Kılavuzu (2005). Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler, TÜBİTAK, https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Oslo_Presentation.pdf
- Pieterse, Anne Nederveen, Daan Van Knippenberg (2010). Transformational and transactional leadership and innovative behavior: the moderating role of psychological empowerment. *Journal Of Organizational Behavior*, 31, 609-623.
- Raykov, T. ve George A. Marcoulides (2008). *An introduction to applied multivariate analysis*. New York: Taylor and Francis Group.
- Reuvers, Mark, Marloes L. Van Engen, Claartje J. Vinkenbunrg and Elisabeth Wilson-Evered (2008). *Transformational leadership and innovative work behaviour: exploring the relevance of gender differences*. The Authors Journal compilation, Blackwell Publishing, 17(3).
- Schumpeter, J. A. 1912 (1934). *The theory of economic development*, Cam-bridge: Mass. Harvard University Press.

- Schumacker, E. R. ve G. R. Lomax (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Third Edition, Taylor and Francis Group, New York.
- Schumacker, E. R. ve G. R. Lomax (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Second Edition, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey.
- Schumacker, E. R., & Lomax, G. R. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Scott Susanne G., Reginald A. Bruce (1994). Determinants of innovative behavior: a path model of individual innovation in the workplace. *The Academy of Management Journal*, 37 (3), 580-607.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 38 (5), 1442-1465.
- Spreitzer, Gretchen M. (1996). Social structural characteristics of psychological empowerment. *The Academy of Management Journal*, 39 (2), 483-504.
- Subramaniam, Mohan, Mark A. Youndt (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, Cilt 48, Sayı 3, s. 450–463.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding The limitations of global fit assessment in structural equation modeling, *Personality And Individual Differences*, 42, 893-898.
- Tabachnick, Barbara G. ve Linda S. Fidell (2001). *Using multivariate statistics*, Fifth Edition, Boston: Pearson Inc.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: understanding concepts and applications*, Washington DC: American Psychological Association,
- Thomas, K. W., and Velthouse, B. A. (1990). Cognitive elements of empowerment: an interpretative model of intrinsic task motivation. *Academy of Management Review*, 15, 666–681
- West, M. A., & Farr, J. L. (1989). Innovation at work: Psychological perspectives. *Social Behaviour*, 4(1), 15-30.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement. *Academy of Management Journal*, 53(1), 107–128. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2010.48037118>
- Zontek, Zbigniew (2016). The role of human resources in enhancing innovation in tourism enterprises. *Managing Global Transitions*, 14(1), 55–73.