

NEVŞEHİR
HACI BEKTAŞ VELİ
ÜNİVERSİTESİ

JOURNAL OF TOURISM RESEARCH INSTITUTE



TURİZM ARAŞTIRMALARI ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

JTRI



NEVSEHIR HACI BEKTAS VELI UNIVERSITY
TOURISM RESEARCH INSTITUTE

*Journal of
Tourism Research Institute*

ISSN 2718-0093

Yıl / Year : 2022

Cilt / Volume : 3

Sayı / Issue : 1

Yayıncı/Publisher Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri>

Amaç

Journal of Tourism Research Institute, çift kör hakemlik sürecinden geçmiş en kaliteli teorik ve ampirik araştırmaların yayınlanmasıyla konaklama ve turizm sektörünün anlaşılmasını desteklemeyi amaçlamaktadır. Dünyanın önde gelen akademik yazarlarını temsil eden katılımcılar tarafından turizm alanında yazılmış, yüksek kaliteli bilimsel makaleler yayınlıyoruz.

Aim

Journal of Tourism Research Institute aims to promote the understanding of hospitality and tourism sector through the publication of double-blind peer-reviewed, top quality theoretical and empirical research. We publish high-quality scholarly articles on tourism written by contributors representing the leading academic authors from worldwide.

Kapsam

Journal of Tourism Research Institute, aşağıdaki konularla ve bunların turizm ve otelcilikteki uygulamalarıyla ilgili katkıları davet etmektedir: pazarlama yönetimi; yenilikler; küresel sorunlar; ekonomi; tüketici davranışı; örgütsel davranış; kültür; yöntem; sürdürülebilirlik; içecek yönetimi; planlama ve geliştirme; finansal yönetim; cinsiyet sorunları; etik; girişimcilik; eğitim; ve gelecekteki eğilimler.

Scope

Journal of Tourism Research Institute invites contributions related to the following subjects and their applications in tourism and hospitality: marketing management; innovations; global issues; economics; consumer behavior; organizational behavior; culture; methodology; sustainability; beverage management; planning and development; financial management; gender issues; ethics; entrepreneurship; education; and future trends.

Yayıncı /Publisher: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Url: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jtri>

Adres: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Araştırmaları Enstitüsü Merkez Kampüs 50300 Nevşehir

Baş editör / Editor-in-Chief

Şule Aydın, suleaydin@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Yardımcı editörler / Assoc. Editors

Bekir Bora Dedeoğlu, b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Ömer Çoban, omercoban@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Yusuf Karakuş, yusuf.karakus@erdogan.edu.tr, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi

Editör Kurulu / Editorial Advisory Board

Fevzi Okumus, fevzi.okumus@ucf.edu, The University of Central Florida, USA

Doğan Gürsoy, dgursoy@wsu.edu, Washington State University, USA

Muzaffer Uysal, muysal@isenberg.umass.edu, University of Massachusetts, USA

Thiago Duarte Pimentel, thiago.pimentel@ich.ufjf.br, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brazil

Cihan Cobanoglu, cihan@sar.usf.edu, University of South Florida Sarasota-Manatee, USA

İbrahim Yılmaz, iyilmaz@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Nilüfer Şahin Perçin, nilufer.percin@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Duygu Eren, deren@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

İbrahim İlhan, ibrahim@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

Lütfi Buyruk, buyruk@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turkey

İngilizce Dil Editörü/ Language Editor

Yasin Günden, yasingunden@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

İçerik Editörü / Content Editor

Zeynep Çokal, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

Abstracting, Indexing & Repositories

- [Bilgindex](#)
- [Asos Index](#)
- [Eurasian Scientific Journal Index](#)
- [BASE Bielefeld Academic Search Engine](#)
- [CiteFactor](#)
- [Academic Resource Index Research Bib](#)
- [Türkiye Turizm Dizini](#)
- [EuroPub](#)
- [Root Indexing](#)
- [Cosmos Indexing](#)

Contents

Araştırma Makalesi / Research Article

1. Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma

Özgen GÖÇMEN

Sayfalar / Pages: 1-27

Araştırma Makalesi / Research Article

2. Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi

Duygu EREN, Dilara ŞAHİN

Sayfalar / Pages: 29-47

Araştırma Makalesi / Research Article

3. Türkiye’de en çok turist çeken 10 turizm destinasyonunun destinasyon tanıtımında kullanılan web sitelerinin incelenmesi

Bayram GÜVEN, Şule AYDIN

Sayfalar / Pages: 49-58

Araştırma Makalesi / Research Article

4. Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi

Suat ARPACI

Sayfalar / Pages: 59-70

Araştırma Makalesi / Research Article

5. Turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin önemi

Fatma AKBAS

Sayfalar / Pages: 71-81

Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma*

Özgen Göçmen

ÖZET

Deneyimler üzerine kurulu yapısal özelliğiyle öne çıkan turizm sektörü, her geçen gün turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenmekte ve gelişmektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler mal ve hizmet satın alımı yaparken sıradanlıktan uzak, eşsiz ve farklı olmasını istemektedir. Buradan hareketle araştırmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmanın verileri 464 kişiden anket formu ile elde edilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tercih edilmiş olup, araştırma kapsamındaki veriler, istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Anket verileri ile doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi testi yapılmıştır. Çalışma sonucunda, unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm, yerel kültür, ferahlık ve bilgi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisinin varlığı tespit edilirken yenilik boyutunun destinasyon sadakati üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde istatistiki açıdan anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular, alanyazın ile mukayese edilerek araştırmacılara ve sektöre yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Turizm Deneyimi, Unutulmaz Turizm Deneyimi, Destinasyon, Destinasyon Sadakati, Bursa

Gönderilme Tarihi:18.09.2021; Kabul Tarihi:20.05.2022. Araştırma Makalesi

The impact of memorable tourism experience on destination loyalty: A research on Bursa

ABSTRACT

With structural characteristics based on experience, tourism industry is being shaped and developed on a day-to-day basis to the needs and aspirations of visitors. Thus, when visitors buy products or services, they want them to be unique and different than the average. On this basis, this study aims to reveal the impact of memorable tourism experiences on destination loyalty. The study data were obtained from 464 individuals via questionnaires. Among the non-probability sampling methods, convenience sampling was preferred and the data collected were analyzed by the IBM SPSS 25.0 and IBM SPSS AMOS 24.0 software. Confirmatory factor analysis, structural equation modeling, t test and ANOVA test were performed with the survey data. The results of the study show that hedonism, local culture, refreshment and knowledge, which constitute the sub-dimensions of memorable tourism experience, have a positive and significant effect on destination loyalty, whilst the novelty has a significant negative effect on. Dimensions of meaningfulness and involvement, which are sub-dimensions of memorable tourism experiences have no statistically effect on destination loyalty. There no statistically significant difference in terms of demographic variables. The findings were compared with the existing literature and recommendations were made for researchers and the industry.

Keywords: Tourism Experience, Memorable Tourism Experience, Destination, Destination Loyalty, Bursa

Submitted:18.09.2021; Accepted:20.05.2022. Research Paper

Giriş

Turizm paydaşlarının ve destinasyon pazarlamacılarının, gelişmekte olan ve rekabetin sürekli arttığı turizm sektörü içerisinde var olabilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için, turistlerin değişen istek ve beklentilerinin önemini idrak etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sektör temsilcilerinin turistlerin destinasyona olan ziyaretlerini ve bunun yanında destinasyondaki aktivitelerini insanların zihinlerinde kalıcı hale getirmek için çaba harcamaları gerekmektedir. Bu durumun tersinin gerçekleştiği birçok destinasyonda da turistlerin kendi istek ve ihtiyaçlarına en yakın ve en uygun destinasyonu seçmeleri büyük ölçüde olağandır.

Turizmin yapısal olarak deneyimler üzerine kurulu bir süreci içermekte olduğu gözlemlenmektedir. Turizmde deneyim alışagelmış günlük olayların dışında gerçekleşen durumları kapsamakta ve turistlerin destinasyonlardaki varlığı neticesinde meydana gelmektedir. Unutulmaz turizm deneyimi o anki etkinlik meydana geldikten sonra pozitif yönde anımsanan, akılda yeniden tasarlanan ve esasen kişilerin tecrübelerini değerlendirmesine yönelik bir deneyim olarak belirtilebilmektedir. Turistlerin akıllarında derin izler meydana getiren sonrasında unutulmaz birer anı olarak yer edinen deneyimler, turizm sektörünün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Turistlerin memnuniyetlerini arttırmak destinasyon yöneticilerine düşmektedir ve bu konu destinasyon yöneticilerini mal ve hizmetler konusunda kendilerini sürekli geliştirip yenilemesini sağlamıştır. Yu ve Goulden (2006: 1332) turistleri destinasyona çekebilmek için etkili tanıtımların şart olduğunu ifade etmiştir.

Sadakat kavramı ile alakalı birçok çalışma, sadakatin getirdiği faydaları incelemiştir (Backman ve Crompton, 1991; Dowling ve Uncles, 1997; Andreassen ve Lindestad, 1998; Oliver, 1999; Koç, 2002; Rauyruen ve Miller, 2007; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Artuğer vd., 2013; Gartner ve Konecnik Ruzzier, 2014; Özoğul ve Özel, 2015; Yılmazdoğan, 2017; Alrawadieh vd., 2019). Bu anlamda araştırmada Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından biri olan Bursa'yı ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın sorunsalını; unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatinin oluşumu üzerindeki etkilerinin bütünlük bir bakış açısıyla belirlenmesi oluşturmaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, bu çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın ilk kısmında unutulmaz turizm deneyimine yönelik kavramlar detaylı bir şekilde aktarılmaya çalışılacaktır. İkinci bölümde ise destinasyon sadakatine yönelik kavramlardan bahsedilecek olup araştırmanın son bölümünde ise, çalışmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem, ölçeklere ilişkin bilgiler, veri toplama süreci, araştırma modelinin testi ve çalışma kapsamındaki analizlere ilişkin bulgulara yer verilecektir. Meydana getirilen kuramsal model, istatistik programları ile test edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler incelenecektir. Araştırmanın sonuçları, alanyazına, destinasyon yöneticileri ve pazarlamacılarına, unutulmaz turizm deneyimi ile destinasyon sadakati arasında ne yönde bir ilişkinin ve etkinin gerçekleştiğini açıklamaya çalışmakta ve piyasa odaklı stratejiler geliştirmede ve uygulamada birtakım öneriler sunmaktadır.

Unutulmaz Turizm Deneyimi

Zevk, kaçış, yaşam tarzı veya kendini gerçekleştirme arayışı bireylerin geçmişten günümüze artan bir arzusu olmuştur. Deneyim odaklı bir endüstri olan turizm, eşsiz, zevkli ve unutulmaz deneyimler için sayısız yollar sunmaktadır. Turizm ve boş zaman alanında deneyim kavramını inceleyen ilk çalışmanın Csikszentmihalyi (1975) ait olduğu görülmektedir (akt. Ritchie ve Hudson 2009: 112). Deneyim, zaman içerisinde meydana gelen yoğun duyguların sıradan bir örneği olarak ifade edilebilir (Arnould ve Price, 1993: 25). Paličko (2020: 117) deneyimi, yaşam boyunca elde edilen bilgilerin, olayların, tecrübelerin tamamı olarak ifade etmiştir. Bireye farklı bir bakış açısı kazandıran durum, deneyim olarak açıklanabilmektedir (Vahidli, 2020: 14). Deneyim, bedenin yer ile kurduğu temas sonrası meydana gelmektedir (Ucay, 2020: 51).

Deneyim ekonomisi kavramının öncüleri olan Pine ve Gilmore (1998), deneyim kavramının zaman boyutu anlamında daha önce var olan ama hiçbir şekilde masaya yatırılmamış ekonomik bir çıktı olduğunu ifade etmiştir. Deneyimi başka bir ekonomik arz olarak görmenin ise ileri zamanlarda büyümenin en kilit rolü olacağını belirtmektedir. Kişi, ilgisini çekecek, kendisini özel hissettirecek, neşelendirecek ve aklında kalıcı bir yer edindirecek deneyimlere para ödemiş olacaktır (Pine ve Gilmore, 1999: 5). Ekonomik büyümenin gelişimini sürdürmek, istihdam meydana getirmek ve ekonomik refah düzeyini sağlayabilmek için meta, mal ve hizmetlerin yeterli olmadığını bir başka ekonomik sunu olarak deneyimlerin olması gerektiğini belirtmişlerdir (Pine ve Gilmore, 2013: 22).

Turizm deneyimleri, turizm etkinlikleri çerçevesinde bir bireyin yaşadığı tüm anıları biriktirmesi olarak ifade edilebilir. Turizm bu anlamda esas olarak zevkli ve unutulmaz deneyimler oluşturmaya odaklı bir harekettir. Ziyaretçinin turizm faaliyetlerine katılımının öncesinde, sırasında ve sonrasında hatırlanabilecek kadar anı biriktirmesi olayına turizm deneyimi denilmektedir (Kaya, 2020: 30). Ghosh ve Mandal (2019: 1290) ise turizm deneyimini, turistlerin gerçekleştirdiği seyahat sonucundaki memnuniyet derecesi, kişisel tepkiler ve duygular olarak ifade etmiştir. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) turizm deneyimini, evden kilometrelerce uzakta bir bölgeyi ziyaret etme, gidilen yerden çıkarımlarda bulunma ve o bölgedeki faaliyetlere katılma ile eğlenme süreci olarak açıklamıştır.

Hatırlanması mümkün olan, duygu barındıran, ferahlatan, gelişimlerine katkı sağlayan ve bireylere özgü olan deneyimler, unutulmaz turizm deneyimi olarak ifade edilmektedir (Jefferies ve Lepp, 2012: 38). Coelho vd. (2018: 159) göre unutulmaz turizm deneyimi; bir yerde bulunma, hissetme, deneyimleme ve anı özümleme duygusudur. Turistik çekim merkezinde yaşanan deneyimlerin akılda yer etmesi ve bir başka zaman diliminde yeniden hatırlanması unutulmaz turizm deneyimi sürecini ifade etmektedir (Keskin vd., 2020: 242). Turizm etkinliği bittikten sonra bile hatırlanan duruma, unutulmaz turizm deneyimi denilmektedir (Salvador ve Maalej, 2020: 64). Unutulmaz turizm deneyimlerini tek bir aşama olarak ele almak doğru değildir. Deneyimin öncesi, deneyim sırası ve deneyimin sonrasında hatırlanan tüm tatil anılarını kapsayan uzun bir aşamadır ve kişilerin daha önce gerçekleştirmiş oldukları turizm deneyimlerinin bir yorumudur (Demir, 2018: 23). Sterchele (2020: 11), seyahat sonrası sosyal ortamlarda paylaşılan anıların, turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirdiğini ifade etmiştir. Araştırmacılar, unutulmaz deneyim unsurlarının yaşanılmış olan gerçek deneyimlerden tamamen farklı olduğunu ve sürdürülebilir bir nitelikte rekabet avantajı oluşturmada önem taşıdıklarını belirtmişlerdir (Kim, 2009: 9-10). Unutulmaz turizm deneyimleri, turizm deneyimlerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir (Demir ve Ülker Demirel, 2019: 665).

Ziyaretçiler deneyimledikleri bölge hakkında gerek pozitif yönde gerekse negatif bir yönde çıkarımda bulunabilmektedir. Bu bağlamda unutulmaz turizm deneyimleri genel olarak olumlu etkileri ile akıllarda yerini alırken bazı araştırmalar bu kaniya karşılık ortaya çıkmıştır. Chandralal ve Valenzuela (2013: 177) ile Coudounaris ve Sthapit (2017: 1090), unutulmaz turizm deneyimi yaşama konusunda tazelik, değişiklik, yenilik arayan turistlerin unutulmaz bir deneyime sahip olmalarına rağmen, özdeş destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncesinde olmadıklarını sadece başkalarına öneri verme konusunda eğilimlerinin olduklarını vurgulamıştır. Bunun nedenini irdelendiğinde destinasyonların insan yaşamında bir defa görülebilecek mekanlar olması düşüncesine bağlı olabileceğini söyleyebiliriz. Turistler seyahatleri sırasında olumsuz durumlarla da karşılaşabilir (Sthapit vd., 2019: 349). Kim ve Ritchie (2014: 324) araştırmasında, olumsuz yaşanan durumların da (suçluluk, kızgın olma hali, üzüntü, kaygı vb.) unutulmaz turizm deneyimine yol

açtığı ifade etmiştir. Sthapit (2013: 43-44) ise Rafting ve Bungee Jumping gibi aksiyonu fazla olan etkinliklerin turistlerde korku veya gerginlik gibi duygularını artırdığını ancak bu duyguların geçici duygulardan ibaret olduğunu belirtmiştir. Sonrasında ise daha ciddi olumsuz durumların örneğin trafik kazası gerçekleşmesi, uçağın rötör yapması, personelin kaba veya dikkatsiz olması, taciz, hastalık, ırkçılık, utanç verici olaylar veya eşya çalınması gibi vb. durumların meydana gelmesi turistlerde kalıcı duygulara yol açtığını ve deneyimlerini negatif yönde unutulmaz kıldığını belirtmiştir. Buradan hareketle turizm deneyimlerini unutulmaz kılmak öznel bir olgu olarak görülmektedir.

Unutulmaz Turizm Deneyimi Alt Boyutları

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını detaylı bir şekilde irdelemek için Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından bir ölçek geliştirilmiştir. Araştırmacılar, turizm deneyimlerini unutulmaz olarak algılayan ziyaretçilerin, yedi deneyimsel boyutu diğer boyutlara görece daha fazla anımsadıklarını ifade etmiştir. Ölçek boyutları ise *hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım ve bilgi* olarak açıklanmıştır.

Hedonizm

İnsan, sahip olduğu akıl ile dünyayı anlamlı kılmaya çalışmaktadır. Bu anlamda bireyin hayattan haz alması temel gereksinimlerden biridir (Açıkbaş ve Eliri, 2019: 3130). Pozitif duygular, mutluluk ve zevk, hedonizmi ifade etmektedir (Vada vd., 2019: 323). Chen vd. (2020: 6) hedonizm kavramını, duyuşal zevk arayışı olarak kişinin kendisini heyecanlandıran, tüketicilerin daha çok duyuşal duygularıyla ilişkili bir kavram olarak açıklamıştır. İnsanlar, hayata hedonistik bakış açısıyla bakmaya başlarsa, hayatlarında nelerin kendisine iyi geldiğini de araştırmaya başlar (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 43). Özdemir ve Yaman (2007: 81) ise hedonizmi, tüketimden veya alışverişten zevk almayı sürekli hale getirmek isteyen bireyin bu algıyı davranış biçimine aktarması olarak açıklamıştır. Veenhoven (2003: 437) ise hedonizm kavramını keyifli deneyimlerin insan karakteriyle iç içe geçmiş yaşam biçimi olarak ifade etmektedir. Hedonizm, zevkli ve tatmin edici deneyimlerle ilişkilendirilir (Davis vd., 2019: 151). Bireyin duygularını zevkli hale getirmede hedonizmin payı vardır (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Buradan hareketle hedonizm, insanın kendini daha iyi hissedebilmek için sınırsız gereksinim ve arzularına yanıt arama olgusudur diyebiliriz. Hedonizm, duyguları ön plana çıkarmada bireye destek vermektedir (Fathillah ve Vengadasamy, 2020: 44).

Turizm açısından hedonizm; sirkülasyonu yoğun olan destinasyonlarda eğlence, heyecan, keyifli ve neşeli zaman geçirme gibi ibareler yüksek haz içeren duygular olarak nitelendirilebilir. Buna istinaden turizm açısından en az ilgi gören destinasyonlar ise, yüksek faydacı anlamlara sahip olmanın yanında en az hedonizm duygusuna sahiptirler (Snepenger vd, 2004: 109). Hedonizm, bireylerin bir gezi planı oluşturmasında büyük motive unsurudur (Bruwer ve Rueger-Muck, 2019: 490). Turistlerin haz ve mutluluk seviyelerini arttıran deneyimler unutulmaz olarak algılanır (Ülker Demirel, 2020: 73). Bu bağlamda turistlerin duygularını ve davranışsal niyetlerini belirlemede hedonizm önemli bir faktör olduğu için turizm deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır.

Yenilik

Latince “yeni” anlamına gelen novus kelimesi, yeni olmanın yanında çarpıcı, özgün veya olağandışı olma anlamlarını taşımaktadır (Cheng ve Lu, 2013: 768). Pearson (1970: 199) araştırmasında yeniliği, bireyin geçmiş deneyimi ile şimdiki deneyimi arasındaki tutarsızlığın bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) ise yeniliği, daha önce gerçekleşmemiş, yeni bir deneyime sahip olmayı ifade eden bir olgu olarak belirtmiştir. Günlük rutinden farklı olan işler, yenilik olarak ifade edilmektedir

(Zhong vd., 2017: 204). Olcay vd. (2019: 2826) yenilik kavramını, daha önce deneyimlenmemiş, ilk defa deneyimlenecek olan olgu olarak açıklamıştır. Genel olarak yenilik; zevk, uyarılma ve ferahlık ile bağdaştırılmaktadır (Skavronskaya vd., 2019: 15). Yenilik arayışı, seyahat motivasyonunun merkezi bir bileşenidir (Jang ve Feng, 2007: 582). Ziyaretçilerin daha önceki deneyimlerinden farklıdır (Kırtıl, 2019: 20).

Birey yenilik kavramını ortaya çıkarmak için bir içsel dürtü veya motive edici bir güç aracılığıyla harekete geçirmiş olmalıdır. Yeniliği gerçekleştirmeyi düşünen birey, çeşitli karmaşık duygular uğruna fiziksel, psikolojik ve sosyal riskler alma isteği içerir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1085). Bu anlamda yeniliği değişim veya beklenmedik bir deneyim olarak da ifade edebiliriz. Wei vd. (2019: 621-622) geçmişte yapılan çalışmaları örnek göstererek yeniliği, yeni veya farklı deneyimlerin sıradan olanlardan daha iyi bir şekilde hafızada kaldığını belirtmiştir. Daha önce gidilmemiş bir ülkeyi ziyaret etmek, ilk defa kruvaziyer ile seyahat gerçekleştirmek, farklı yaşam tarzlarını görmek ve daha önce deneyimlenmemiş yiyecek veya içecekleri tatma gibi artırılabilir daha birçok örnek verilebilir. Ziyaretçilerin deneyimleri önceki deneyimlerinden farklı, eşsiz ve benzersiz olmuşsa, deneyim unutulmaz olmuştur (Ülker Demirel, 2020: 73). Bu doğrultuda ziyaretçilerin bilgi düzeylerini ve sosyal çevrelerini arttırma, farklı kültürleri yakından deneyimleme gibi özellikler yenilik boyutu ile direkt olarak ilişkilidir (Ünal ve Bayar, 2020: 3).

Yerel Kültür (Sosyal Etkileşim)

Yerel kültür ya da bir diğer adı ile sosyal etkileşim; insanların çevreleriyle iletişime geçerek davranışsal, duygusal ve kültürel anlamda bir ortamın meydana gelmesi olarak ifade edilebilir (Gökçe, 2007: 9). Yerel kültür, bir topluluğun üyeleri arasında veya topluluğun bir üyesiyle bütün topluluk arasında meydana gelen bir tür maddi veya manevi alışveriş olarak tanımlanabilir (Şensoy, 2012: 41). Halkı tanımak ve kültürlerini daha iyi anlamak için destinasyonda yaşayan insanlarla etkileşime geçmenin unutulmaz turizm deneyimlerini önemli ölçüde geliştireceği düşünülmektedir (Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019: 1009). Yu vd., (2019: 2) yerel kültüre ilişkin olarak, gezginlerin bir destinasyonda yerel halkla etkileşimde bulunup, yerel kültürü yakinen deneyimledikleri takdirde seyahatleri için önemli bir şey yapmış sayıldıklarını ifade etmiştir.

Chandralal ve Valenzuela (2015: 304), yerel kültür unsuru olarak yerel insanlarla ‘tesadüfiyen karşılaşmalar’ turizm deneyimlerini unutulmaz kılmada önemli rol oynadığını belirtmişlerdir. Bu anlamda unutulmaz bir deneyim elde edilmek isteniyorsa turistler ve yerel halk iç içe olmalıdır. Bir diğer açıdan turistler benliklerini bölgede hissedebilmeli, yörenin gelenek ve göreneklerini turizm faaliyeti içerisinde gerçekleştirebilmelidirler. Bu doğrultuda örnekler ile somutlaştıracak olursak, milli bayramlar, dini bayramlar, düğün, nişan, yemekler gibi örnekleri arttırmak mümkündür. Morgan ve Xu (2009: 231-232) gerçekleştirmiş oldukları araştırmalarında, yerel kültür ve insanlarla etkileşimin turistlerin eşsiz ve unutulmaz turizm deneyimleri meydana getirdiğini belirtmiştir. Turistler bir destinasyondaki yerel halk ile sosyal etkileşim içerisine girdiklerinde yerel halk hakkındaki anlayışları artar ve sonuç olarak evrensel vatandaşlığa ulaşır (Kim ve Ritchie, 2014: 325). Bu anlamda gerçek bir unutulmaz turizm deneyimi yaşanması muhtemeldir.

Ferahlık

Yenilenme, dinç olma, canlanma ve zinde kalma halini devam ettirme ferahlık olarak ifade edilebilir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Bireyler turizm deneyimlerinden psikolojik fayda bağlamında ferahlığa büyük önem verir (Sthapit, 2013: 36). Hedonizm, ferahlık veya gevşemek gibi ifadeler turizmin temel unsurlarıdır (Kim ve Ritchie, 2014: 324). Turist profilindeki bireylerin özgürlük, rahatlatma ve kurtuluş duygularını ortaya çıkaracak ortamlar oluşturmak, turizm deneyimlerini önemli bir ölçüde etkileyecektir (Kim,

2014: 349). Rahatlama ve yenilenme hissi, ferahlık olarak açıklanabilir (Zhong vd., 2017: 204). Bu anlamda ziyaretçilerin seyahatleri esnasında ferahlık duygusu hissetmeleri, deneyimlerini unutulmaz kılmaktadır (Ülker Demirel, 2020: 73).

Turizm deneyimleri günlük yaşamdan farklıdır, genel olarak farklı yerler deneyimlenir ve kişinin bakış açısını değiştirmesine olanak sağlar. Bu bağlamda turizm deneyimleri bireyin ferahlık algısını etkilemektedir. Turistler turizm etkinlikleri ile iyi olma halini optimal seviyede tutarak yaşamış oldukları turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir.

Anamlılık

Kim, Ritchie ve McCormick (2012: 15) anlamlılık kavramını büyük bir değer ve önem verme duygusu olarak açıklamıştır. Seyahate çıkmak anlamlı deneyimler elde etmek için önemli bir yol olarak kabul edilir (Wei vd., 2019: 623). Zhong vd. (2017: 204) turizm deneyiminden kaynaklanan fiziksel ve duygusal tatmini anlamlılık olarak açıklamışlardır. Anlamlılık, ziyaretçilerin kendilerini tanımaları, seyahat esnasında kendilerine yönelik bir şeyler öğrenmeleri ve kişisel gelişimlerine katkıda bulunmaları açısından önemli bir unsurdur (Ülker Demirel, 2020: 73).

Unutulmaz turizm deneyimlerinin bu boyutu insanın kendini keşfetmesi için değerli bir anlam olarak görülebilmektedir. Coudounaris ve Sthapit (2017: 1086) ise kişilerin gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerin kişisel gelişimleri için anlamlı deneyimler arama eğilimiyle bağlantılı olacağını ifade etmiştir. Tung ve Ritchie, (2011: 1380) turizm etkinliklerinde yerel ürünleri tüketen turistlerin yaşamlarındaki konularda farklı bakış açıları öğrenmenin yolunu anlamlılıkla bulabildiklerini belirtmiştir. Bu tür faaliyetler turistlerin psikolojik ruh hallerini ve refahlarını arttırabilir ve kendi kimliklerini ortaya koymalarını ve bu anlamda diğer yerler ve kültürleri öğrenmelerini sağlayabilmektedir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Anlamlı seyahatler, bireylerin keşif duygusunu, düşünce gücünü ve analitik zekasını önemli ölçüde geliştirmektedir. Bireyde meydana gelen yeni bakış açıları, bireyin yaşamını yeniden değerlendirmesine olanak tanır (Wilson ve Harris, 2006: 163). Turistler deneyimlerinde anlamlılık boyutunu göz ardı etmediklerinde turizm etkinliklerinin unutulmaz olması olağandır.

Katılım

Coudounaris ve Sthapit (2017: 1086) katılımı, insanların bir faaliyete karşı tutumları ve karar verme konusundaki davranışları üzerindeki potansiyel etkileri nedeniyle önemli bir yapı olarak açıklamıştır. Mahdzar (2019: 39) katılımı, ziyaretçilerin turistik faaliyetlere dahil olması olarak belirtmiştir. Gezginlerin turizm etkinliklerine dahil olmaları, etkinliklerde yer almaları, katılım olarak nitelendirilmektedir (Ülker Demirel, 2020: 73). Turizm bağlamında değerlendirdiğimizde katılım, turistlerin bir faaliyetle ne ölçüde ilgilendikleri ve etkinlikten duydukları duygusal tepkiler olarak tanımlanabilir. Turistler, boş zaman aktivitelerine katıldıklarında unutulmaz deneyime sahip olma olasılıkları daha yüksektir (Yu vd., 2019: 2). Sthapit (2013: 38) turistlerin seyahat deneyimlerine katılımının kişinin hafızası için etkili bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bir tüketicinin hafızasında saklanan önceki deneyimler güvenli olması nedeniyle değerli bilgi kaynağıdır çünkü oldukça güvenilir olarak algılanmaktadır (Kim, 2017: 858). Zatori vd. (2018: 111) katılım boyutunun turizm deneyiminde unutulmaz bir role sahip olduğunu açıklamıştır. Sharma ve Nayak (2019: 508) ise destinasyona gidip oradaki faaliyetlere katılmanın, bireyin bütünsel bir izlenim oluşturmada en önemli belirleyici olduğunu ifade etmiştir.

Turizm deneyimleri turistlerin seyahat planlamasına ve kişisel katılım düzeylerine göre önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Örneğin, bir birey uzun süredir beklenen bir yeri ziyaret etmeyi planlıyorsa, bu geziden beklentileri diğerlerinden daha yüksek olacak ve farklı duygular yaşayacaktır (Kim ve Ritchie, 2014: 325-326). Bu bağlamda değerlendirilecek olduğunda kişiler kendi istekleri çerçevesinde bir etkinliğe katıldığında, unutulmaz bir deneyime sahip olmalarının daha olası olduğunu söylemek mümkündür.

Bilgi

Bilginin oluşumunda denemelerin, tecrübelerin ve gözlemlerin etkisi büyüktür. Birey tarafından bilinen bilgiler, gerçekleri veya deneyimleri meydana getirir (Kim, Ritchie ve McCormick, 2012: 15). Tüketicilerin öğrenmeyi ve eğitimi içeren deneyimlere olan talepleri gün geçtikçe artmaktadır. Seyahat esnasında planmış ve planlanmamış olaylar kişiyi bol bol deneyime teşvik etmektedir (Coudounaris ve Sthapit, 2017: 1086). Ziyaretçilerin satın alma süreçlerindeki karar verme anı, destinasyon hakkındaki bilgi edinimi, keşfetme ve kavrama dürtüleri, bilgi boyutu ile sağlanmaktadır (Ünal ve Bayar, 2020: 3). Şu ana kadar gerçekleştirilen çalışmalarda bilginin deneyimleri unutulmaz hale getirdiği kanısına ulaşılmıştır (Tung ve Ritchie, 2011: 1380). Ziyaretçinin deneyimlerinin anlam çerçevesinde gerçekleşebilmesi için bilgi boyutu önemlidir (Kırtıl, 2019: 21). Turistlerin entelektüel gelişimine katkı sağlaması açısından deneyimlerde bilgi unsuru önemlidir (Ülker Demirel, 2020: 74). Bu bağlamda öğrenme ya da eğitim veya bunların genel bir adı olarak bilgi, turizm deneyimlerinin önemli bir boyutu olarak karşımıza çıkmakla birlikte turizm deneyimlerini unutulmaz kılmada payı vardır.

Destinasyon Sadakati

Destinasyon

Tarih süresince insanoğlu birtakım sebepler dolayısıyla seyahate çıkmıştır. İnsanların yaratılışlarındaki hareketlilik olgusundan dolayı her durumun iç yüzünü öğrenme, yeni şeyler arama ve heyecanlı olayların peşinden koşma gibi durumlar meydana gelmiştir. Bu bağlamda insanlar yüzyıllar boyunca bireysel veya gruplar olarak seyahatler gerçekleştirmiştir (İçöz, 2001: 23). Bir turizm destinasyonu; tasarlanan turizm alanında ekonomik, sosyal ve coğrafi unsurların koordinasyonunu barındıran ve bunlara ek olarak gün geçtikçe rekabet boyutunun da arttığı kompleks bir üründür (Carlsen, 1999: 321).

Alanyazında destinasyon kelimesine karşılık; turizm alanı, çekim merkezi, turizm merkezi, turizm mahalli, turizm çekim merkezi, turizm bölgesi, çekim yeri gibi ifadelerin alanyazında eş anlamlı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Alanyazın incelendiğinde destinasyon kavramına ilişkin tanımlamaların varlığı söz konusudur. Bu tanımlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 1. Destinasyon Kavramı ve Çeşitli Yazarlar Tarafından Tanımlamaları

Yazar	Yıl	Tanım
Olalı ve Timur	1988	“Turistik mal ve hizmetlerin sunulduğu yer; turizm mahalli, turistik istasyon, turistik bölge.”
Olalı	1990	“Toplum bireyleri için güçlü çekim elemanlarına, ulaşım olanaklarına, turistik donatıma sahip bulunan, bu veriler nedeniyle önemli boyutta turistik seyahatlerin hedefi olan; dış görünümü ile kısa sürede gerek arazi kullanım biçimi ve amaçları, konut şekli gerekse ekonomik ve hizmet sektörleri, istihdam olanakları değişen ve gelişen, sayısal ölçekler açısından gelirlerinin büyük bölümü turistik faaliyetlerden kaynaklanan, turistler tarafından yoğun bir biçimde ziyaret edilen yer.”
Ashworth ve Voogd	1990	“Bütün turizm deneyimlerini kapsayacak şekilde birçok parçadan oluşan aktivitelerin tüketim yeri.”

Medlik	1993	“Yıl boyunca sahip olduğu imkânları orada yaşayanlara veya çalışanlara aynı zamanda yılın belirli zamanlarında veya yılın tamamında geçici olarak kullananlara veya turistlere sunan turistler tarafından ziyaret edilen ülkeler, bölgeler, şehirler veya diğer yerler.”
Davidson ve Jenkins	1996	“Belli bir imaja sahip markalaşmış, önemli çekiciliklere ve çeşitli etkinliklere; bölge içinde ve bölgeler arası iyi bir ulaşım ağına, gelişme düzeyine ve turistik tesislere sahip coğrafi alan.”
Seaton ve Bennet	1996	“Hem fiziksel yani somut özellikleri hem de soyut sosyo-kültürel (tarih, insanlar, gelenekler, yaşam biçimi, vb. gibi) özelliklerini barındıran bir yer.”
Kotler, Bowen ve Makens	1999	“Fiziki olarak sınırları belli olan veya genellikle var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını içeren yerler ise makro destinasyon olarak tanımlanabilir.”
Murphy, Mark ve Brock	2000	“Kendine özgü ürünlerin ve ziyaret edilen bölgedeki tüm yaşantıların birleşiminden oluşan deneyim fırsatlarının bir karışımı.”
Ahipaşaoğlu	2001	“Turistin tatil için gitmeyi planladığı yer.”
Tinsley ve Lynch	2001	“Çekicilikler, konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi bir dizi unsuru içerisinde barındıran bir sistem.”
Kelly ve Nankervis	2001	“İnsanların seyahatlerini geçirmek için gidecekleri herhangi bir yer.”
Framke	2002	“Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği bir yer, bir anı, bir çekicilik, coğrafi bir birim, bir ilişki, bir pazarlama öznesi olarak ve daha pek çok bağlamda ele alınabilecek bir kavram.”
Swarbrooke	2002	“Turistlerin ihtiyacı olan hizmetlerin yanında çekicilikler de sunan büyük mekânlar.”
Atay	2003	“Çeşitli turistik değerlere ve özelliklere sahip ve turistin seyahati süresince ihtiyaç duyabileceği turistik ürünlerin tamamını veya bir kısmını sunabilen coğrafi bir mekân.”
İlban	2004	“Doğal tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan turistik donatıma sahip ve bu nedenle turistlerin para kazanma amacı olmaksızın ziyaret ettikleri coğrafi mekân.”
Çakıcı	2005	“Seyahat eden kişilerin ilgili yerdeki belirli özellikleri deneyebilmeleri ya da görebilmeleri için belirli bir süre konaklamanın da sağlanabileceği bir yerler.”
Lebe	2005	“Turistlere birden fazla deneyimi bir arada sunan turizm ürünleri karmaşı olan destinasyonlar iyi tanımlanmış ve çerçevelenmiş şehir, ada, ülke, kıta gibi birer coğrafi bölge.”
Hosany, Ekinci ve Uysal	2006	“Ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dâhili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge.”
Özdemir	2007	“Sahip olduğu çeşitli turizm kaynakları ile turistleri çeken ve yoğun olarak turist ziyaretine ev sahipliği yapan pek çok kurum ve kuruluşun sağladığı doğrudan ya da dolaylı turizm hareketlerinin bütününden oluşan karmaşık bir ürün.”
Kozak	2008	“Tüketicilerin turizm için tercih edecekleri seyahat türüne, kültürel geçmişlerine, ziyaret amaçlarına, eğitim düzeylerine ve geçmiş deneyimlerine göre tüketiciler tarafından göreceli olarak yorumlanan algısal bir kavram.”
Pike	2008	“Turistik kaynakların ve turistik çekiciliklerin, altyapıların, araçların, hizmet sağlayanların, diğer destek sektörlerin ve yönetsel organların, müşterilerin tercih ettikleri destinasyondan beklenen deneyimleriyle birlikte entegre ve koordineli çalışmaların sağlandığı bir bütün.”
Usta	2008	“Yarattığı ve sunduğu çekiciliklerle kendi başına talep oluşturan ve temel ziyaret amacı sırasında ortaya çıkan ikincil ihtiyaçların karşılanması için planlamayı gerektiren bir yer.”
Dmitrovic, Knezevic, Kolar, Makovec, Ograjenšek, ve Zabkar	2009	“Turistlerin seyahat programı, ziyaret amacı, önceki deneyimleri gibi özelliklerle öznal olarak yorumladığı, bütünsel bir deneyimi sunan mal ve hizmetlerin birleşimi.”
Türkay	2014	“Turisti kendi yaşadığı yer dışına seyahate çıkmaya motive eden, çeken ve nihayetinde onun seyahatinin hedefe varış yeri niteliğinde olan bölge olarak da tanımlanabilen destinasyon kelimesi; turizm bölgesi, turistik hedef bölge, turistik çekim bölgesi olarak da isimlendirilebilmektedir.”
Bahar ve Kozak	2015	“Aynı kültür, iklim ve doğa koşullarına sahip, doğal ve kültürel zenginlikleri olan müşterilere sunulabilecek o yere özgü aktiviteler geliştirmiş, konaklama,

		beslenme, ulaşım ve iletişim gibi olanaklara sahip, kamusal hizmetlerin sunulduğu turistik çekim merkezlerinden oluşan belirli marka ve imajı bulunan coğrafi alan.”
Kırsolak	2020	“Bir ada, bir kasaba veya bir ülke gibi tanımlanması çok iyi yapılmış alanlar, ulaşılacak yer”
Dinç	2020	“Seyahat etmek isteyen insanların gittiği yer”
Aydın	2020	“Ürünlerin kümelenmesi (ortak yerleşimi) ile turizm değer zinciri ve turizm analizinin temel bir birimi olan etkinlik ve deneyimler kümesi”
Atsız	2020	“Unutulmaz deneyimler sunan turistik çekim merkezleri”

Kaynak: Şengül (2016: 7) ve yazar tarafından derlenmiştir.

Destinasyon kavramının standart bir tanıma sahip olmadığı görülmektedir. Her birey için farklı anlamlara sahip olan destinasyonların, bu kompleks yapısı kavrama ilişkin belli bir tanımının yapılabilmesini güçleştirmektedir. Destinasyonun eşsiz olmasındaki en önemli hususların başında ise, kompleks yapısını meydana getiren bileşenlerin kendine özgü özellikleri ve yapılarıdır. Sürekli olarak rekabet halinde olan turizm çekicilikleri ve turizm işletmeleri, destinasyonun gelişimi ve başarısı için her daim iş birliği içerisinde (Özdemir, 2007: 2-3). Bir destinasyonunun çekici olmasını sağlayan özelliklerin başında destinasyonunun kabiliyetleri gelmektedir (Kırsolak, 2020: 13). Destinasyonlar ürün olarak ele alınmalı, sürdürülebilir bir zihniyetle pazarda bulundurulmalı, paydaşlar tarafından benimsenmeli ve özenle korunmalıdır (Aydın, 2020: 95).

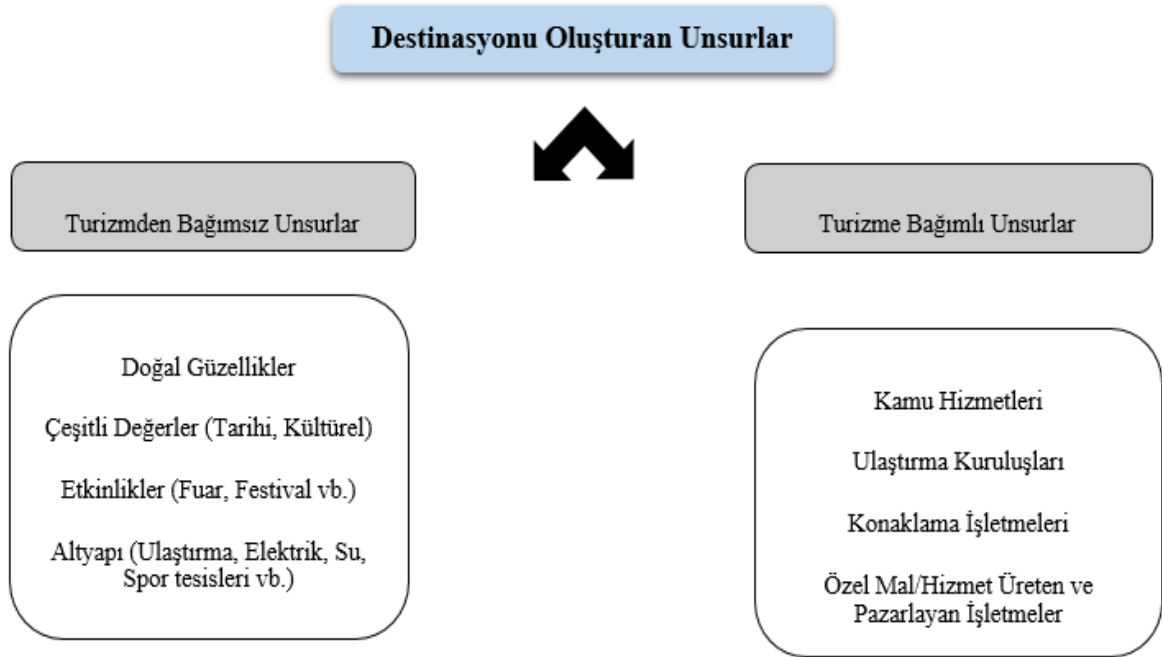
Turistik destinasyonlar büyüklük, fiziksel çekicilik, altyapı ve sosyo-kültürel boyutlar açısından değişiklik göstermektedir. Destinasyon deneyimi bu konuda kişilere hizmet altyapısı olarak ve destinasyonun çevresi ile entegre bir şekilde deneyim sunmaktadır. Destinasyon yapısına baktığımızda ise destinasyon toplumu ile yerel toplumun ortak paydada birleştiğini görebilmek mümkündür.

Destinasyon Özellikleri

Turizm kaynakları; tanıtım gerektiren, düzenlenmesi, sunumu, planlaması, izlenmesi, bakımı, koordinasyonu, geliştirilmesi ve organizasyonu gibi çeşitli olayların sürekli olarak sağlanmasını gerektiren bir dizi faaliyettir (Dwyer ve Kim, 2003: 387-388). Geçmişten günümüze ulaşmış olan bu karmaşık yapı, geleceğimize ışık tutan her türlü durum ve şartın ortaya konulduğu sonuçlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda destinasyonlar, turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirmede önemli olabilir. Destinasyon kavramı, bölge tanımına bağlı olarak değişebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011: 231). Destinasyonların en önemli özellikleri, turizm bağlamında turistlerin isteklerini karşılamak ve fayda sağlamaktır (Tuna, 2018: 11).

Birçok destinasyon plajları, masmavi denizi, sıcak ortamı gibi özellikleri ile ziyaretçilere lanse edilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 788). Bu kapsamda dünya destinasyonları arasında fark oluşturan destinasyonlar, daima bir adım önde olarak kendilerini göstermektedir. Destinasyonu meydana getiren unsurları Şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1: Destinasyonu Meydana Getiren Unsurlar



Kaynak: Kozak, 2010

Destinasyonlar, bünyelerinde birbirinden farklı birçok unsur barındırmaktadır (Atsız, 2020: 64). Destinasyonların turistler tarafından anlamlı olarak görülmesi, yapı ve özellik bakımından etkili olmaktadır. Bu bağlamda buldukları yerden destinasyona gitmeleri hem parasal anlamda hem de zaman açısından önem teşkil ettiğinden gidecekleri destinasyonlar buna değecek yapıda olabilir. Mazilu (2012: 88) ise destinasyonların ana özelliklerinin; sosyal, kültürel ve çevresel açıdan ifade edilebileceklerini söylemiştir. Mal ve hizmetlerin çeşitli ve çekici olması, yeterli altyapı ve kamu hizmetlerinin varlığı, turizm sektörüne yönelik hizmet sunucularının sürekli faal durumda olması, destinasyonun geleceği için olması gerekenlerdir (Akin, 2020: 9).

Sürdürülebilir olmayan, kaynakları ve çekicilik unsurlarını iyi bir şekilde sunamayan destinasyonlar küresel pazardaki haklarını kaybetmeye mahkumdur (Özdemir, 2007: 4). Bir diğer açıdan ise destinasyonlar, sektör olarak sadece turizm sektörünün bir parçası ile bağdaştırılmamalıdır. Birçok alanla ilişki içerisinde olmanın yanında kendine özgü yapısı, imaj ve çekicilikleri ile birçok etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır. Destinasyonlar, ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığına göre değişebilmektedir yani bir birey, bir destinasyonu kentsel veya kırsal alan olarak algılayarak diğer bir ziyaretçi aynı destinasyonu farklı bir konumda algılayabilir (Atsız, 2020: 61). Bu bağlamda destinasyonlar turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre farklı farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Destinasyon ve Turizm Arasındaki İlişki

Turizm, sektörler topluluğundan meydana gelmektedir. Bu açıdan bireylerin konaklama, yeme-içme, ulaşım vd. gibi birçok sektörden girdiler alınmakta ve sektör karmaşık bir yapıyı ortaya koymaktadır (Ünlönen vd., 2011: 40). Direkt olarak iç içe geçmiş iki halka olan destinasyon ve turizm gün geçtikçe

kompleks bir yapı haline gelmektedir. İnsan algısının sürekli değişmesinden dolayı destinasyonlar ve turizm ürünleri de koordineli olarak değişmektedir. Turizm ve destinasyonu ayrı düşünmek olası değildir. Turizm faaliyeti için temel unsur destinasyon iken, bir destinasyonun gelişebilmesi ve kaynaklarının esas değerine kavuşması için de temel madde turizmdir (Tuna, 2018: 13). Turistler bu bağlamda farklı deneyimler yaşayabilmek amacıyla kendilerine göre yeni ülke, bölge vb. farklı destinasyon arayışlarına girebilmektedir. Destinasyonlar bünyelerinde birçok turizm ürünü barındırmaktadır (Turpcu, 2017: 67). Turizmin bir destinasyonda diğer sektörlere görece hâkim olabilmesi, destinasyona yönelik sadakatle ilişkili olabilmektedir. Bu anlamda irdelendiğinde turizmde yaşanan gelişmeler, destinasyondaki yerel ekonominin de rotasını değiştirebilir.

Turizm faaliyetleri talep bağlamında belirli bir bölüme hitap ederken, günümüzde küreselleşme sürecinin hız kazanmasıyla, insanların büyük bir bölümünün gelir seviyelerinin yükselmesi, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve haberleşme imkanlarının artması vb. pozitif yönde yeniliklerin meydana gelmesi neticesinde turizm faaliyeti farklı gelir grubundan olan insanlara da cevap verebilir hale gelmeye başlamıştır (Çeken vd., 2007: 2). Ziyaretçilerin deneyimlerini gerçekleştirme esnasında yerel halk ile etkileşim içerisinde bulunmaları, destinasyon bölgesinin insan kaynağı özelliğini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda destinasyonların yardımsever olması, arkadaşça davranması, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmesi gibi unsurlar, destinasyonların konukseverlik yönünü meydana getirmiştir (Atsız, 2020: 66). Turizmin bir diğer perspektifi; dünya barışının sağlanmasında etkili olması, ulusal ve uluslararası ilişkilerde pozitif atmosferlerin meydana gelmesi, dış ödemeler dengesini iyileştirmesi, istihdam sağlanması ve bölgesel kalkınma gibi dolaylı katkılarından ötürü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler bazında elzem faktör haline gelmiştir (Gökdeniz, 2004: 30). Bu bağlamda küreselleşme gibi destinasyon sınırlarının dışında gelişen olaylarda, potansiyel gelişimi de etkilemektedir. Destinasyon ile turizm direkt veya dolaylı yollarla birbirlerini etkilemekte ve bu durum her iki olgunun da yapısını değiştirmektedir.

Destinasyon Sadakati

Son on yıl içerisinde destinasyon sadakatine yönelik araştırmalar yükselen bir ilgiyle giderek artış göstermektedir (Sun vd., 2013: 549). Destinasyona yönelik sadakat boyutunun ortaya çıkarılması konusunda çalışmaların varlığı artmaktadır (Martin vd., 2013: 328). Destinasyona yönelik sadakat unsuru turistlerin bir destinasyonu tekrar deneyimleme isteğinin belirmesi ve bu ziyaretçilerin diğer ziyaretçilere deneyimlemiş oldukları destinasyonu önerme, teşvik etme vb. anlamlara da gelmektedir (Chen, 2011: 85). Destinasyon sadakati, turistlerin sahip olduğu bilgi ile uzun bir müddet düzenli bir şekilde destinasyona olan ziyaretleri şeklinde ifade edilebilir (Martin vd., 2013: 327). Tekrarlanan ziyaretler, destinasyonların rekabet gücünü korumak için önemlidir (Wang, 2016: 13). Bir destinasyondaki turizm başarısının güçlü bir ibaresi olarak destinasyon sadakati gösterilebilir (Patwardhan vd., 2020: 7). Ziyaretçiler memnun kaldıkları destinasyona tekrar dönme eğilimi göstermektedirler (Turpcu, 2017: 66). Turistlerin destinasyona yönelik bilgi birikimlerinin, destinasyon konusundaki farkındalıklarının, destinasyon hakkındaki imajlarının hangi yönde olduğu, destinasyona olan sadakatlerini belirlemektedir.

Tüketiciler genelde aşına oldukları mal veya hizmeti tercih etmektedirler (Davis vd., 2019: 151). Opperman (2000: 81) çalışmasında, ziyaretçilerin aynı destinasyonlara geri dönmeye devam etmesine ilişkin durumla ilgili olarak, genellikle son ziyaret ettikleri yerlerden ziyade 5 yıl, 8 yıl veya 15 yıl önce ziyaret ettikleri yerleri deneyimlemeyi tercih etmekte olduklarını belirtmektedir. Çalışmalar ışığında, destinasyon

sadakatini meydana getiren etkenler; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, destinasyon imajı, motivasyonları ve memnuniyetleridir. Oppermann (1999: 62) makalesinde destinasyon sadakatini önemini belirtmek için, heyecan verici fırsatları vurgulamak yerine destinasyona geri dönme teşviki vermek için destinasyonun nasıl değiştiğini belirtmek gerektiğini ifade etmiştir.

Sadakat unsuru rekabet piyasasında en büyük itici güçlerden biri olarak görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Turpcu (2017: 65) eski müşterinin yeni müşteriye kıyasla daha az maliyetli olduğunu ifade etmiştir. Destinasyonu daha önce deneyimlemiş ve sonrasında sadık olmuş turistlerin, ilk defa mevcut destinasyonu deneyimleyecek olan turistlere göre fiyat hassasiyetleri daha az olabilmektedir. Destinasyon sadakati, söz konusu bölgenin pozitif yönde algılandığının bir ibaresi olarak kabul edilmekte ve bu düşünce yapısının oluşmasında ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili söylemleri, aile ve arkadaş çevresinin deneyimleri nispeten güvenilir olarak kabul edilmektedir (Oppermann, 2000: 78). Turistler birtakım sebeplerden (rahatlama, tanıdık bir yer vd.) dolayı deneyimlediği destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Turpcu, 2017: 66). Sonuç olarak ziyaretçilerin aynı turizm bölgesini tekrar deneyimleme niyetlerinin oluşmasında sadakat etkili bir faktör olarak gösterilebilir.

Destinasyon Sadakatinin Özellikleri ve Sonuçları

Prayag (2008: 220) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, konforlu tesisler, kültürel cazibe merkezleri, alışveriş mekanları, güvenlik, altyapı, turistik yerler, ambiyans, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi destinasyon özelliklerinin destinasyon sadakatini etkilediğini açıklamıştır. Destinasyon sadakatine yönelik yapılan çalışmalar sadık turistlerin, destinasyonu tekrar ziyaret etmeye niyetli, çevresindekilere destinasyonla ilgili pozitif yönde söylemlerde bulunma ve destinasyonu tavsiye etme davranışları içerisinde olduklarını göstermektedir (Oppermann, 2000; Bigne vd., 2001; Petrick, 2004; Wang ve Hsu, 2010; Lee vd., 2011; Prayag, 2012; Martin vd., 2013).

Turizm işletmeleri açısından bağlılık duygusu barındıran müşterilerin, bağlılık duygusu oluşmamış, işletmeyi yeni tanımış müşterilere göre daha avantajlı olduğu gözlemlenmiştir. Croes vd. (2010: 120) araştırmasında bu durumun sebeplerini araştırmış ve var olan bu durumu şu şekilde özetlemiştir;

- Sadık müşteriler fiyat konusunda daha az hassasiyet göstermeleri nedeniyle bir marka için daha fazla ödeme yapmaya hazırdır.
- Bağlılık duygusu oluşmuş müşteriler hangi ürünü alacaklarını bildiğinden işletme içinde hizmet vermenin maliyeti daha düşüktür.
- İstikrarlı bir şekilde mal/hizmet alımını gerçekleştirdiklerinden firma içinde sabit bir gelir kapısı olarak görülmektedir. Bu durum ilerideki pazarlama maliyetlerini de düşürecektir.
- Firmalar genellikle müşterilerin kendilerine ait bilgilerini koruduğundan, direkt (doğrudan) pazarlama için daha erişilebilir konumdadır yani müşterilerin onayı doğrultusunda bu verilerden yola çıkarak stratejilerini rahatlıkla uygulayabilirler.
- Sadakat, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiyi güvence altına alarak müşterinin kullanmış olduğu markayı gelecekte rakiplere göre seçme olasılığını artırmaktadır.
- Sadık müşterilerin bir hizmet sunumunda gerçekleştirilecek hatalarla ilgili olarak daha bağışlayıcı olmaları beklenir.
- Sadık müşterilerin kulaktan kulağa iletişim kanalını yoğun bir biçimde kullandığını göz önüne alırsak satış miktarı konusunda da artışların meydana geleceğini söylemek mümkün hale gelecektir.

Destinasyonların kârlılık oranlarının yükselmesi, pazar paylarının artması, reklam ve tutundurma faaliyetlerindeki maliyetlerinin azalması ancak destinasyona sadık olan turistler tarafından sağlanabileceği

düşünülmektedir. Bu bağlamda her iki taraf içinde kazan-kazan mantığı işlemektedir. Burada yöneticilerin, destinasyon sadakatinden doğacak neticeleri iyi bir biçimde analiz ederek bu hedefe ulaşmak için eşgüdümlü (koordineli) bir şekilde çalışması gerekmektedir (Şengül, 2016: 19). Destinasyon sadakati üzerine yapılan çalışmalar, destinasyona sadık kalan bireylerin tekrar tekrar satın alma eylemini gerçekleştirdiklerini ve devamlı sabit olan destinasyonu ziyaret etmeye istekli olduklarını, çevrelerindeki diğer bireylere ise destinasyonu ziyaret etmeleri konusunda olumlu söylemler içerisinde bulduklarını göstermektedir (Benli, 2014: 36). Gerekli şartları yerine getiren yöneticilerin, sektör temsilcilerinin ve uygulayıcılarının bu durumda bir kazanç elde etmeleri muhtemeldir. Bu bağlamda destinasyonlar arasında her geçen gün rekabetin yoğun bir şekilde arttığı gözlemlenmektedir. Ancak bilinmelidir ki gelişmiş destinasyonlar, odak noktalarını turist tabanlı analiz etmezler ise, bu destinasyonların bir zaman sonra yok olmaları olasıdır (Oppermann, 1999: 62).

Yöntem

Bursa, Osmanlı devletinin ilk başkenti olmasının yanı sıra içerisinde tarihi, kültürel, macera, sağlık vb. birçok alternatif turizm çeşidine de ev sahipliği yapmaktadır. Bu bağlamda Bursa her yıl binlerce turiste kapılarını açmaktadır. Buradan hareketle örnekleme, Bursa'yı tatil, eğlence, iş kongre toplantı, tanıdık ziyareti, eğitim, sağlık, macera vb. amaçlarla ziyaret eden turistler meydana getirmektedir.

Çalışmanın amacı, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. TÜİK, 2019 resmi rakamlar doğrultusunda Bursa ilinin nüfusu 3.056.120 kişi olarak açıklanmıştır. TÜİK'in Bursa ili için 2018 yılında açıklamış olduğu veriler; gelen toplam kişi sayısı bakımından 17.347 kişidir; toplam geceleme sayısı bakımından ise 3,168.330 olarak belirtilmiştir; yabancı geliş kişi sayısı bakımından 1.035 kişidir; yabancı geceleme sayısı ise 0,816.690 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2020). Bu anlamda turist profilindeki bireyler için %95 güven aralığı ve evrenin heterojen varsayımı kapsamında '381' kişi olarak örneklem büyüklüğü belirlenmiştir. Turistlerin yoğunluk sebebi ile ya da kişisel sebeplerle ankete cevap verememeleri ihtimali ve anketlerin belli bir oranda olan kısmının da gelişigüzel okunmadan ya da oldukça fazla sayıda boş soru bırakılarak doldurulacağı göz önüne alınarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla 491 anket elde edilmiş, bu anketlerden 27 adet katılımcı anketi tam olarak doldurmaması, gelişigüzel okunmadan doldurulması sebebiyle değerlendirmeye alınmamıştır. Değerlendirmeye alınan anket sayısı 464'tür. Dolayısıyla Bursa'ya ziyaret gerçekleştiren 464 kişiden anket tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir. Katılımcılara anket formları, yüz yüze görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

Yapılandırılmış soru formlarının bütün kesimler tarafından idrak edilebilmesi amacıyla seçeneklere sayı ya da semboller verilmeli ve seçenekler sayısallaştırılmalıdır. Bu sayısallaştırma işlemi, kişilerin davranış biçimleri ya da diğer özelliklerine ilişkin olabileceği gibi, doğadaki nesnelerin özelliklerine de atfedilmesi gerekmektedir (Kozak, 2018: 67). Dolayısıyla araştırmada katılımcılardan yargılara 7'li likert aralığında cevap verilmesi istenilmiştir. Çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan unutulmaz turizm deneyimi boyutlarını ölçmeye yönelik ölçek Kim, Ritchie, McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Destinasyon sadakati düzeyini ölçmeye yönelik ifadeler ise Beatt ve Kahle (1988) ve Zeithaml vd. (1996)'nın gerçekleştirmiş oldukları çalışmalardan elde edilmiştir. Ölçeklerde yer alan yargılara katılımcılardan 7'li likert '1: Kesinlikle Katılmıyorum, 7: Kesinlikle Katılıyorum' aralığında cevap verilmesi beklenilmiştir. Araştırma kapsamında anket formu 3 bölümden ve toplam 40 ifadeden meydana gelmektedir. İlk bölümde 24 ifadeden

meydana gelen unutulmaz turizm deneyimine yönelik ifadeler, sonraki bölümde 7 ifadeden meydana gelen destinasyon sadakati ölçeği, üçüncü bölümde 9 ifadeden oluşan demografik değişkenlere yer verilmiştir.

Orijinal ölçeklerde yer alan ifadeler araştırmacı, İngiliz dil bilimci ve uzman akademisyen tarafından Türkçeye uyarlanmış ve Türkçe ifadelerin dil, anlatım ve bilimsel geçerliliği de uzman akademisyenin görüşü alınarak desteklenmeye çalışılmıştır. Ölçeklerin alanyazında daha önce kullanılmış olması ve Türkçe uyarlamalarıyla da dil ve anlatım benzerlikleri karşılaştırılmış olup son halini almıştır. Ayrıca anketin tasarım ve dizaynı ile ilgili düzenlemeler de bu süreç içerisinde gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşılmadan önce pilot uygulama (ön test) gerçekleştirilmiştir. Alanyazında net olarak pilot çalışmanın şu kadar olması gerekmektedir gibi bir ibarenin olmaması ancak bu sayının araştırmanın hedeflediği ve çalışmanın hassasiyetine bağlı olarak genellikle 5-10 ile 50-100 arasında olduğu görülmektedir (Altunışık, 2008: 10). Bu araştırmanın pilot uygulama sayısı ise 50 olarak belirlenmiştir. Sonraki süreçte araştırmanın istenilen örneklem büyüklüğüne ulaşıldığındaki güvenilirlik sonuçları aşağıdaki tablodadır.

Tablo 2. Pilot ve İstenilen Örneklemdeki Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı (α)
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	Pilot-0,949 -- 0,954
Destinasyon Sadakati Ölçeği	Pilot-0,837 -- 0,877

Tabloda belirtilen sonuçlara göre unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinin pilot ve istenilen örneklemdeki güvenilirlik sayısı (α) 0,949 ve 0,954'dir. Destinasyon sadakatini ölçeğinin pilot ve istenilen örneklemdeki güvenilirlik sayısı (α) 0,837 ve 0,877'dir. Saruhan ve Özdemir (2016: 233), bu değer 0,70'ten büyük olması gerektiğini ifade etmiştir. Tabloda yer alan değerler 0,70 değerinin üstünde olduğundan iç tutarlılığı kabul edilebilir düzeyde olup ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği için DFA

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini analiz etmek için bilgisayar tabanlı istatistik program kullanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi kapsamında ele alınan *hedonizm, yenilik, yerel kültür, ferahlık, anlamlılık, katılım, bilgi* değişkenlerine ilişkin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 3. UTD Ölçeğine İlişkin DFA Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	IFI
UTD 1. Düzey	3,576	0,869	0,924	0,900	0,075	0,925
UTD 2. Düzey	3,673	0,861	0,917	0,900	0,076	0,917

Yapılan analiz sonuçlarına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarının uygun faktör yüklerine ve T değerlerine sahip oldukları; boyutların toplam varyansın %68'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik DFA için ortalama açıklanan varyans (AVE), birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. AVE değerlerine bakıldığında, kritik değer olarak belirtilen 0,50'den daha büyük değer aldığı gözlemlenmektedir (AVE_{UTD}: %68). Birleşik güvenilirliğin ise 0,70'den büyük olduğu tespit edilmiştir (CR_{UTD}: %94). Oransal bağlamda CR_{UTD}: %94 > AVE_{UTD}: %68 sağlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için CR (Composite Reliability) değerlerin 0,70'den büyük olması; Açıklanan Ortalama Varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerlerinin 0,50'den büyük olması; tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Uslu, 2017: 202).

Tablo 4. Unutulmaz Turizm Deneyimi Boyutlarının DFA Bulguları

Yapı	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	T Değerleri	Hata Katsayıları	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
HEDONİZM	0,812	15,488	,067	0,94	%68
YENİLİK	0,673	14,981	,082		
YEREL KÜLTÜR	0,774	14,214	,073		
FERAHLIK	0,864	15,604	,070		
ANLAMLILIK	0,882	18,468	,071		
KATILIM	0,873	17,358	,073		
BİLGİ	0,863	18,204	,069		

Unutulmaz turizm deneyimi ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre, unutulmaz turizm deneyimi oluşmasında anlamlılığın (0,882) oldukça etkili olduğu, anlamlılığı sırasıyla katılım (0,873), ferahlık (0,864), bilgi (0,863), hedonizm (0,812), yerel kültür (0,774) ve yenilik (0,673) boyutlarının takip ettiği görülmektedir.

Destinasyon Sadakati Ölçeği için DFA

Destinasyon sadakati ölçeğini analiz etmek için yapısından dolayı tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Destinasyon sadakatine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir.

Tablo 5. Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	IFI
DS	2,557	0,996	0,998	0,996	0,058	0,998

Destinasyon sadakati ölçeğine ilişkin, gerçekleştirilen DFA sonucuna göre standardize edilmiş regresyon katsayısı düşük olduğu tespit edilen ifadeler (ds6: Bursa ziyareti uygunsa diğer destinasyonları ziyaret etmeyeceğim; ds7: Kendimi Bursa'ya sadık olarak görüyorum) analizden teker teker çıkarılmış olup program tekrar tekrar çalıştırılmıştır. Destinasyon sadakatine ilişkin ölçek sonucunda, uygun faktör yüklerine ve t değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Toplam varyansın %55'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Destinasyon Sadakati Değişkenine İlişkin Hesaplanan Sonuçlar

	Cronbach Alpha	AVE	CR
DS	,877	0,55	0,85

Destinasyon sadakati ölçeği için açıklanan ortalama varyans (AVE), Birleşik güvenilirlik (CR) ve Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır. Oransal bağlamda $CR_{DS} : \%85 > AVE_{DS} : \%55$ sağladığı tespit edilmiştir. Bulgular modelin yapısal açıdan geçerli bir model olduğuna ve içsel yapı tutarlılığına uygunluğuna işaret etmektedir. Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri neticesinde ölçeklerin geçerli ve güvenilir oldukları tespit edilmiş ve DFA sonucundaki şekilleri ile kullanılmasına karar verilmiştir.

Ölçüm modeline ilişkin uyum değerleri uygunluğunun ardından yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik analizleri de yapılmıştır.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesinde korelasyon değerleri ile AVE değerlerinin karekökü karşılaştırılmaktadır. Çalışma kapsamındaki değişkenlere yönelik ayırt edici geçerlilik çıktıları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

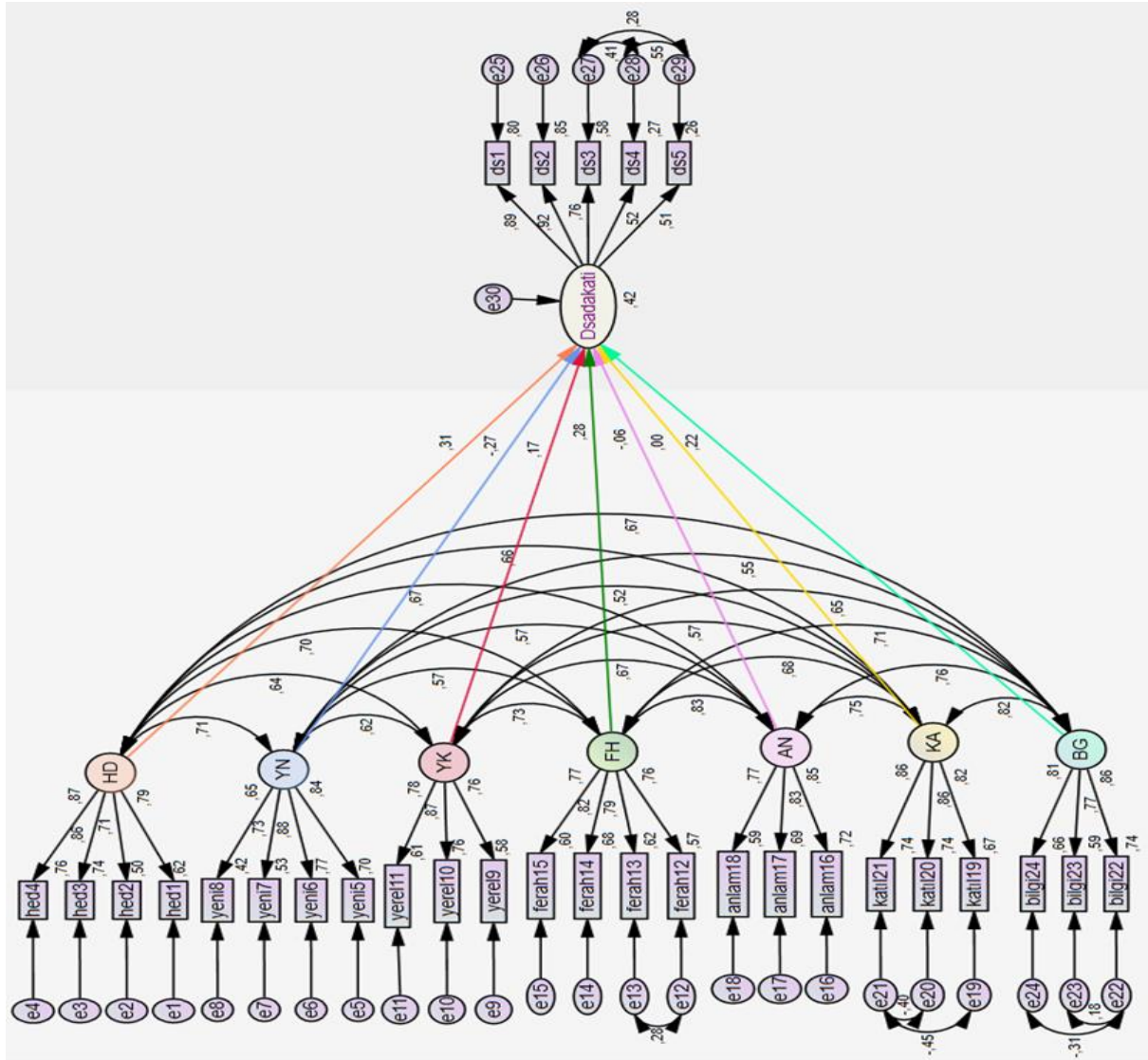
Değişkenler	Hedonizm	Yenilik	Yerel Kültür	Ferahlık	Anlamlılık	Katılım	Bilgi	Destinasyon Sadakati
Hedonizm	0,81 ^a							
Yenilik	,655**	0,78						
Yerel Kültür	,564**	,596**	0,80					
Ferahlık	,615**	,530**	,641**	0,78				
Anlamlılık	,597**	,534**	,572**	,707**	0,81			
Katılım	,603**	,504**	,522**	,616**	,680**	0,84		
Bilgi	,581**	,513**	,574**	,605**	,655**	,735**	0,84	
Destinasyon Sadakati	,441**	,393**	,426**	,454**	,437**	,428**	,425**	0,74

a: Köşegen üzerindeki koyu değerler AVE değerlerinin karekök halidir. **: p<0,01

Tabloda görüldüğü üzere tüm AVE değerleri korelasyon değerlerinden daha büyük çıkmaktadır yani diğer bir ifade ile tüm korelasyon değerleri köşegen değerlerinden daha düşük düzeydedir ve bu durum ayırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Yapısal Modelin Test Edilmesi ve Hipotezlerin Sınanması

Araştırma modelindeki gizil değişkenin meydana getirdiği ölçüm modeline ilişkin DFA ve güvenilirlik analizlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğunun belirlenmesinin sonrasında yapısal eşitlik modeline geçilmiştir. Bu süreçte doğrulanmış olan gizil değişkenin gözlemlenen değişken ile arasındaki ilişkiler araştırılmış ve öne sürülen hipotezlerin testleri yapılmıştır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Şekil 2’de görülen yapısal modelin uyum değerleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Tablodaki değerler, yapısal modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli ölçüde kanıtların sağlandığını göstermektedir.

Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	NFI	RMSEA	IFI
YEM	3,032	0,861	0,926	0,900	0,066	0,927

Şekil 2’de yer alan modele ilişkin uyum iyiliği değerleri;

χ^2/df değeri (CMIN/DF) 3,032 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında; GFI 0,861 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; CFI 0,926 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; NFI 0,900 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında; RMSEA değeri 0,066 olup kabul edilebilir uyum değer aralığında; IFI değeri ise 0,927 olup kabul edilebilir uyum değeri aralığında yer almaktadır. Bu bağlamda modele yönelik uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Oluşturulan modele ilişkin β katsayısı, standart hata, kritik oran, p ve R^2 hipotez sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 9. Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları

Değişkenler	β	SH	t	p	R^2	Sonuç
H1a: Hedonizm → DS	,307	,092	3,667	0,001	,420	Desteklendi.
H1b: Yenilik → DS	-,275	,062	-3,852	0,001		Desteklendi.
H1c: Yerel Kültür → DS	,170	,085	2,153	,031		Desteklendi.
H1d: Ferahlık → DS	,279	,125	2,474	,013		Desteklendi.
H1e: Anlamlılık → DS	-,056	,107	-,495	,620		Desteklenmedi.
H1f: Katılım → DS	,004	,087	,044	,965		Desteklenmedi.
H1g: Bilgi → DS	,220	,102	2,105	,035		Desteklendi.

β : Standardize edilmiş; SH: Standart Hata; DS: Destinasyon Sadakati

Tablodaki değerler incelendiğinde unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından olan anlamlılık ve katılım boyutları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerde $p > 0,05$ olduğundan, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Tablo 25'teki etkiler incelendiğinde; Hedonizmin destinasyon sadakatini ($\beta = ,307$; $p < 0,05$); yerel kültürün destinasyon sadakatini ($\beta = ,170$; $p < 0,05$); ferahlığın destinasyon sadakatini ($\beta = ,279$; $p < 0,05$); bilginin destinasyonu sadakatini ($\beta = ,220$; $p < 0,05$) pozitif yönde etkilediği, yeniliğin ise destinasyon sadakatini ($\beta = -,275$; $p < 0,05$) negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu doğrultuda unutulmaz turizm deneyimi alt boyutların hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Modele ait R^2 değeri incelendiğinde ise, destinasyon sadakatinin %42'sinin unutulmaz turizm deneyimi boyutlarıyla açıklandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda turistlerin unutulmaz turizm deneyimi algısı arttıkça destinasyona yönelik sadakatlerinin de kısmen artacağını söylememiz mümkündür.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma, Bursa'ya ziyaret gerçekleştiren turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakatleri üzerindeki etkileri ile ilgili sonuçları içeren araştırma bulguları sunmaktadır. Bu anlamda araştırmanın amacı, turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyona yönelik sadakatleri ile ilişkisini incelemek ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma bulguları, unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bazılarının destinasyon sadakati üzerinde anlamlı etkilere sahip olabileceklerini göstermektedir.

Unutulmaz turizm deneyimi alt boyutlarından hedonizm boyutunun destinasyon sadakati üzerinde pozitif yönde en güçlü etkiye sahip olduğu araştırma bulgularından elde edilmiştir. Bu sebeple bireylerin deneyimler yaşadıkları için heyecanlandıklarında, deneyimleri esnasında çeşitli aktivitelere katıldıklarında, deneyimlerinden gerçekten keyif aldıklarında destinasyona yönelik sadakat düzeylerinin de artmakta olduğu ifade edilebilir. Bazı çalışmalar da hedonizm boyutunun destinasyon sadakatini etkilediğini belirtmiştir (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019). Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yerel kültür (sosyal etkileşim) boyutuna ilişkin olarak; turistler yerel halkla iç içe geçtiklerinde, paylaşımları arttığında, yerel halk hakkında iyi bir izlenime sahip olduklarında ve yerel halkın cana yakın hissedildiği durumlarda, ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sadakatlerinin de artabileceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yerel kültür boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Mahdzar, 2019; Dias ve Dias, 2019) bazı çalışmalar alanyazında tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları, bir diğer unutulmaz turizm deneyimi boyutu olan ferahlıkla ilgili olarak; bireylerin yaşadığı deneyimi özgürleştirici bulduklarında, ferahladıklarını ve keyif aldıklarını hissettiklerinde destinasyona yönelik sadakatlerinin de artma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Alanyazında da bu bulguyu destekleyen ferahlık boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Kim, 2010; Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Kim, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Dias ve Dias, 2019). Ziyaretçilerin günlük iş temposundan kaçarak kendilerini özgür hissetmeleri, sıkıcı ve rutin olmuş işlerden uzaklaşarak yeniden canlanmalarını ve bu durumdan keyif alarak yaptıklarından turizm deneyimlerini unutulmaz hale getirebilir ve bu doğrultuda destinasyon hakkında çevresine pozitif yönde söylemlerde bulunabilir, destinasyona yönelik sadakat düzeyleri artabilir. Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından bilgi boyutuna ilişkin olarak; turistlerin deneyimleri keşfedici olduğunda, deneyimleri sırasında birçok bilgi elde ettiklerinde ve yeni bir kültür hakkında bilgi sahibi olduklarında destinasyona yönelik sadakatlerinin de artacağını söylemek mümkündür. Mevcut bazı çalışmalar da bilgi boyutunun destinasyon sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Mahdzar, 2015; DiPietro vd., 2017; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Chen ve Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd., 2018; Dias ve Dias, 2019). Araştırma bulgularına göre unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından yenilik boyutu ile destinasyon sadakati arasında negatif yönlü bir etki söz konusudur. Bursa ili gerek kültürel yapısı gerek tarihi ve turistik alanlarıyla olsun oldukça geleneksel ve otantik şehirlerden biridir. Bu anlamda bölgeyi ziyaret eden turistler bu otantik yapının ve geleneksel ürün ve hizmetlerin korunması gerektiğini düşündükleri ve bunları bu doğal halleriyle deneyimlemek istedikleri için böyle bir sonucun elde edilmiş olabileceği ifade edilebilir. Turistler destinasyonun tüm yönlerini deneyimlemediğinde, destinasyonun geri kalan yönlerini keşfetmek için tekrar ziyaret gerçekleştirebilir; ziyaretçiler destinasyonda çok uzun süre konaklama yaptığında destinasyona geri dönme şansı azalabilir. Destinasyondaki turizm ürünlerinin benzersiz ve nadir yapılarından dolayı ziyaretçiler destinasyondan tatmin olmuş bir şekilde ayrılıp, destinasyonu yeniden ziyaret ettiklerinde aynı görüntü ile karşılaşmak isteyebilir ya da yenilik arayışında olmaları sebebi ile, bir kez ziyaret ettikleri destinasyona tekrar ziyaret gerçekleştirmek yerine yeni ve farklı yerleri deneyimlemek isteyebilirler. Bazı çalışmalar da yenilik boyutunun destinasyon sadakatini negatif yönde etkilediğini unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından anlamlılık boyutunun destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bazı çalışmalar da anlamlılık boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koymuştur (Sthapit, 2013; Coudounaris ve Sthapit, 2017; Thoo vd., 2019; Yu vd., 2019). Benzer şekilde unutulmaz turizm boyutlarından katılım boyutunun da destinasyon sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Alanyazında da katılım boyutunun destinasyon sadakatini etkilemediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Sthapit, 2013; Mahdzar, 2019). Bu anlamda unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıda olduğu görülmektedir.

Bireyler gündelik hayatlarında yoğun iş temposunda çalışmaktadır. Rutin olan yaşamları harici gerçekleştirdikleri turizm deneyimlerini unutulmaz olarak akıllarına yer edindirmede destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri rol sahibidir. Ancak unutulmaz turizm deneyimlerinin kişisel ve öznel yapıda olduğu da bilinmektedir. Bu anlamda kişilerin gerçekleştirmiş olduğu turizm etkinliğinden haz duyması, ferahlaması, özgürleşmesi, bilgi düzeylerini artıran, olaylar karşısında keşfedici özelliklerini harekete geçiren çeşitli aktiviteler yaşamaları gerekmektedir. Bu bilgiler ışığında her ziyaretçinin haz duygusunu, ferahlık seviyesini, yenilik algısını veya anlamlılık düzeyini bilmek ya da nelerden keyif aldığını öğrenmek mümkün değildir. Burada destinasyon yöneticileri ve işletmelerinin Mal/hizmet ve deneyimler konusunda çeşitliliği sağlayabilmelerinin önemi ön plana çıkmaktadır. Mal/hizmet ve deneyimler konusunda ne kadar yoğun

çeşitlilik, farklılık, eşsiz olma hali söz konusu olursa, o kadar çok ve farklı turiste hitap etmek mümkün hale gelir.

Sektör temsilcileri ve yerel yönetimler, yerel kültürün yaşatılmasında ve canlandırılmasında ciddi ölçüde pay sahibi olmalıdır. Gelen turistlerin yerel halk ile etkileşim içerisinde girmesi, yerel halkın yaşam tarzını görmesi, yöreye uygun bir şekilde davranması sağlanarak deneyim kazanmalarına olanak sağlanmalıdır. Yerinde sosyal etkileşimli turizm programları geliştirilebilir, park ve pazar yeri gibi yerel halkın yaşam biçimini yakından deneyimleyeceği etkinlikler planlanarak faaliyet gerçekleştirilebilir, böylelikle turistlerin deneyimleri unutulmaz kılınarak destinasyona olan sadakatleri önemli düzeyde artırılabilir. Turizm paydaşlarının bu anlamda özellikle yerel halkı bölgedeki turizm faaliyetleriyle ve sunulan deneyimlerle ilgili bilgilendirmesi önemli görülmektedir; yerel halkın diğer şehirlerde yaşayan arkadaşlarına, akrabalarına bölgenin tanıtımını yapması ve burada deneyimleyebilecekleri turistik faaliyetlere ilişkin önerilerde bulunması bölge turizmine ve dolayısıyla turizm deneyimlerine ve destinasyon sadakatine bir anlamda katkı sağlayabilecektir. Bu anlamda yerli ve yabancı turistlerin yerel halk ile etkileşime girmesinde, ilk etapta yaşayan Osmanlı köyü olan Cumalıkızık köyü, tarihi ile baş döndüren Gölyazı yarımadası ve tarihi gözler önüne seren İnkaya köyü düşünülebilir.

Destinasyon temsilcileri ve işletmeler turistlere bakmanın ötesinde orada olma duygusunu yaşatmalıdırlar. Ziyaretçilerin, çeşitli faaliyetler içerisinde yer almaları teşvik edilerek destinasyon bölgesinde el işi, sanat atölyeleri (resim, marangoz vb.), konser, fuar, sergi, ören yerleri, müzeler vd. aktivitelere katılmaları sağlanabilir. Bu sayede deneyimleri unutulmaz kılınmaya çalışılarak destinasyona yönelik sadakatleri de artırılmaya çalışılabilir.

Sektör temsilcileri, turistlerin ziyaretleri sırasında destinasyonun kendi özellikleri hakkında bilgi sağlayan ortam ve programlar meydana getirerek turistlerin yeni şeyler öğrenme, özgürleşme, keyiflenme ve anlamlı seyahat gerçekleştirme gibi duygularını ortaya çıkararak deneyimlerini unutulmaz kılabilir. Bu anlamda ziyaretçiler destinasyondan ayrıldıklarında çevresine olumlu söylemler içerisinde bulunarak diğer ziyaretçileri destinasyonu ziyaret etmeleri için teşvik edebilir.

Destinasyon yöneticileri ve turizm işletmeleri gelecekte var olmak istiyorlarsa gençlere yönelik yatırım yapmaları beklenilebilir. Dolayısıyla destinasyonda gençlere yönelik faaliyetlerin artırımına gidilebilir. Örneğin gençlik festivalleri, doğa kampları vb. etkinlikler artırılabilir. Destinasyon bölgesinde gençlerin beklentileri ölçülebilir, neler istedikleri sorulabilir. Bu durum sonrası deneyimleri unutulmaz kılınarak sadakat düzeyleri de artırılabilir.

Destinasyon temsilcileri, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi ve en hızlı şekilde cevap verebilmek ve turistlerin memnun olarak destinasyondan ayrılmasını sağlamak amacıyla nitelikli personel alımına gidebilirler. Bu anlamda personelin gelişimi konusunda yeterli eğitimin verilip verilmediği araştırılabilir. Periyotlar halinde personelin bilgilerinin tazelenmesi sağlanabilir. Nitelikli personeller, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde yardımcı olarak ziyaretçilerin deneyimlerini unutulmaz kılabilir ve sadakatlerini artırılabilir.

Yaşadığımız çağ itibarı ile sosyal medyanın gücü tartışılmaz bir gerçektir. Bireyler artık satın aldıkları yeni bir ürünü, deneyimledikleri yeni bir destinasyonu ya da işletmeyi, yedikleri yeni özgün bir yiyeceği vb. pek çok anlarını sosyal platformlarda paylaşmakta ve deneyimlerini takipçilerine ve sosyal çevrelerine

aktararak onların zihinlerinde de bu deneyimleri konumlandırabilmektedirler. Dolayısıyla şehrin ikonu haline gelmiş sembolik nesnelere destinasyon bölgesinde daha çok bulundurulabilir. Bu anlamda ziyaretçilerin, fotoğraf arka planlarına tema oluşturulabilir. Bireylerin sosyal ağlardaki paylaşımları uzun vadede Bursa destinasyonunu tercih edilebilir bir hale getirebilir. Kişilerin destinasyonda gerçekleştirmiş oldukları bu yöndeki davranışlar turizm deneyimlerini unutulmaz kılabilir. Ziyaretçiler, destinasyon bölgesine girdiklerinde telefonlarına duygu barındıran mesajlar, şehir tanıtımı, görülmesi gereken yerler vd. özet mahiyetinde atılabilir.

Bursa'nın tarihi ve kültürel eserleri hakkında eğitim alan, yabancı dil bilen 15-30 yaş arası gençler, 'Gönüllü Turizm Elçisi' olarak Bursa'nın tanıtımına ve dünya barışına destek olurken aynı zamanda sosyal ve kişisel gelişimlerine de katkı sağlamak açısından 'Bana Sor' projesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Bu program ile turistlerin en yoğun olduğu alanlarda gezici olarak danışmanlık hizmeti sağlanması, turistlere ve onların aracılığı ile tüm dünyaya Bursa'nın ve Türk kültürünün en güzel şekilde tanıtılması amaçlanabilir.

Yerel halkın kendi öz değerlerini daha iyi idrak edebilmeleri ve Bursa'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin bilgilenebilmeleri adına şehrin önemli yerlerinde; şehrin önem arz eden değerleriyle birlikte yapılabilecek etkinlikler ve deneyimlenebilecek faaliyetler billboardlar veya turistik araçlar tarafından tanıtılabilir. Örneğin Londra'da hem karada hem de denizde giden turistik araçlar mevcuttur. Bu anlamda Bursa'nın Mudanya ilçesinde benzer bir uygulamaya gidilebilir ve şehir turizmine katkı sağlanması beklenilebilir.

Bursa turizmine katkı sağlamak açısından önemli olacağı düşünülen 'Çift Katlı Tur Otobüsü' uygulaması ile gerek yerli halka gerekse yerli ve yabancı turistlere Bursa'nın tarihi, turistik ve kültürel mekanları tanıtılabilir. Londra, Cape Town ve New York gibi dünyanın önde gelen kentlerinde de uygulanan çift katlı tur otobüsü hizmeti Bursa'da da uygulamaya alınarak Bursa turizmine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada kullanılan örneklem Bursa'ya ziyaret gerçekleştiren turistler olarak sınırlandırılmıştır. Bu nedenle, mevcut çalışmanın özellikle diğer büyükşehir statüsündeki şehirlerde gerçekleştirilmesi farklı sonuçların ortaya çıkması ihtimalini meydana getirebilir.

Turistlerin unutulmaz turizm deneyimine sahip olup olmadıklarını ölçümlemek için Kim, Ritchie ve McCormick (2012) tarafından geliştirilen ölçek, yalnızca ziyaretçilerin olumlu duygular/deneyimlerine yönelik olup olumsuz duygular/deneyimler bu ölçekte yer almamaktadır. Ancak bilinmelidir ki turizm faaliyetlerinde meydana gelen olaylar sadece olumlu duygulardan ve deneyimlerden ibaret olmamakla birlikte süregelen birtakım olumsuz duygu ve deneyimler de söz konusu olabilir. İleride yapılacak olan araştırmalarda olumsuz deneyimlerin destinasyon sadakatine etkileri araştırılabilir.

Araştırmanın zaman boyutu olarak kesitsel zaman aralığında yani belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilerek veriler elde edilmiştir. Gelecek araştırmalarda, Bursa'yı ziyaret eden turistlere yönelik boyamsal yöntem uygulanabilir.

Araştırmada iki temel değişken ele alınmış olup ileride yapılacak olan araştırmalar için aracı değişkenler eklenip etki düzeylerinin farklılıkları saptanabilir. Dolayısıyla farklı değişkenler ele alınarak araştırma modeli tekrardan sorgulanabilir.

Araştırma kapsamında nicel yöntem kullanılarak çalışma gerçekleştirilmiştir. Konunun daha derin bir şekilde incelenebilmesi ve değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ve ne şekilde ortaya çıktığının açıklanabilmesi hususunda detaylı nitel bir yöntem uygulanabilir.

Sektör temsilcilerinin, yerel yönetimlerin, toplulukların ve bireylerin Bursa'nın doğasını ve kültürünü korumak, altyapı sistemlerini geliştirmek, kentsel planlamalarını yapmak, peyzajının korunması ve geri kazanılmasını sağlamak, trafik, erişilebilirlik, otopark sorunları vd. iyileştirmek anlamında beraber çalışmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda Bursa'nın turizm potansiyeli geliştirilerek, mevsimsellik sorunu ortadan kaldırılabılır, turizm olgusu seneye yayılabilir. Böylelikle ziyaretçilerin en iyi şekilde turizm deneyimi gerçekleştirmesine olanak sağlanabilir ve bireylerin destinasyona olan sadakatleri artırılabilir.

Kaynakça

- Açıkbaş, N.Ç. & Eliri, İ. (2019). Sanat eseri bağlamında entelektüel hedonizm. *Electronic Turkish Studies*, 14(6), 3127-3144.
- Akın, M.H. (2020). *Bir turistik destinasyon olarak kapadokya bölgesinin destinasyon rekabetçiliği analizi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Ankara.
- Akşit Aşık, N. & Kutsynska, M.V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1007-1017.
- Alrawadieh, Z., Prayag, G., Alrawadieh, Z. & Alsalamien, M. (2019). Self-Identification with a heritage tourism site, visitors engagement and destination loyalty: The mediating effects of overall satisfaction. *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 541-558.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde veri kalitesinin iyileştirilmesi için öntest (pilot test) yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Andreassen, T.W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Artuğer, S. & Ercan, F. (2015). Marmaris'in destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(36), 787-793.
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., & Kılıç, İ. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5(13), 124-136.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Atsız, O. (2020). *Kültürel destinasyonlarda turistlerin kalış süresi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.
- Aydın, D. (2019). *Hatırlanabilir turizm deneyimi ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkide yaşam anlamının aracılık rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.
- Aydın, M. (2020). *Yaşam tarzı ve çevreye yönelik tutumun destinasyon aidiyetine etkisi: Olympos örneği*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Konya.
- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Beatt, S.E. & Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Benli, S. (2014). *Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakatı üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bruwer, J. & Rueger-Muck, E. (2019). Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*, 19(4), 488-502.
- Carlsen, J. (1999). A Systems approach to island tourism destination management. *Systems Research and Behavioral Science: The Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 16(4), 321-327.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics & Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L. & Valenzuela, F-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chen, C.F. (2011). Exploring relationship between destination brand equity, satisfaction and destination loyalty: A case study of mongolia. *Journal of Tourism Management*, 31, 495-504.
- Chen, H. & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, X., Cheng, Z. & Kim, G. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), and 1904/1-24.
- Cheng, T.M. & Lu, C.C. (2013). Destination image, novelty, hedonics, perceived value and revisiting behavioral intention for island tourism. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 18(7), 766-783.
- Coelho, M.D.F., Meira, K.C.D.O. & Gosling, M.D.S. (2018). Memorable experience of couples' trips. *Revista Brasileira De Pesquisa Em Turismo*, 12(1), 157-179.
- Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34(12), 1084-1093.
- Croes, R., Shani, A. & Walls, A. (2010). The value of destination loyalty: Myth or reality? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 115-136.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 168-188.
- Çeken, H., Karadağ, L. & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-14.
- Davis, S.W., Horváth, C, Gretry, A. & Belei, N. (2019). Say what? Hoe the interplay of tweet readability and brand hedonism affects consumer engagement. *Journal of Business Research*, 100, 150-164.
- Demir, S. (2018). *Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algisinin satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Demir, S., & Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 661-682.
- Dias, C. & Dias, V. (2019). Memorable tourism experience design an effective destination marketing tool. *Anatolia*, 30(4), 626-628.
- DiPietro, R.B. & Peterson, R. (2017). Exploring cruise experiences satisfaction and loyalty: The case of aruba as a small-island tourism economy. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 41-60.
- Dowling, G.R. & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 31(2), 229-248.
- Fathillah, M.Z.H. & Vengadasamy, R. (2020). Solitude as an actof hedonism in bryce andrews' badluck wat. *Journal of Language Studies*, 20(3), 41-57.
- Gartner, W.C. & Konecnik Ruzzier, M. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Ghosh, T. & Mandal, S. (2019). Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1288-1301.

- Gökçe, Ş. (2007). *Sosyal etkileşimi geliştirecek peyzaj tasarımı üzerine bir araştırma: Çukurambar mahallesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Gökdeniz, A. (2004). *Otel işletmeciliği ders teksiri*. Balıkesir.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. (2.Baskı) Ankara: Turhan Kitabevi.
- Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580-590.
- Jefferies, K. & Lepp, A. (2012). An investigation of extraordinary experiences. *Journal of Park & Recreation Administration*, 30(3), 37-51.
- Kaya, B. (2020). *Unutulmaz turizm deneyiminin hikâye anlatıcılığına etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.
- Keskin, E., Sezen, N. & Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.
- Koç, E. (2002). İnsan ve sadakat. *Felsefe Dünyası*, 35, 49-57.
- Kozak, N. (2010). *Turizm pazarlaması*. (3.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (4.Baskı) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kırsolak, A. (2020). *Üniversitelerin girişimsel destinasyon oluşumuna etkileri: karabük 100. yıl mahallesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Kırtıl, İ.G. (2019). *Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon marka kişiliği, destinasyon aidiyeti, tatmin ve davranışsal niyet ilişkisi: Antalya örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Kim, J-H. (2009). *Development of a scale to measure memorable tourism experiences*. Doktora Tezi, Indiana: Indiana University School of Health, Physical Education, and Recreation.
- Kim, J-H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780-796.
- Kim, J-H., Ritchie, J.R.B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kim, J-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J-H. & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J-H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: the mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Mahdzar, M., Shuib, A. & Ramachandran, S. (2015). The role of destination attributes and memorable experience in understanding tourist revisit intentions. *Tourism & Environment, Social and Management Sciences*, 15, 32-39.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), 37-44.
- Martin, H.S., Collado, J. & Del Bosque, I.R. (2013). An exploration of the effects of past experience and tourist involvement on destination loyalty formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.
- Mazilu, M. (2012). Sustainable tourism of destination, imperative triangle among: competitiveness, effective management and proper financing. *In Sustainable Development-Policy and Urban Development-Tourism, Life Science, Management and Environment*. IntechOpen.
- Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student travel experiences: Memories and dreams. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 216-236.
- Oppermann, M. (1999). Predicting destination choice: A discussion of destination loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 5(1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

- Olçay, A., Karacıl, G. & Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2824-2838.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özoğul, T. & Özel, Ç.H. (2015). Destinasyonlara yönelik tüketici temelli marka denkliği algılarının ölçümü: Eskişehir örneği. *International Journal of Alanya Faculty of Business*, 7(3), 137-151.
- Patwardhan, V., Ribeiro, M.A., Payini, V., Woosnam, K.M., Mallya, J. & Gopalakrishnan, P. (2020). Visitors' place attachment and destination loyalty: Examining the roles of emotional solidarity and perceived safety. *Journal of Travel Research*, 59(1), 3-21.
- Petrick, J.F. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25(4), 463-470.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty – The case of Cape Town. *Anatolia*, 19(2), 205-224.
- Prayag, G. (2012). Senior travelers' motivations and future behavioral intentions: The case of nice. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 665-681.
- Paličko, E. (2020). Bir deneyim olarak edebiyat. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 4(1), 116-130.
- Pearson, P. (1970). Relationships between global and specified measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34(2), 199– 204.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (1999). *İş hayati bir tiyatro ve de her şirket bir sahne*. Levent Cinemre (Çeviren) Boyner Holding Yayınları, İstanbul.
- Pine I.I. BJ & Gilmore J. H. (2013). *The experience economy: Past, present and future*. Handbook on the Experience Economy içinde, 21-44.
- Rauyruen, P. & Miller, K.E. (2007). Relationship quality as a predictor of b2b customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Ritchie, J.R.B. & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11, 111-126.
- Salvador, M. & Maalej, M.E.E. (2020). L'expérience touristique mémorable: une approche par le produit alimentaire emblématique d'une région. *Management Avenir*, (2), 61-84.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemir, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji*. 4. Baskı. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Skavronskaya, L., Scott, N., Moyle, B. & Kralj, A. (2019). Novelty and the tourism experience. *Current Issues in Tourism*.
- Sharma, P. & Nayak, J.K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504-518.
- Stamboulis, Y. & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sterchele, D. (2020). Memorable tourism experiences and their consequences: An interaction ritual (IR) theory approach. *Annals of Tourism Research*, 81, 102847.
- Sthapit, E. (2013). *Tourists Perceptions of Memorable Experiences: Testing the memorable tourism experience scale (MTEs) among tourists to rovaniemi*. Yüksek Lisans Tezi. Lapland Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Finlandiya.
- Sthapit, E. Coudounaris, D.N. & Björk, P. (2019). Extending the memorable tourism experience construct: an investigation of memories of local food experiences. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(4-5), 333-353.
- Snepenger, D., Murphy, L., Snepenger, M. & Anderson, W. (2004). Normative meanings of experiences for a spectrum of tourism places. *Journal of Travel Research*, 43(2), 108-117.
- Sun, X., Chi, C. G. Q. & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of hainan island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Şengül, S. (2016). *Yöresel mutfak tercihlerindeki motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi*. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

- Şensoy, N. (2012). *Konut yerleşimlerinde dış mekân kullanımlarının sosyal etkileşim yönünde incelenmesi: TOKİ Atakent Sitesi örneği (ANKARA)*. Yüksek Lisans Tezi. Düzce Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Düzce.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H. & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7, 63-68
- Turpcu, E. (2017). *Hizmet kalitesi ve seyahat engelleri algisi ile müşteri memnuniyeti ve destinasyon sadakati algisi arasındaki ilişkinin ekoturizm yöresinde incelenmesi: Uzungöl'ü ziyaret eden yabancı turistler üzerine bir uygulama*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Ucay, R. (2020). *Etkileşimli teknolojiler bağlamında beden mekân deneyimi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Mimari Tasarım Programı, İstanbul.
- Uslu, A. (2017). Müşteri-çalışan uyumunun müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi: Fethiye'deki konaklama işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 197-211.
- Ülker Demirel, E. (2020). Yabancı turistlerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerine netnografik bir araştırma: Gelibolu Yarımadası örneği. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 67-90.
- Ünal, A. & Bayar, S.B. (2020). Destinasyonlara ilişkin hatırlanabilir deneyimlerin turistlerin tekrar seyahat niyetlerine etkileri: Side örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 1-13.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2011). *Turizm ekonomisi*. Nobel Yayıncılık. 3. Basım.
- Vada, S., Prentice, C. & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330.
- Vahidli, A. (2020). *Deneyimsel pazarlamanın tüketicilerin deneyimsel memnuniyeti ve tavsiye etme niyetine etkisi: Samsun Golf Kulübü örneği*. Yüksek Lisans Tezi. On Dokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Samsun.
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437-457.
- Wang, C. (2016). *University students travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation*. Yüksek Lisans Tezi. Auburn University, Nutrition and Food Science, ABD.
- Wang, C.Y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. & Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal Tourism Research*, 24(7), 619-632.
- Wilson, E. & Harris, C. (2006). Meaning travel: Women, independent travel and the search for self and meaning. *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 54(2), 161-172.
- Yılmazdoğan, O.C. (2017). *Destinasyon aidiyetinin öncüllerinin destinasyon sadakatine etkisi*. Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourist satisfaction in mongolia. *Tourism Management*, 27(6), 1331-1342.
- Yu, C.P., Chang, W.C. & Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou Nature education area. *Forests*, 10(8), 636.
- Zatori, A., Smith, M.K. & Puczko L. (2018). Experience involvement, memorability and authenticity: The Service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A Model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y.Y.S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217.
- Zeithalm, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmanız etik kurul izni gerektiriyorsa, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmanız etik kurul izni gerektirmiyorsa, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	% 100
----------------------	-------

Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi

Duygu Eren, Dilara Şahin

ÖZET

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte sosyal ağların popülerliği de her geçen gün artmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcılarına duygu ve düşüncelerini diledikleri gibi paylaşabilme imkanı sunmasının yanı sıra, etkili iletişim kurmada aracısız ve ücretsiz olma gibi benzersiz özellikler de sunmaktadır. Günümüzde sosyal ağlar aracılığıyla ortaya çıkan medya platformları sayesinde ise insanlar, çeşitli motivasyonlarla bu platformlara katılım sağlamaktadır. Bu araştırmanın amacı, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını incelemektir. Araştırmada veriler, görüşme (mülakat) yöntemi ile toplanmış olup, verilerin analiz edilmesinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda turizm akademisyenlerinin sosyal ağları, bilgi edinme, gündemi takip etme ve yeni arkadaşlar edinme amacıyla kullandıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca turizm akademisyenlerinin sosyal ağları doğru kullanıldığı takdirde faydalı gördükleri ve bu motivasyonla sosyal ağlarda buldukları ifade edilmiştir.

Anahtar Kelime: Sosyal Ağlar, Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları, Turizm, Akademisyenler
Gönderilme Tarihi:04.03.2022; Kabul Tarihi:20.06.2022. Araştırma Makalesi

Examination of tourism academic's motivations to be present in social networks

ABSTRACT

With the introduction of the Internet into our lives, the popularity of social networks is increasing day by day. Social networks not only offer their users the opportunity to share their feelings and thoughts as they wish, but also offer unique features such as being free and intermediary in effective communication. Today, thanks to the media platforms that emerged through social networks, people participate in these platforms with various motivations. The aim of the research is to examine the motivations of tourism academics to be in social networks. In the research, the data is collected by interview (interview) method, and content analysis was used in the analysis of the data. As a result of the research, the social networks of tourism academics; It is known that they use it for the purpose of obtaining information, following the agenda and making new friends. As a result, it is stated that tourism academics find social networks useful as a result of their correct use and that they are in social networks with this motivation.

Keywords: Social Networks, Social Networking Motivations, Tourism, Academics
Submitted: 04.03.2022; Accepted:20.06.2022. Research Paper

Giriş

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve bu gelişime bağlı olarak da kullanıcılara sunmuş olduğu kolaylıklar her geçen gün artmaktadır. Özellikle internet, insan hayatını kolaylaştırmada ve beraberinde getirdiği yeniliklerle hayatımıza girmiş bulunmaktadır (Biliciler, 2018). Tüm dünya üzerinde kullanımı giderek yaygınlaşan internet, geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak etkileşim özelliğine sahiptir. Bunun sayesinde insanlar, herhangi bir konuda bilgi edinmek, iletişim kurmak ve hatta eğlenceli vakit geçirmenin yanı sıra alışveriş gibi günlük hayatın ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla interneti sık ve aktif bir şekilde kullanmaktadırlar (Biçer, 2014).

İnternetle birlikte yeni bir medya ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya, internet ve iletişim teknolojileri alanında oldukça hızlı bir gelişme göstererek zaman içerisinde insanlar arasında hızlı iletişim, eğlenceli ve kolay bilgi akışı faaliyetlerini sağlayarak, bugün milyonlarca kullanıcı sayısına ulaşır hale gelmiş bulunmaktadır (Tekeli, 2018). Özellikle son yıllarda ülkemiz ve tüm dünya üzerinde sosyal medya kullanımının çok hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Teknolojinin her geçen gün bu denli hızlı

Duygu Eren
Dilara Şahin*
*Sorumlu Yazar

Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi

0000-0001-9669-2029
0000-0002-9959-9521

dilarasahinn52@gmail.com
deren@nevsehir.edu.tr

Turkey
Turkey

değişimi sayesinde gelişen bilgisayar teknolojileri, tabletler ve akıllı telefonlar sayesinde insanlar, evde, okulda, iş yerlerinde ve hatta yolda bile istedikleri her an her dakika internete ve sosyal medyaya rahatlıkla ulaşım sağlayabilmektedirler (Biliciler, 2018). Ancak, teknolojik gelişmelerle birlikte insanlar, toplu yaşamdan bireysel yaşama geçiş biçimi olan şehirleşmenin örneğini inşa ederken, teknoloji ile de kalabalıklardan bireysel alanlara çekilmektedir (Şentürk, 2017).

Sosyal medya kullanıcıları, zamanının çoğunu bu ağlarda geçirmekte ve yaşamını insan yapımı olan bir ağıta göre şekillendirmektedir. Gerek iş hayatında, gerek eğitim hayatında bugün tüm bireylerin birer sosyal medya hesapları bulunmakta ve kullanıcılar toplu yaşamda dahi bireysel alanlarına çekilerek, sosyal ağlar aracılığıyla iletişim ortamlarına giriş yapabilmektedirler. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasının etkisiyle insan ilişkileri de yeniden şekillenerek, toplumda sosyal ve kültürel değişimlere de zemin oluşturmaktadır. Bu değişim gerek cinsiyet gerek dil, yaş, milliyet ve meslek gibi demografik özellikleri de bünyesinde barındırarak hemen her kesimden kullanıcıyı etkisi altına almış bulunmaktadır (Şentürk, 2017). Bu nedenle ülkemizde hemen her kesimden kullanıcı, sosyal ağlarda bulunma gayreti göstermekte ve çeşitli motivasyonlarla sosyal ağlarda bulunma çabalarını sürdürmektedir.

Bu çalışmada turizm akademisyenlerin sosyal medyada bulunma motivasyonlarının neler olduğu ve akademisyenlerin sosyal medyayı kullanım süreleri/yoğunluğu ve kullanım amaçlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, sosyal medyanın turizm akademisyenleri için ne ifade ettiğini anlama ve bu konuda bir profil çizilmesine yardımcı olma noktasında çalışmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya ve sosyal ağlar konusunda daha önce benzer çalışmaların olduğu belirlenmiştir. Ancak, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yapılan tüm çalışmalardan farklı olarak turizm akademisyenlerine yönelik olmasıdır. Çalışmada, turizm akademisyenlerinin sosyal medya motivasyonlarının neler olduğu ve turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma nedenlerinin neler olduğu incelenmiştir.

Sosyal Ağ Kavramı

Sosyal ağlar, insanoğlunun varlığından itibaren bulunan ve kitlesi her geçen gün giderek artan bir kavram olarak bilinmektedir. Kavram, aynı zamanda, akademik literatürde ve günlük yaşamda, sosyal medya veya sosyal medya paylaşım siteleri şeklinde ifade edilmektedir (Arat ve Dursun, 2016). Sosyal ağlar veya sosyal medya, kullanıcıların ortak bir amaç doğrultusunda etkileşimde buldukları hem bireysel hem de grup olarak topluluklar oluşturdukları sanal ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Akgündüz, 2013).

Dünya genelinde kullanıcılar arası iletişimi sağlayan sosyal ağlar, kullanıcılara açık ya da yarı açık profil oluşturma imkanı vererek, kullanıcıların hem mevcut arkadaş grubuna ulaşmasını hem de yeni arkadaşlıklar edinmesini sağlamak amacıyla kullanıcıların bağlantı halinde olmasını sağlamaktadır (Erdem, 2010). Ayrıca, kullanıcıların hayatına yön vererek hem kişisel hem de toplumsal hayatımızı etkilemede aktif rol oynamaktadır. Sosyal ağlar ve sosyal medya siteleri sayesinde kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımlarında bulunması, mesajlaşma, görüntülü konuşma ve hızlı iletişim sağlamada etkileşim yaratarak hayatımızın önemli bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır (Utku Akgün, 2020).

Sosyal ağlar, kullanıcıların bilgi alışverişi yapmasına izin vermekte, dolayısıyla aynı zamanda bilgi kaynağı haline de dönüşmektedir (Yücel Güngör vd., 2016). Sosyal ağlar sayesinde bilgi paylaşımının hem hızlı hem de aracısız bir kaynaktan olması, bireyler ve ayrıca işletmeler tarafından tercih edilirliğini arttırmaktadır (Utku Akgün, 2020). Bununla birlikte, kullanıcılarına sunmuş olduğu benzersiz uygulama özellikleri de sosyal ağların kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Sosyal ağlar sayesinde hemen her kesimden kullanıcı, yeni insanlarla tanışma fırsatı bulabilmekte, duygu ve düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Ayrıca sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar, fotoğraf ve video paylaşımları ile çeşitli içerikler oluşturabilmektedirler (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağlar kullanıcıların farklı biçimlerde içerik oluşturmaya imkan sağlaması, yenilikçi bir uygulama yapısına sahiptir. Bu ağlar üzerinden paylaşılan fotoğraf, video, makale vb. bilgilerin içeriği, kullanıcıların sosyal ağlar üzerinden ne tür bir etkileşimde bulduklarını da ifade etmektedir (Rathore vd., 2017).

Özellikle son yıllarda ülkemiz ve tüm dünya genelinde sosyal ağların hemen herkes tarafından bu kadar sık kullanılıyor olması, sosyal ağların en önemli özelliklerinden biri olan kullanıcılarına hızlı mesajlaşma, görüntülü konuşma, fotoğraf ve video paylaşma vb. imkanı tanıyan olmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra tüm sosyal medya sitelerinin ücretsiz olması da bu platformun tercih edilebilirliğini etkileyen en önemli özelliklerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Arat ve Dursun, 2016).

Sosyal ağların kullanıcılarına sunmuş olduğu ayrıcalıklı uygulamalar, hızlı bir şekilde gelişmekte ve buna bağlı olarak da popülerliği sürekli olarak artmaktadır. İletişimin ve paylaşım gücünün sürekli olarak önem kazandığı günümüzde sosyal ağların, birçok ihtiyacın karşılanmasında oldukça önemli rol oynadığı düşünülmektedir. Özellikle gençler, yetişkin bireyler ve hemen her kesimden meslek grubuna hitap eden kullanıcı ağı sayesinde sosyal ağlar ve sosyal medya platformları, oldukça yoğun ilgi görek kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır (Şişman Eren, 2014). Kullanımının son derece basit olması ve yaygınlaşmış olan akıllı telefonlar da sosyal ağlara erişimi kolaylaştırmaktadır (Demir, 2013).

Bunun yanı sıra günümüzde insanların sosyal ağlar aracılığıyla bilgi edinmesi, haberleşmesi ve paylaşımlarda bulunması gibi özelliklerin çeşitlenerek artması, yeni medya platformlarının da ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya paylaşım siteleri aracılığıyla bilgi paylaşımlarının yaygınlaşması, gruplar halinde ya da kişi listeleri oluşturularak tüm bu uygulamaların desteklenmesi, yeni ve teknolojik olanakların sunulması kullanıcıların karşılıklı iletişim ile etkileşimde bulunmasına imkan yaratmaktadır (Aktan, 2018).

Kullanıcılarına sunmuş olduğu benzersiz özellikleri, ücretsiz fotoğraf ve video paylaşımının yanı sıra filtreleme uygulaması gibi içerikleri ile Instagram, son zamanların en çok kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri haline gelmiştir. Sosyal ağ kullanıcılarının özellikle bu platformu tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden biri de yapılan paylaşımlara etiket (hashtag) ekleyerek diğer Instagram kullanıcıları ile belli başlı konularda bir araya gelip, düşüncelerini anlık olarak paylaşmalarına imkan sağlıyor olmasıdır (Uca Özer vd., 2016). 2021 verilerine göre dünya genelinde yaklaşık 1,21 milyar aktif Instagram kullanıcısı bulunmakta, bu sayısının 2025 yılında 1,44 milyara ulaşacağı tahmin edilmektedir (www.statista.com., 12.04.2022).

Sosyal ağ kullanıcılarının en fazla 140 karakterle düşüncelerini sınırlandırarak ifade edebilmesine imkan sağlayan Twitter ise hızlı mesajlaşma, fotoğraf ve video paylaşma gibi benzer özellikler sunmaktadır.

Diğer sosyal ağlara nispeten farklı bir içerik uygulamasını barındıran Twitter, “Retweet” yapabilme özelliği ile diğer sosyal medya platformlarından ayrılmaktadır. Bu uygulama sayesinde kullanıcıların, paylaşılmış olduğu iletiyi tekrar görebilmesi ve kendi sayfasında da paylaşabilmesi mümkün olacaktır (Sanay Yıldız, 2017).

Sosyal ağlar aracılığıyla geliştirilmiş olan ve bugün tüm dünyanın sosyal medya platformları arasında öncelikli olarak tercih ettiği Facebook ise, kullanıcı sayısının çokluğu ve kullanımının oldukça kolay olması ile diğer sosyal ağlara kıyasla daha fazla bilinmekte ve tercih edilmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2014). Facebook, kullanıcılara ait kişisel profil oluşturma, arkadaş bulma ve arkadaş listesi hazırlama, mesajlaşma ve profillerini güncelleme gibi birçok imkan sağlamanın yanı sıra markalar ve şirketlerle de işbirliği yapmada oldukça etkili bir pazarlama aracı olarak bilinmekte ve tercih edilmektedir (Huotari ve Nyberg, 2012). İnsanlarla sürekli iletişim halinde olmayı sağlayan Facebook, diğer sosyal ağların tanımını yapmak içinde kullanılabilir.

Tüm bu sosyal medya platformlarına ek, paylaşılan video klipleri izlemenin yanı sıra kullanıcıların kendi video kliplerini de diğer kullanıcıların görebilmesine imkan sağlayan Youtube, bir sosyal ağdan çok video paylaşım sitesi olarak bilinmekte ve oldukça fazla ziyaretçi sayısına sahip olarak daha geniş kitlelere ulaşılması yönüyle son derece başarılı bir medya aracı niteliğinde bulunmaktadır (Mackenzie, 2010). Kullanıcıların Facebook mesajları, Twitter etkileşimleri ve Youtube videoları şeklinde paylaşım yapmaları hem mevcut kullanıcılar için hem de oluşabilecek yeni kullanıcılar için potansiyel yaratmakta son derece etkili olduğu düşünülmektedir. Ayrıca bu tür sosyal ağlar üzerinden yapılacak olan paylaşımlar sayesinde kullanıcıların birbirlerine ulaşımı hız kazanmış olacaktır (Mackenzie, 2010).

Kullanıcıların Sosyal Ağlarda Bulunma Motivasyonları

Özellikle son yıllarda sosyal ağlara katılan kullanıcı sayısının her geçen gün artması ile kullanıcıların sosyal ağları tercih etme nedenleri, sosyal ağları kullanım motivasyonları ve bu motivasyonların neler olduğuna dair yapılan çalışmalar hızla önem kazanmıştır. Akademik literatürde yapılan tüm çalışmalarda genellikle sosyal ağların, bilgi edinme, iletişim gücü, eğlence, kimlik, gizlilik ve gözetim gibi çeşitli motivasyonları kullanıcılarına sunarak, kullanıcıların sosyal ağları tercih etme ve kullanımı konusunda teşvik edilmesini desteklediği ve bu doğrultuda kullanıcıların motive edilmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Biçer, 2014).

Yaşamın her alanında hem hızlı hem de ulaşılması kolay bir bilgi kaynağı haline dönüşen sosyal ağlar, kullanıcılarına çeşitli motivasyonlar sağlayarak gerek bireysel gerekse toplumsal açılardan popülerliği son derece artan bir iletişim kanalı haline gelmiş bulunmaktadır (Koçak, 2012). İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte yeni ve geliştirilmeye son derece açık olan sosyal ağlar, her geçen gün önemli seviyelerde artış göstererek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. (Güney, 2015). Kullanıcılarına sosyal ağlarda bulunma nedenlerini, daha çok hangi motivasyonlarla sosyal ağları tercih ettiklerini anımsatan bu iletişim ağı sayesinde bireyler, birçok farklı nedenden ötürü medya kullanım alışkanlığı kazanmakta ve tercihlerini sosyal ağlar üzerinden çeşitli motivasyonlarla harekete geçirebilmektedirler.

Yapılan çalışmalar ve kullanıcıların sosyal ağlarda bulunma motivasyonları incelendiğinde, kullanıcıların genellikle sosyal ağlarda bulunma nedenleri arasında kendilerini yazılı ve görsel medyanın doyurucu nimetlerinden biri olan iletişim gücünden mahrum etmek istemedikleri olarak belirtilmektedir

(Bayram, 2007). Kullanıcıların sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını inceleyen Biçer'e (2014) göre, sunmuş olduğu benzersiz özellikleri ile Facebook, katılım motivasyonu son derece yüksek bir medya platformu olarak belirlenmiştir. Araştırmada özellikle akademisyenlerin Facebook'u temel kullanım motivasyonları arasında, iletişim halinde olma isteği, eğlence ve profesyonel kullanım motivasyonları ile birlikte yeni arkadaşlıklar kurma isteğinin de baskın olması olarak ifade edilmektedir (Biçer, 2014). Benzer şekilde Ma ve Chan'de (2014) hem kendileri hem de diğer kullanıcılar için belirli gruplar halinde iletişime geçme ve diğer kullanıcılarla sosyal ağlar üzerinden herhangi bir alanda yaşamış oldukları, olumlu ya da olumsuz deneyimleri paylaşma isteğinin baskın olmasından kaynaklandığını tespit etmiştir (Ma ve Chan, 2014).

Alguer ve Çizel (2021), çalışmalarında genellikle her yaş grubuna hitap eden sosyal ağların, kullanıcılarına içerik üretme ve deneyimlerini paylaşma gibi benzersiz özellikler sunması yönüyle bireylerin sosyal ağlara katılım motivasyonlarının giderek arttığını belirtmiştir. Bununla birlikte, sosyal ağları genel kullanım açısından ve tüm bireyler için değerlendirdiğimizde ise kullanıcıların genellikle sosyal ağ ya da sosyal medyada bulunma motivasyonları şu şekilde belirtilmektedir (Flanagin ve Metzger, 2001);

- Diğer kullanıcılarla iletişim halinde olma arzusu,
- Kendini yalnız hissetme duygusundan kaçış,
- Kendini ve diğer kullanıcıları keşfederek, kendini anlamlandırma,
- Eğlence, rahatlama ve zaman geçirme,
- Gerçek dünyadan kaçış ve sorunlardan uzaklaşma isteği,
- Diğer kullanıcılarla karşılıklı bilgi alışverişinde bulunma.

Sosyal ağlarda bulunan tüm kullanıcılar, medyadan ve sosyal ağlardan kendi ihtiyaçları doğrultusunda ve özellikle ilgi alanlarına hitap eden kanalları tercih ederek, bu ağlar üzerinden ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamakta ve bu doğrultuda ihtiyaçlarının ne yönde, ne boyutta ve ne şekilde olduklarını keşfederek, sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını bu ihtiyaçlar doğrultusunda belirlemektedirler (Şentürk, 2017).

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma turizm akademisyenlerinin sosyal ağlara katılma ve sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarını belirlemek amacıyla, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi'nde görev yapan 10 akademisyen ile yapılandırılmış (biçimsel) Görüşme (Mülakat) yapılmıştır. Görüşme (mülakat) tekniği genellikle, katılımcıların araştırmacının çalışması doğrultusunda kendi bakış açısını ortaya koyan ve araştırmacının belirli bir zaman periyodunda daha önceden hazırlamış olduğu sorular yardımı ile zamanını verimli bir şekilde kullanarak etkili bir görüşme yapmasına olanak sağlamaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017).

Araştırmada, bir ya da birden fazla sosyal ağ platformuna üyeliği olan turizm akademisyenlerinden, kadın-erkek karma cinsiyette yaklaşık 10 kişilik bir katılımcıyla görüşülmüştür. Katılımcılara toplamda 10 adet açık uçlu soru sorulmuştur. İlgili sorularla, öğretim elemanlarının sosyal ağlarda bulunma motivasyonları ile ilgili görüşleri alınmaya çalışılmıştır. Katılımcılara, sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının neler olduğu, sosyal ağların akademisyenler tarafından tercih edilme nedenleri, sosyal ağlarda akademisyenlerin harcamış oldukları süre, sosyal medyanın akademisyenler için avantaj ve

dezavantajlarının neler olduğu ve sosyal ağlara dair akademisyenlerin genel görüşlerinin neler olduğuna yönelik sorular yöneltilmiştir.

Görüşmeler, 20 Ocak 2022- 3 Şubat 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme (mülakat) başlamadan önce katılımcılara görüşmenin nasıl olacağına dair bilgi verilmiş, araştırmanın asıl amacından bahsedilerek soru-cevap aşamasına geçilmiştir. Görüşmeler, 45-50 dakika arasında farklı süreler ile öğretim üyelerinin kendi odalarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde mümkün olduğunca zamanı verimli kullanmaya çalışılmıştır. Görüşmelerde, katılımcılara görüşme öncesinde seslerini kayıt altına aldirmek isteyip istememeleri sorulmuş olup, katılımcının isteği doğrultusunda ses kaydı yapılarak görüşmeye başlanmıştır. Görüşme esnasında elde edilen bilgiler ağırlıklı olarak araştırmacı tarafından yazılarak not edilmiştir.

Araştırmacı tarafından çalışmaya katılan akademisyenlerin kimliklerinin ve vermiş oldukları bilgilerin gizli tutulacağına dair teminat verilmiş olup, araştırmada cevapların kimler tarafından verildiğini belirleme veya tahmin yürütebilme imkanı gibi durumların yaşanmaması için katılımcıların ad/soyadları belirtmeyererek kodlama yöntemine başvurulmuştur.

Araştırmacı tarafından yapılan görüşme (mülakat) ile elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş olup, kodlama yöntemine başvurulmuştur. Kodlama yöntemi sayesinde elde edilen veriler daha küçük bölümlere ayrılarak, verilerin değerlendirilmesini, karşılaştırma yapılmasını ve veriler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu kapsamda elde edilen veriler öncelikle araştırmacı tarafından bağımsız olarak kodlanmış olup, birbirleri ile ilişkili olan kodlar bir arada toplanarak ortak temalar oluşturulmuştur. Daha sonra araştırmacının bağımsız olarak elde ettiği kodlar ve temalar bir araya getirilerek benzerlik ve farklılıklar belirlenmiştir.

Bulguların Değerlendirilmesi

Görüşme (mülakat) sonucunda elde edilen tüm verilerin analiz ve sonuçları, katılımcıların her bir soruya ilişkin vermiş olduğu cevaplar aşağıda özetlenmiştir:

1. “Sosyal ağlarda bulunma nedeniniz nedir?”. Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Görüşmenin ilk sorusu olan, bu soruya verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedeni daha çok, **gündemi takip etmek, diğer sosyal ağ kullanıcıları ile iletişim halinde olabilmek, merak duygusu, bilgi edinmek ve hoş vakit geçirebilmek**, olarak ifade edilmiştir. Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma nedenlerine ilişkin hazırlanan bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur:

Tablo 1. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Bulunma Nedenlerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Bulunma Nedenleri	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Gündemi takip etmek	10	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
İletişim halinde olabilmek	8	K1, K3, K5, K6, K7, K8, K9, K10
Merak duygusu	4	K1, K2, K3, K6
Bilgi edinmek	6	K1, K4, K6, K8, K9, K10
Hoş vakit geçirebilmek	7	K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10

Katılımcıların 10'u gündemi takip edebilmek amacıyla, 8'i iletişim halinde olabilmek, 4'ü merak duygusu, 6'sı bilgi edinmek ve 7'si hoş vakit geçirebilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunma nedenleri ile ilgili değerlendirmelerde bulunmuştur.

Katılımcıların sosyal ağlarda bulunma nedenlerini vurgulayan 10 katılımcının cevapları değerlendirildiğinde; sosyal ağlara gerek katılım gerekse bu ağlarda bulunma sebebi olarak gündemin gerisinde kalmama faktörü etkili olmuştur. 10 katılımcının (K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10) bu faktöre ilişkin cevapları değerlendirildiğinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

"...Gündemin gerisinde kalmamak, mevcut durumu takip edebilmek ve asıl teknolojinin sunmuş olduğu imkanlardan geri kalmamak amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum. Bu bulunma hali öncelikli olarak gündemi takip etmek amacıyla olsa da daha sonra kendimde sosyal ağlarda bulunma gibi bir zorunluluk hissetmeye başladım." (K1)

"Sosyal ağlarda bulunma amacım öncelikli olarak araştırma yapmak içindi. Fakat daha sonra çağın getirmiş olduğu yeniliklere ayak uydurmak amacıyla bu platformda varlığımı sürdürmeye devam ettim. Gündemi takip etmek ve gündemin gerisinde kalmamak için sosyal ağlarda bulunmaya karar verdim." (K2)

"Tüm arkadaşlarım ve merak ettiğim her şey sosyal ağlarda mevcut. Yaşadığım andan daha fazlasını bile bu ağlar sayesinde öğreniyorum. Benim için gündemi takip etmek, arkadaşlarımla iletişim halinde kalabilmek demektir." (K3)

"Sosyal ağlara katılım sağlayan ilk kullanıcılardan biri de benim. Bu ağlar aracılığıyla sosyal medya platformları hayatımıza girmiş bulunmakta ve bizler bu platformlar sayesinde gündemi takip edebilmekteyiz. Bugün hemen her şey, önemli ya da önemsiz her konu sosyal medya sayesinde gündem olabilmektedir." (K4)

"Benim için sosyal ağlarda bulunmak, gazete ya da makale okumak gibi bir şey. Gündemde olan bilgiyi takip edebilmek." (K5)

"Tanıdığım insanları, yakın çevremi ve onların hayatını takip edebilmek, gündemde olan bilgiyi, haberi kaydedebilmek ve haberdar olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunmayı seviyorum." (K6)

"Öncelikli amacım çağın gerisinde kalmamak. Sosyal ağları kullanırken, o an gündemde ne varsa sizde haberdar olmuş oluyorsunuz. Çevremdeki insanlardan ve dünyadan genel olarak her şeyden haberdar olabilmek için sosyal ağlarda bulunmak gereklidir." (K7)

"Özellikle yaptığımız işlerle alakalı tanıtım yapabilmek ve hatta kendi üretimimiz olan araştırma sonuçlarımızı paylaşıp, gerekli kitlelere ulaştırabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunmanın gerekli olduğunu düşünüyorum. Sürekli ve hızla değişen gündemi takip etmenin en kısa yolu bu çünkü." (K8)

"Gündemde olan her türlü bilgiden faydalanabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum." (K9)

"Günümüzde tüm haber ve programlar sosyal ağlar aracılığıyla yürütülmektedir. Bu tür bilgilerden haberdar olabilmek ve faydalanabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum." (K10)

Sosyal ağlarda iletişim halinde olmak amacıyla bulunan 8 katılımcı, genellikle yukarıda bahsedildiği gibi gündemi takip etmek ve bunun yanı sıra yakın çevre ve arkadaşlarıyla iletişim halinde olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunduğu vurgulanmıştır.

4 katılımcı ise (K1, K2, K3, K6) diğer katılımcılara oranla sosyal ağları daha çok merak duygusunu bastırmak amacıyla kullandıklarını ifade etmiştir. 6 katılımcı (K1, K4, K6, K8, K9, K10) çoğunlukla sosyal ağlarda bulunma nedenlerini bilgi edinmek amacıyla kullandıklarını ifade etmiş olup, diğer 7 katılımcı ise (K1, K3, K4, K6, K7, K9, K10) sosyal ağlarda hoş vakit geçirebilmek amacıyla bulunduğunu belirtmektedir.

2. “Hangi sosyal medya platformlarında üyeliğiniz var?” Bu soru ile katılımcıların hangi sosyal medya platformlarına üyelikleri olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Görüşmenin ikinci sorusuna verilen cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde, verilen cevaplar ağırlıklı olarak **“Facebook, Instagram, Twitter ve Youtube”** olmuştur. Turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda üyeliği olan platformlar Tablo 2’de sunulmuştur:

Tablo 2. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Üyeliği Bulunan Platformlara İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Medya Platformları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Facebook	7	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K10
Instagram	10	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10
Twitter	8	K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K10
Youtube	5	K2, K3, K7, K8, K9,

Katılımcıların 7’si sosyal medya platformlarından Facebook’u, 10’u Instagram’ı, 8’i Twitter’ı ve 5’i de Youtube’u aktif olarak kullandıklarını dile getirmektedir.

3. “En çok hangi sosyal medya platformlarında bulunuyorsunuz? Nedenini Açıklayınız.” Bu soru ile katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda zaman geçirdiği öğrenilmek istenmektedir. Bu soruyla katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda bulduklarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 3’de yer almaktadır:

Tablo 3. Turizm Akademisyenlerinin En Çok Buldukları Sosyal Ağlara İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Medya Platformları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Facebook	1	K1,
Instagram	8	K1, K3, K4, K5, K6, K7, K9, K10
Twitter	1	K8,
Youtube	2	K2, K7,

Katılımcıların yalnızca 1’i Facebook’u, 8’i Instagram’ı, 1’i Twitter ve 2’si ise Youtube’u aktif olarak kullanmaktadır.

Katılımcıların en çok hangi sosyal medya platformunda bulduklarına dair verilerin yer aldığı tabloda, sosyal medya platformlarından en sık tercih edileni Instagram olarak belirlenmiş olup diğer sosyal medya platformlarını da kullanan katılımcıların görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...En sık kullandığım sosyal medya platformu Facebook ve Instagram. Facebook’u daha çok iş amaçlı kullanıyorum. Bu ağ üzerinden yayınlanan konferans, sempozyum ve bildirileri takip etmem ve ulaşabilmem daha kolay oluyor. Ayrıca Facebook’u sık kullanıyor olmamın bir başka nedeni ise, aile üyelerimin de bu platformda üyeliği olması. Sık kullandığım bir diğer sosyal medya platformu ise, Instagram. Bu ağı kullanmayı hem çok seviyorum hem de bu platformda kendimi daha özel bir alanda hissediyorum. Instagram’ı, Facebook’un aksine daha çok yakın çevre ve arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak için kullanıyorum.” (K1)

“Sosyal ağlar aracılığıyla en sık bulunduğum platform Youtube. Bu ağı sık tercih etmemin nedeni ise, gün sonunda hatta bazen gün arasında bile izlemiş olduğum video içerikleri. Gerek bilgilendirici gerekse eğlendirici birçok video klip bu platformda yer alıyor. Çoğunlukla ilgi alanımı değiştirmek ve kafamı dağıtmak amacıyla Youtube’da aktif bulunuyorum diyebilirim.” (K2)

“Kesinlikle Instagram. Bu platformu hem çok seviyorum hem de aktif olarak bulunuyorum. Instagram sayesinde hem fotoğraf ve video paylaşabiliyorum hem de arkadaşlarımla sayfalarında yer alan fotoğraf ve videolara erişebiliyorum. Hatta bu ağ üzerinden zaman zaman alışveriş bile yaptığım oluyor. Instagram’ın hem keyifli hem de bilgilendirici bir ağ olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Instagram. Çünkü aradığım her şeye bu ağ sayesinde ulaşma imkanı buluyorum. Merak ettiğim bir konu hakkında gerek görsel gerek işitsel olarak faydalanabiliyorum. Ayrıca bu platform bana daha özel hissettiriyor. Diğer sosyal ağlar gereğinden fazla kalabalıklaştı, ben öyle görüyorum. Instagram, kullanıcılarına asıl olması gerekeni veriyor diyebilirim.” (K4)

“Instagram. Hem daha elit kullanıcı sayısına hitap ettiği için hem de popüler kişilere ve geniş kitlelere ulaşımın kolay olduğu için, en sık kullandığım sosyal medya platformu budur diyebilirim.” (K5)

“Instagram. Özellikle kendi kuşağıma yakın kişilerle iletişim halinde olmamı sağladığı için, bu ağı çok sık kullanıyorum. Özellikle yakın çevrem ve iş arkadaşlarımla Instagram üzerinden birbirimize karşılıklı fotoğraf ve videolar göndererek, gün içinde birbirimizle iletişim halinde olmamızı sağlıyor.” (K6)

“Hem Youtube hem de Instagram. Youtube’da bulunma nedenim daha çok yemek tarifleri, eğlenceli videolar ve takip ettiğim ünlü kişilerin video içeriklerini izlemek amacıyla. Fakat Instagram’ı ise tamamen yakın çevremle iletişim halinde olmak için sık kullanıyorum. Instagram sayesinde ücretsiz filtre yapabiliyor ve kendimce hoş bulduğum fotoğrafları kendi kişisel sayfama yükleyebiliyorum.” (K7)

“Twitter. Bu sosyal medya platformunun kullanıcı sayısının diğerlerine nazaran az olmasını seviyorum. Bu ortamda bulunmamı sağlayan en temel amaç daha sakin bir yer olması ve daha net bir kitleye hitap ediyor olmasından kaynaklanıyor.” (K8)

“Instagram. Merak ettiğim herhangi bir konu hakkında deneyim sahibi olan kullanıcılara ulaşma kolaylığının yaşandığı en güvenilir platform benim için bu adres.” (K9)

“Instagram. Daha eğlenceli ve etkileşim gücü yüksek bir medya platformu olduğu için.” (K10)

4. “Kullanmış olduğunuz sosyal ağlar sizin için ne ifade ediyor? / Sosyal ağları hangi amaçla kullanıyorsunuz?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağları daha çok hangi amaçla kullandıkları öğrenilmek istenmektedir. Bu soruyla katılımcıların sosyal ağları ne amaçla kullandıklarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır:

Tablo 4. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Hangi Amaçla Kullandıklarına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağların Kullanım Amacı	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Sosyalleşmek amacıyla	2	K1, K3,
Bilimsel araştırma yapmak amacıyla	3	K2, K5, K10
Vakit geçirmek amacıyla	2	K4, K8
Yakın çevre ile iletişim halinde kalmak amacıyla	7	K1, K3, K5, K7, K8, K9, K10
Alışveriş yapmak amacıyla	1	K4, K5
Sosyal medya fenomenlerini takip etmek amacıyla	2	K6, K8

Katılımcıların sosyal ağları hangi amaçla kullandıklarına dair verilerin yer aldığı tabloda, Akademisyenlerin sosyal ağları kullanım amacı olarak, çoğunlukla “yakın çevre ile iletişim halinde kalmak” amacı güdülmektedir. Katılımcılar için sosyal ağların ne ifade ettiğine dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Yakın çevremle ilişkilerimi geliştirmek ve sürdürmek amacıyla sosyal ağları kullanıyorum. (K1)

“Sosyal ağları kullanma amacım yalnızca bilimsel araştırma yapmak içindir.” (K2)

“Sosyal ağlar sayesinde eski arkadaşlarımı bulabiliyor ve onlarla iletişim halinde olmayı sürdürebiliyorum. Ayrıca sosyal ağları temel olarak kullanım amaçlarımdan biri de sosyalleşmek ve yeni insanlar tanıyabilmektir.” (K3)

“Sosyal ağları kullanım amacım vakit geçirmek ve alışveriş yapmak odaklı.” (K4)

“Sosyal ağları asıl kullanma amacım, eğitim, iş ve bilimsel çalışmalar çerçevesinde gerçekleşiyor. Ayrıca bu ağlar üzerinden alışveriş yapmak da diğer kullanım amaçlarımda yer almaktadır.” (K5)

“Sosyal medya fenomenlerini takip etmek, anda kalmak ve içerik üreticilerini izleyebilmek amacıyla sosyal ağları kullanmayı seviyorum.” (K6)

“Yakın çevremi sosyal ağlar aracılığıyla daha sık görebiliyor ve onlarla iletişim halinde bulunabiliyorum. Temel kullanım motivasyonum bundan ibaret.” (K7)

“Sosyal ağlar sayesinde sevdiğim kullanıcılardan haberdar olabiliyorum ve hobilerime hitap eden kullanıcıları bulup onlarla iletişim halinde olmayı çok seviyorum. Ancak bu dünyada var olmaya çalıştıkça anda kalabiliyorum.” (K8)

“Tanıdığım insanlarla iletişim halinde olabilmek amacıyla sosyal ağlarda bulunabiliyorum.” (K9)

“Öncelikle bu ağlar üzerinden bilgi edinebilmeyi seviyorum. Ve daha sora ise yakın çevremle iletişim halinde olmamı sağlaması amacıyla sosyal ağlarda bulunuyorum.” (K10)

5. “Sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklığınız nedir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda günlük ya da aylık paylaşım yapma sıklıklarının neler olduğu belirlenmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 5’de yer almaktadır:

Tablo 5. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapma Sıklığına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Paylaşım Yapma Sıklıkları	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Yılda 1	3	K1, K4, K5
Ayda 1	4	K3, K7, K8, K10
15 günde 1	1	K9,
Her gün	0	
Paylaşım yapmam	2	K2, K6

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına ilişkin değerler tablodaki gibidir. Ayda bir paylaşım yapan katılımcıların çoğunlukta olduğu gözlemlenirken, her gün paylaşım yapan kullanıcı sayısı sıfırdır.

Sosyal ağlarda asla paylaşım yapmadığını belirten **K2** ve **K6**’nın vermiş olduğu cevaplar dikkat çekicidir.

“Sosyal ağlara katılım gösterme şeklim yalnızca bilimsel araştırma yapmak amaçlı. Kaldı ki bu ağlar üzerinden fotoğraf ve video paylaşımı yapmam pek mümkün değil. Böyle bir içerik için zaman ayıramayacak kadar yoğun çalışıyorum. Ayrıca birinin beni görmesi ve bu kadar kolay ulaşım sağlaması da beni son derece rahatsız ediyor.” (K2)

“Paylaşım yapmayı pek tercih etmiyorum. Bana ait sosyal medya hesaplarımda yalnızca profil fotoğrafım ve yalnızca bir kereye mahsus olmak üzere paylaşılmış olan bir fotoğrafım var. Bunu da yakın çevrem beni kolaylıkla tanıyıp, bulabilmesi için yaptım. İçerik paylaşmaktan ziyade diğer kullanıcıların paylaşımlarını izlemek bana daha çok keyif veriyor.” (K6)

6. “Sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ediyorsunuz?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yaparken dikkat ettikleri hususların neler olduğu öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerine dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 6’da yer almaktadır:

Tablo 6. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparken Nelere Dikkat Ettiklerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlarda Paylaşım Yaparken Nelere Dikkat Edildiği	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Gizlilik ve güvenlik esasına göre	6	K1, K4, K7, K8, K9, K10
Gerçeklik esasına göre	3	K3, K5, K9

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yaparken nelere dikkat ettiklerine ilişkin değerler tablodaki gibidir. Katılımcıların genellikle gizlilik ve güvenlik esasına göre paylaşım yaptıkları bilinmektedir. Ancak **K4** ve **K8**'in vermiş olduğu cevaplar dikkat çekicidir.

“Sık paylaşım yapmam ve paylaşım yaparken dikkat ettiğim en önemli husus, özel hayatımı çok yansıtmamaya çalışırım ve başkasının özel hayatına ne dahil olmak ne de görmek istemem.” (K4)

“Paylaşım yaparken en çok dikkat ettiğim şey siyasi içerikli bir paylaşımında bulunmamak oluyor. Her düşündüğümü dile getirmeye çalışmıyorum. Aksi halde sosyal medya zararlı bir alana dönüşebilir.” (K8)

7. “Sosyal ağları kullanım süreniz nedir?” Bu soru ile kullanıcıların sosyal ağlarda ne kadar vakit geçirdikleri öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağları kullanım sürelerine dair vermiş oldukları cevaplara ilişkin olarak hazırlanan bilgiler Tablo 7’de yer almaktadır:

Tablo 7. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Kullanım Sürelerine İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağları Kullanım Süreleri	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
10-30 dk	2	K1, K2,
30-45 dk	4	K4, K5, K7, K8
45-60 dk	3	K6, K9, K10
60-120 dk	0	
120 dk ve üzeri	1	K3

Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar neticesinde sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıklarına ilişkin değerler tablodaki gibidir. Katılımcılar çoğunluklu olarak günde 30-45 dakika aralığında sosyal ağlarda aktif rol oynamaktadır. Ancak **K3**’ün sosyal ağlarda geçirdiği süre (120 dk ve üzeri) göz önüne alındığında vermiş olduğu cevap dikkat çekici niteliktedir.

“Her gün mutlaka 4 saat kadar sosyal ağlarda bulunuyorum. Sosyal ağlarda herhangi bir paylaşımında bulunmasam bile diğer kullanıcıların paylaşımlarını inceliyorum, keyif aldığım birkaç sayfaya göz atıyor ve çoğunlukla anlık videolar izliyorum.” (K3)

8. “Sosyal ağların en sevdiğiniz tarafı nedir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlardan keyif aldığı yönlerinin neler olduğu öğrenilmek istenmektedir.

Katılımcıların sosyal ağları kullanırken, bu ağlarda asıl bulunma nedenleri irdelenerek, sosyal ağların en sevdikleri yönlerinin neler olduğunun belirlenmesi istenmektedir. Katılımcıların cevaplarına dair hazırlanan bilgiler Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Sevdikleri Tarafına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağların Sevilen Tarafı	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Bilgiye ulaşım kolaylığı yönünün olması	6	K1, K4, K5, K7, K8, K9
Eğlenceli yönünün olması	6	K2, K4, K6, K8, K9, 510
Alışkanlık haline gelmesi yönü	1	K3,
Yakın çevre ile iletişim halinde olunabilmesine imkan sağlaması yönü	3	K1, K6, K7,
Etkileşim gücünün hızlı olması yönü	3	K5, K7, K8,
Kullanım kolaylığı yönü	1	K8,

Katılımcıların sosyal ağları en sevdikleri yönünün neler olduğuna dair verilerin yer aldığı tabloda, Akademisyenlerin sosyal ağların en sevdikleri yönü olarak çoğunlukla “bilgiye ulaşım kolaylığı yönünün olması” ve “eğlenceli yönünün olması” cevaplarını verdikleri kaydedilmiştir. Katılımcılar için sosyal ağların en sevdikleri yönlerine dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Faydalı bilgiye ulaşabildiğim müddetçe sosyal ağlarda bulunmayı çok seviyorum. Tanışmak istediğim insanlara, ulaşmak istediğim kitleye bu sayede ulaşabilmem sosyal ağlar sayesinde mümkün olabiliyor. Benim için bu ağları sevdiren en temel yönü takip ettiğim faydalı insanlardır.” (K1)

“Bu ağların en sevdiğim yönü, çok eğlenceli ve hareketli bir ortam olmasıdır.” (K2)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü merak duygusu. İnsanlar ne yapıyor merakından asla vazgeçemiyorum. Ve bir süre sonra alışkanlık haline geliyor ve bu ağlara daha çok ilgi duymamı sağlıyor.” (K3)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü eğlenmemi sağlaması. Bunun yanı sıra bilgi edinmemi ve hoş vakit geçirmemi de sağlıyor olması en sevdiğim yönleridir.” (K4)

“Sosyal ağları seviyorum ve en sevdiğim yönü ise, hızlı geri dönüş sağlayabilmesi. Sosyal ağlar sayesinde tanıdığım bir çok akademisyen ile bu ağlar üzerinden hızlı görüşme imkanı bulabiliyorum.” (K5)

“Sürekli olarak iletişim halinde olabilmeyi sağlaması ve her an gündemi takip edebilmenin mümkün olması yönü sosyal ağların en sevdiğim tarafıdır.” (K6)

“Her şeyden haberdar olabilmek, farklı birçok şey görebilmek ve gündemde olan haberleri takip edebilme kolaylığı yaşatması yönü sosyal ağların en sevdiğim yönüdür.” (K7)

“İletişim kolaylığı bu ağların en sevdiğim yönü. Ve bana kalırsa, sosyal ağlar mutluluk verici bir mecra. En çokta her şeyden haberdar olabilme özelliğini ve kullanım kolaylığını çok seviyorum.” (K8)

“Ne yazık ki iş yoğunluğumuz nedeni ile sosyal hayatımız çok olmadığı için, bunu sosyal ağlar sayesinde yapabiliyoruz. Sosyal ağların en sevdiğim yönü de bu olsa gerek, istediğim her şeye anında sahip olup, hızlıca görüp, öğrenebilmek.” (K9)

“Sosyal ağların en sevdiğim yönü sosyal beğenilirlik sağlaması. Saygı görme, toplumda değer görme gibi belli özelliklerinin bulunması ve eğlenceli vakit geçirebilmeme imkan sağlaması.” (K10)

9. “Sosyal ağlar sizce güvenli midir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağları güvenli bulup bulmadıkları öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların sosyal ağları kullanırken, bu ağlarda kendilerini güvenli hissedip hissetmediklerine dair bilgiler öğrenilmek istenmektedir. Katılımcıların cevaplarına dair hazırlanan bilgiler Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Turizm Akademisyenlerinin Sosyal Ağları Güvenli Bulup Bulmamalarına İlişkin Sıklık Tablosu

Sosyal Ağlar Güvenli Midir?	İfade Edilme Sıklığı	İfade Eden Katılımcılar
Evet	2	K3, K6,
Hayır	8	K1, K2, K4, K5, K7, K8, K9, K10

Akademisyenlerin sosyal ağları güvenli bulup bulmadıklarına dair vermiş oldukları cevaplar neticesinde çoğunluk sosyal ağları güvenli bulmamaktadır. Katılımcılar için sosyal ağların güvenli olup olmamasına dair görüş ve değerlendirmelerinde şu ifadeler kaydedilmiştir:

“...Daha önce Twitter hesabı çalınmış bir kişi olarak, kesinlikle sosyal ağları güvenli bulmuyorum.” (K1)

“Kesinlikle güven duymuyorum.” (K2)

“Ben güveniyorum, çünkü sosyal ağların kurumsal bir mecra olduğunu düşünüyorum.” (K3)

“Kesinlikle güvenmiyorum. Fotoğraf ve video paylaşımlarımda yorumlarda bulunan kişilerden bile rahatsızlık duyuyorum, güvende hissetmiyorum.” (K4)

“Kesinlikle güvenmiyorum. Özellikle sosyal ağlar üzerinden dolandırıcılık faaliyetlerinin çok sık yaşanmasından dolayı güvenemem.” (K5)

“Bana kalırsa sosyal ağlar güvenli. Özellikle benim gibi çok sık paylaşım yapmayan kullanıcılar için sosyal ağlar herhangi bir tehlike arz etmiyor.” (K6)

“Pek güvenli bulmuyorum. Bu ağlar aracılığıyla belli oranda özel hayatımızı da yansıtıyoruz. Bu sayede hiç tanımadığımız kişiler de erişime açık hale geliyor. Hesaplarımız bloke olabiliyor ve şahsımıza ait sahte hesaplar dahi açabiliyorlar.” (K7)

“Sosyal ağların çokta güvenli olduğunu düşünmüyorum. Kendi güvenliğimi sağlamak için de daha az paylaşım yapmaya dikkat ediyorum.” (K8)

“Daha önce hesapları bloke edilmiş biri olarak söylüyorum ki, sosyal ağlar kesinlikle güvenli değil.” (K9)

“Sosyal ağları kesinlikle güvenli bulmuyorum.” (K10)

10. “Sosyal ağlara ilişkin genel görüşleriniz nelerdir?” Bu soru ile katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerinin neler olduğu belirlenmek istenmektedir. Katılımcıların sosyal ağlara dair genel

değerlendirmelerinden yola çıkılarak Katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerine dair aşağıdaki bilgiler elde edilmiştir:

Sosyal ağlar sayesinde bilgiye ulaşmak çok daha hızlı ve kolaydır: “...İyi ki sosyal ağlar ve sosyal medya platformları var. Günümüzde bu ağlar sayesinde herhangi bir konunun hızla paylaşılmasını ve hedef kitleye ulaşmasını sağlıyor. İlgili alanlarımız ve bize sağlayacağı faydalar düşünülünce sosyal ağların varlığından son derece mutluluk duyuyorum.” (K2)

Sosyal ağ kullanıcılarının kendisi gibi ilgi alanları olan yeni insanlarla tanışmaya fırsat sağlamasının yanı sıra eski arkadaşları da kolayca bulup, iletişime geçilmesine yardımcı olmaktadır; “...Kesinlikle sosyal ağlar iyi ki var. Çünkü tüm yeni ve eski arkadaşlarımı bu ağlar üzerinden görebiliyorum. Merak ettiğim her sorunun cevabını alabiliyorum ve keyifli zaman geçirebiliyorum.” (K3)

Kullanıcıların birden çok üyeliği bulunan sosyal ağlara katılımlarından ziyade bu ağları doğru amaçla kullanabiliyor olmaları önemlidir; “...Yoğun bir medya kullanıcısı olarak, sosyal ağlar doğru kullanıldığı müddetçe hayatımızda var olmalı diyorum. Sosyal ağlar, kimsenin özel hayatını yargılamadan, kötü ve şiddete meyilli içerikler üretmeden, ahlaki değerlere uygun yorumlarda bulunarak kullanılmalı ve var olmalıdır.” (K4)

“Sosyal ağlar çok da abartmadan hayatımızda olmalı. Biraz mesafemiz her zaman kalmalı diye düşünüyorum. Amacına uygun kullanılırsa, tüm sosyal ağlar faydalıdır diye düşünüyorum. Hayatımızda olmasından son derece memnunum fakat fazlasından ve zararlarından da kaçınmaya çalışıyorum.” (K7)

Sosyal ağlar sayesinde insanlar arasında iletişim kopukluğu yaşanmasının yanı sıra, insanlar bu sanal dünyaya daha çok önem vermeye başlamaktadır; “...Günümüz dünyasında sosyal ağlardan kopuk yaşayamayacağımız kesin. Teknoloji her geçen gün sosyal ağlarda çığır atıyor. Ancak yine de bazı durumlarda sosyal ağlar hayatımızda olmasaydı diyorum... Bunun nedeni ise çok fazla bu dünyada yaşamaya başlamamızdan dolayı.” (K1)

“Ben, sosyal ağlar hayatımızda olmasa insanların daha çok mutlu olacağına inananlardanım. Ne yazık ki bu ağlar hayatıma girdiği günden beri iletişim kopukluğu yaşamaya başladık. O yüzden, en çokta özümüze dönmek için bu mecraya biraz ara vermek gerektiğini düşünüyorum.” (K8)

“Sosyal medyanın hayatımda olmasından son derece memnunum. Ancak net bir çizgimiz olmalı diye düşünüyorum. Sosyal ağlar iyi ki hayatımızda var tamam ama hayatımızın merkezinde tutmadığımız müddetçe. Tüm günümüzü bu sanal dünyada geçirdikten sonra pek de faydalı bir yer değil. Doğru amaçla, hobilerime hitap eden kullanıcılarla birleştığımızde sosyal medya kullanmak çok zevkli bir şey.” (K9)

“Bana kalırsa, sosyal ağları kullanım şeklimiz çok önemli. Hayatımız bu döngüden ibaret değil ve ne yazık ki sosyal ağlar sayesinde özenti bir yaşam tarzı benimsemiş durumda olanlarımız var. İnsanlar olmak istedikleri kişilere ve yaşamak istedikleri hayatlara bu ağlar üzerinden erişim sağlıyor ve sahip olmak istediklerini elde edemeyince psikolojik bozukluklar yaşayabiliyor. Doğru kullanımı ile sosyal ağlar hayatımızın her döneminde yanımızda olmalı. Ancak asla verimliliğimizi düşürmemelidir.” (K10)

“Sosyal ağların hayatımızda olması elbette inkar edilemez bir şey. Ayrıca doğru kullanımı ile ulaşmak istediğiniz bilgiyi kolaylıkla elde edebiliyorsunuz. Ancak, ne yazık ki merak ve amaç gibi

kavramların bu ağlar sayesinde köreldiğini düşünüyorum. Aslında bu da evrimsel sürecin bir parçası. Sosyal ağların hayatımızdaki fayda ve zararlarını deniyor ve gözlemliyoruz. Ben bu ağlarda, beğendiğim ve keyif aldığım müddetçe kalmayı düşünüyorum.” (K6)

Belli bir yaş grubunun altındaki kullanıcılar sosyal ağlarda bulunmamalıdır; “...Bana kalırsa herkes sosyal medya kullanmamalı. Özellikle çocuklar ve belirli bir yaşın üzerindeki insanlar.” (K1)

“Yalnızca belli yaş grubunun dikkat etmesi ve bu ağlarda zamanlarının çoğunu heba etmemelerini tavsiye etmek istiyorum.” (K2)

“Sadece bu ağlarda fazla zaman geçirmek bazen ölçüyü kaçırmış olmamıza neden olabiliyor. Ayrıca bu ağları kullanan 13 yaş altı bireylerin bu ortama uygun olmadığını düşünüyorum.” (K3)

“Sosyal ağlarda bulunmayı seviyorum ve hayatıma katmış olduğu birçok değer ve kolaylıklar olduğunu düşünüyorum. Yalnızca her yaş grubundan kullanıcının bu ağlarda bulunmaması gerektiğine inanıyorum.” (K5)

Bilgi edinme, aracısız hızlı iletişim sağlama, eğlence ve hoş vakit geçirmenin yanı sıra yeni insanlarla tanışabilme gibi nedenlerle için sosyal ağları kullandıkları katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, katılımcıların sosyal medyada aktif birer kullanıcı olduklarını göstermiş ve katılımcıların sosyal ağlarda her gün vakit geçirdiklerini ortaya çıkarmıştır. Turizm Akademisyenlerinden oluşan katılımcıların değerlendirmelerine göre sosyal ağlara ayrılan zaman ve sosyal ağları doğru ve bilinçli bir şekilde kullanmanın bireylere katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Ayrıca sosyal ağlar üzerinden eski arkadaşlarını bulabilmenin kolaylığı katılımcılar tarafından vurgulanmış ve meslekleri ile alakalı olarak merak ettikleri soruların cevaplarını da yine bu ağlar aracılığıyla kolaylıkla buldukları ifade edilmiştir.

Sonuç

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte kullanımının da giderek yaygınlaşması, internet aracılığıyla sosyal ağlara erişim kolaylığının yaşanmasına aracı olmuştur. İnternet kullanıcılarının sıkça ziyaret ettiği sosyal ağlar bugün ki haliyle sosyal medya platformlarına dönüşerek, kullanıcılarına aracısız, hızlı ve güvenilir iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarına tabletler ve akıllı telefonlar aracılığıyla da ulaşım sağlanabiliyor olması, bu ağların kullanımını giderek yaygınlaştırmaktadır.

Sosyal ağlar olarak adlandırılan Instagram, Twitter ve Facebook gibi başlıca sosyal medya paylaşım siteleri, sosyal ağların tercih edilebilirliğine aracı olan platformların başında gelmektedir. Kullanıcılarına hem aracısız hem de ücretsiz erişim imkanı sunan sosyal medya platformları sayesinde kullanıcılar, içerik üretebilmekte ve diğer kullanıcılar ile hızlı iletişim kurabilmektedirler. Ayrıca, sosyal ağlar sayesinde kullanıcılar hoş vakit geçirerek eğlenebilmekte, bilgiye kolay ulaşabilmekte ve eski arkadaşlarını kolaylıkla bulmalarının yanı sıra yeni insanlarla da tanışma fırsatı elde edebilmektedirler.

İletişim, eğlence ve bilgi paylaşımı gibi başlıca konuları temel motivasyon kaynağı olarak gören her kullanıcı gibi akademisyenlerin de benzer motivasyonlarla sosyal ağlarda bulunup bulunmadığı merak konusu olabilir. Bu nedenle, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi amacıyla söz konusu çalışma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular neticesinde,

araştırmaya katılan Turizm akademisyenlerin sosyal ağları en çok gündemi takip edebilmek amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. Bunun dışında, iletişim halinde olabilmek, merak duygusu, bilgi edinmek ve hoş vakit geçirebilmek de sosyal ağları kullanma nedenleri arasında sayılabilir.

Genellikle tüm katılımcıların en sık kullandığı sosyal medya platformu olarak Instagram, Facebook ve Twitter belirtilmiş olup, en sık tercih edilen sosyal medya platformunun ise Instagram olduğu söylenebilir. Güncel bilgilerin yer alması, bilgiye kolay ulaşım imkanı sunması ve aktif kullanıcı sayısı yoğun olan bir medya platformu olarak bilinmesi gibi nedenler, yine katılımcı akademisyenler tarafından da Instagram'ın yoğun olarak tercih edildiğini göstermektedir.

Özellikle araştırmaya katılan akademisyenler için sosyal ağlar, iş yoğunluklarından arda kalan zamanlarda sosyalleşmek, eğlenceli vakit geçirebilmek, sosyal medya fenomeni olarak adlandırılan kullanıcıları takip etmek ve hatta alışveriş yapabilmek amacıyla da yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Sosyal ağlarda içerik üretmekten çok gündemi takip etmekten yana olan katılımcıların, sosyal ağlarda paylaşım yapma sıklıkları oldukça azdır. Bunun yanı sıra, sosyal ağlarda paylaşım yapan katılımcıların özellikle aileleri ve özel hayatları ile ilgili paylaşım yapmaktan kaçındıklarını söylemek mümkün olacaktır.

Ayrıca, sosyal ağlara katılım motivasyonu gösteren her kullanıcı gibi katılıcı akademisyenlerin de sosyal ağlara karşı güven duygusu yok denecek kadar azdır. Sosyal ağları güvenli bulmayan katılımcılar, paylaşım sıklıklarını da bu güven doğrultusunda tekrar gözden geçirerek yapmaktadırlar.

Katılımcıların sosyal ağlara ilişkin genel görüşlerinin de değerlendirildiği çalışmada, sosyal ağların doğru kullanımı neticesinde bilgilendirici ve öğretici bir araç olarak ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Birden çok medya platformuna üyelikleri bulunan katılımcıların, sosyal ağlara katılımlarından ziyade bu ağları doğru amaçla kullanabiliyor olmaları da araştırmanın önemli ve dikkat çekilmesi gereken bulguları arasındadır.

Bulgulardan hareketle, sosyal ağlar, gündemi takip edebilmek, bilgi paylaşımı, araştırma yapmak, günün yorgunluğunu atmak ve zihni boşaltmak, eğlenmek ve hoşça vakit geçirmek gibi konularda kullanılmalıdır. Yapılacak işleri ertelemek veya gün boyu sosyal ağlarda zaman geçirmek gibi amacına uygun olmayan biçimde sosyal ağların kullanılması faydadan ziyade zarar sağlayacaktır. Çünkü sosyal ağlar faydalı olmasının yanı sıra, bireyler arası iletişimsizliğin yaşanmasında son derece etkileyici rol oynamaktadır. İnsanlar bu yeni nesil medya platformları sayesinde daha çok fotoğraf ve video paylaşım daha az sohbet ederek, zamanlarının büyük bir bölümünü bu ağlara bağımlı şekilde geçirebilmektedir. Sanal dünyaya ait gerçekleri paylaşırken, gerçek duygu ve düşüncelerini paylaşmakta çekimser hale gelebilmektedir. Bu nedenle sosyal ağlar, tüm kullanıcılar tarafından belirli (kısıtlı) sürelerle amacına uygun şekilde kullanılmalıdır.

Bu çalışma, turizm akademisyenlerinin sosyal ağlarda bulunma motivasyonlarının incelenmesi amacıyla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde kısıtlı bir örnek üzerinde yürütülmüştür. Benzer çalışmanın Türkiye'deki turizm akademisyenleri veya tüm akademisyenler üzerinde yürütülmesi önerilebilir. Ayrıca çalışmada görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu nedenle benzer bir çalışmanın nicel yöntemler kullanılarak tekrarlanması ve sağlamasının yapılması önerilebilir.

Kaynakça

- Aktan, E. (2018). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolünün değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 228-248.
- Akgündüz, D. (2013). *Fen eğitiminde harmanlanmış öğrenme ve sosyal medya destekli öğrenmenin öğrencilerin başarı, motivasyon, tutum ve kendi kendine öğrenme becerilerine etkisi*. [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi].
- Arat, T., & Dursun, G. (2016). Seyahat ve konaklama tercihi açısından sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 19(41), 111-128.
- Alguer, A. O., & Çizel B. (2021). Sosyal medya aracılığıyla turizm deneyimi paylaşma motivasyonunu etkileyen faktörlerin incelenmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 153-175.
- Bayram, F. (2007). *Bireylerin gazete okuma alışkanlıkları: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre okuyucu davranışları, tercihleri ve nedenleri üzerine bir uygulama*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Biçer, S. (2014). Akademisyenlerin sosyal ağlarda bulunma motivasyonları: Facebook örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (40), 59-80.
- Biliciler, G. (2018) *Sosyal medya kullanımını yönlendiren motivasyonel etkenler: Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinden sosyal medya kullanıcıları üzerine bir inceleme*. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Demir, M. (2013). *Yeni Medya Üzerine Yeni İletişim Teknolojileri*. Literatür Yayıncılık, Konya.
- Eryılmaz, B., & Zengin B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2001) Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27(1), 153-181.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi].
- Huotari, M. & Nyberg, E. (2012). *Utilizing social media in a tourism company*. [Bachelor's thesis]. Oulu University.
- Koçak, G. N. (2012). *Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama*. [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi].
- Ma, W. W., & Chan, A. (2014). Knowledge sharing and social media: Altruism, perceived online attachment motivation and perceived online relationship commitment. *Computers in Human Behavior*, (39), 51-58.
- Mackenzie, J. (2010). The concierge approach to content marketing. URL: <http://www.hotelmarketingstrategies.com> [30.10.2012].
- Rathore, A. K., Joshi, U. C., & Ilavarasan, P. V., (2017). Social media usage for tourism: A case of Rajasthan tourism. *Procedia computer science*, (122), 751-758.
- Sanay Yıldız, G. (2017). *Elektronik turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar ve sosyal medyanın turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkileri ve analizi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Şentürk, Ş. D., (2017). 60 yaş üstü bireylerin sosyal ağlarda yer alma motivasyonları: Facebook örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(2), 183-195.
- Şişman Eren, E. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Tekeli, A. (2018). *Konaklama işletmelerinde sosyal medya kullanılması ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasına yönelik algılamaları: Fethiye ilçesinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi].
- Uca Özer, S. Albayrak A., & Güdük T. (2016). Edirne ilinin gastronomi kültürünün pazarlamasında sosyal medyanın rolü "instagram'da Edirne iline yönelik etiketlemeler üzerine bir içerik analizi." *International Journal of Social and Economic Sciences*, 6(2), 71-78.
- Vural, Z. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 5(20), 3348-3382.

Yücel Güngör, M., Doğan S., & Güngör O. (2013). Yiyecek içecek endüstrisi ve sosyal medyanın O.N., Özdoğan (Ed.), *Yiyecek içecek endüstrisinde trendler II, kavramlar, yaklaşımlar, başarı hikayeleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.

Statista (2022, April 12).

https://www.statista.com/accounts/pa?kw=statista&crmtag=adwords&gclid=Cj0KCQjw1tGUBhDXARIsAIJx01nHog3j4aV_2IDbpGCLXVuoud9YCfeaXWGzkcI5PTsybste4Lcu53oaAlu4EALw_wcB



Journal of Tourism Research Institute

ISSN: 2718-0093

Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.

Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).

Etik kurul kararı veren kurum

Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

Etik kurul karar tarihi

03.01.2022

Etik kurul karar sayı no

2100078344

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı

Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).

1. Yazar katkı oranı

%40

2. Yazar katkı oranı

%60

Türkiye’de en çok turist çeken 10 turizm destinasyonunun destinasyon tanıtımında kullanılan web sitelerinin incelenmesi

Bayram Güven, Şule Aydın

ÖZET

Son yıllarda dijitalleşmenin artması, destinasyon web sitelerinin varlığını önemli hale getirmiştir. Covid-19 salgını ile birlikte de bu önem giderek artmaktadır. Bu nedenle destinasyon web sitelerinin profesyonel bir bakış açısıyla oluşturulması gerekmektedir. Giderek turistlerin rezervasyonlarını, online olarak gerçekleştirme eğilimlerinin artması, bu gerekliliği zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de en çok turist alan ve destinasyon web sitesine sahip olan, destinasyonların web sitelerinin incelenmesidir. Bu çalışma ile birlikte, incelenen 10 turizm destinasyon web sitelerinin eksiklerinin ortaya çıkarılması, turizm paydaşlarına destinasyon web siteleri hakkında önemli bilgiler verecektir. Türkiye’de bulunan 10 turizm destinasyon web sitelerinin incelenmesinde, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın önemli sonuçlarından birisi, rezervasyon ve uçak bileti hakkında yönlendirme seçeneklerinin, Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde yer almamasıdır. Araştırmanın diğer önemli bir sonucu ise, özellikle yabancı turistlerin daha çok önem verebileceği güvenlik ile ilgili bilgilerin, sadece İstanbul destinasyon web sitesinde yer almasıdır. Araştırmada, incelenen destinasyon web sitelerinin eksikleri ortaya çıkarılmış, destinasyon yönetiminde görev alan turizm paydaşlarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelime: Destinasyon Web Sitesi, Destinasyon Yönetimi, Destinasyon Tanıtımı
Gönderilme Tarihi: 20.04.2022; Kabul Tarihi: 05.07.2022. Araştırma Makalesi

Examining the websites used in the promotion of the 10 tourism destinations that attract the most tourists in Turkey

ABSTRACT

The increase in digitalization in recent years has made the existence of destination websites significant. With the Covid-19 epidemic, this significance has gradually increased. Thus, destination websites have to be created by a professional perspective. The increasing tendency of tourists to make their reservations online makes this necessity into mandatory. The main goal of this study is to examine the websites of destinations that receive the most tourists and have destination websites in Turkey. With this study, revealing the deficiencies of the examined 10 tourism destination websites will provide important information about destination websites to tourism stakeholders. Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the examination of 10 tourism destination websites in Turkey. One of the key results of the research is that reservation and flight ticket options are not available on the websites of Edirne, Alanya and Bodrum destinations. Another important result of the research is that the information related to security, which foreign tourists may attach more importance to, is only included in the Istanbul destination website. In the research, the deficiencies of the examined destination websites were revealed, and suggestions were made to the tourism stakeholders involved in destination management.

Keywords: Destination Website, Destination Management, Destination Promotion
Submitted: 20.04.2022; Accepted: 05.07.2022. Research Paper

Giriş

Turizm sektörü özellikle Covid-19 salgınının etkisiyle, daha fazla dijitalleşmek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte web ağı teknolojisinin gelişmesi, turistler ile destinasyonlar arasında ortaya çıkan iletişimin önemini artırmıştır (Buhalis ve Law, 2008). Bu nedenle destinasyonların web sitelerini oluşturmaları ve yenilikçi bir anlayış ile bunu devam ettirmeleri gerekmektedir. Turistlerin destinasyon web sitelerinde kalış süreleri ve destinasyon web sitelerinin ziyaretçi sayıları, bir destinasyon web sitesinin, başarılı olup olmadığının göstergesi olarak görülebilmektedir (Fırlar ve Özdem, 2013). Bu nedenle destinasyon web

siteleri oluşturulurken, turistlerin talep yapıları dikkatli bir şekilde incelenmelidir. Özellikle turistlerin destinasyona varduktan sonraki talepleri üzerine, detaylı bilgilerin yer aldığı sekmelerin web sitede yer alması, gezi planını çeşitlendirmek isteyen turistler için önemli olmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de en çok turist alan ve destinasyon web sitesine sahip olan destinasyonların, web sitelerini inceleyerek, destinasyon web sitelerinin eksik yönlerini ortaya çıkarmak ve destinasyon web sitelerini oluşturan turizm paydaş yöneticilerine, turistlerin destinasyon web sitelerinde kalış sürelerini uzatabilecek detaylı bilgiler vermektir.

Talep yapısının esnek olduğu bir sektör olarak turizm sektöründe, Covid-19 salgınının yaratmış olduğu kriz ile birlikte, turistlerin destinasyon tercihleri değişmektedir. Online ve görselliğin daha fazla kullanılması, destinasyon web sitelerinin önemini artırmaktadır. “Destinasyon web siteleri, turistlerin talep yapılarına göre oluşturulduğunda, turistlerin bu web sitelerinde kalma süreleri ve rezervasyon tercihleri artabilir mi?” sorusu, bu araştırmanın önemini ortaya koymaktadır. Dijitalleşmenin artması ile birlikte değişen, yerli ve yabancı turist tercihlerinden dolayı destinasyon web sitelerinin, belirli özelliklere sahip olmasının ortaya çıkarılması bu çalışmanın önemi içerisinde yer almaktadır.

Literatür incelendiğinde, Türkiye’de bulunan turizm destinasyon web siteleri üzerine yapılan araştırmaların, az oluşu bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca turistler açısından ideal bir destinasyon web sitesinin hangi özelliklere sahip olması gerekliliğinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon web sitelerinin, turistlerin taleplerine göre oluşturulması, turizm paydaşları açısından önemli hale geleceği ve turizm paydaşlarının, destinasyon web sitelerini oluşturma ve güncelleme konularında yönetime destek sağlayacakları düşünülmektedir.

Araştırmada ilk önce destinasyon ve destinasyon yönetimi kavramları açıklanmış daha sonra ise, destinasyon web siteleri ve destinasyon tanıtımı üzerinde durulmuştur. Son bölümde ise, destinasyon web sitelerinin destinasyon tanıtımındaki önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Literatür Taraması

Destinasyon ve Destinasyon Yönetimi Kavramları

Türk Dil Kurumu’na göre destinasyon, “varılacak olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2022). Pek çok yazar tarafından tanımlanan, turizm sektöründe genellikle “varış yeri” olarak ifade edilen destinasyon kavramı, Tekeli (2001) tarafından “gerçek ya da zihinlerde algılanan formdaki bir yer” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre, cazibe merkezleri, konaklama, ulaşım, diğer hizmetler ve altyapı gibi bir dizi bileşeni içeren bir sistemdir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). “Turizm bölgesi” olarak adlandırdıkları, destinasyon kelimesinin en geniş tanımını ise Sarı ve Kozak (2005), “ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine ve festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge” şeklinde yapmışlardır.

Destinasyon kelimesi ile birlikte turizm destinasyonu kavramının da tanımlanması gerekmektedir. Ercan (2020) tarafından turizm destinasyonu; turizm faaliyetlerinin merkezinde bulunan, turistlerin zamanlarının büyük kısmını geçirdikleri, harcama yaptıkları ülkeler, bölgeler, kasabalar ve turistleri çeken diğer alanlar şeklinde tanımlanmaktadır. Literatürde turizm destinasyonu yerine “Turizm Merkezi”, “Turizm Mahali”, “Turizm İstasyonu” vb. kavramlar kullanılmaktadır. Bu kavramların sahip olması gereken özellikler ulaşılabilirlik, çekicilik, konaklama, fiziksel altyapı, faaliyetler, destekleyici hizmetler olarak sıralanabilmektedir (Keskin, 2008; Buhalis ve Fletcher, 1995).

Destinasyon yönetimi; turizm destinasyonuna gelen ziyaretçilerin, hizmet sağlayıcıların ve toplumun çıkarlarını dengeleyen ve bütünleştiren, turizm destinasyonunun ekonomik ve kültürel gelişimine yönelik proaktif ve ziyaretçi merkezli bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Pearce ve Schanzel, 2013: 137). Destinasyon yönetimi birçok paydaşın koordinasyonundan oluştuğu için karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu nedenle destinasyon yönetimi, turizm ürününün tanımlanması, tanıtılması ve ticarileştirilmesi sürecini yönetmek için alınan stratejik, organizasyonel ve operasyonel kararlar olarak da tanımlanmaktadır (Presenza, vd., 2004; Franch ve Martini, 2002).

İşletmelerde uygulanan örgütsel modeller destinasyon yönetimleri için uygun değildir. Çünkü farklı paydaşların bir araya gelerek oluşturduğu yönetim yapısı, her destinasyonun yerel ihtiyaçlarına göre kendine has özelliklerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda destinasyon yönetiminin en önemli görevi, destinasyonun tarihini, imajını, kültürel ve turizm değerlerini korumak, geliştirmek ve tanıtmaktır (Özdemir, 2007: 31; Dönmez Polat ve Yazıt, 2018: 579). Destinasyon yöneticileri yönetim konusunda mükemmelle ulaşmak için yüksek kaliteli destinasyon web sitesine ihtiyaç duymaktadırlar.

Destinasyon Web Siteleri

Web siteleri, bir turizm destinasyonunu geliştirmek, tanıtmak ve pazarlamak için önemli bir araç olmaktadır. Bunu başarılı bir şekilde yapmak için site, belirli bir varış yerinin özelliklerini, en önemlisi farklı operatör ve kullanıcı kategorilerinin ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. Turistik destinasyon web sitesinin kalitesi, ilgili tüm paydaşların ihtiyaçlarını ve hedeflerini karşılama kapasitesi temelinde tanımlanır ve değerlendirilir (Mich, vd., 2004).

Günümüzde özellikle son dönemde yaşanan Covid-19 salgını ile birlikte turistler, kalabalık alanlar yerine daha az turistin bulunduğu destinasyonları tercih etmektedirler. Bireysel seyahatlerin artması ise destinasyonların kendi web sitelerini oluşturmalarına yönelik düşüncelerin artmasına neden olmaktadır. Sarı (2003: 94)'e göre destinasyon web siteleri, turizm bölgesi yerel yönetimleri, yerel turizm organizasyonları, bölgede faaliyet gösteren turizm ve bilgisayar firmaları, bölge tanıtımını görev bilen sivil toplum kuruluşları, bölgede yaşayan kişiler ve destinasyonu daha önce ziyaret etmiş turistler tarafından oluşturulmaktadır. Burada önemli olan ise bir destinasyonun web sitesinin oluşturulmasının yeterli olmamasıdır. Ayrıca destinasyon web sitesinin de reklamı yapılmalıdır (Özdemir, 2007: 894).

Destinasyon web sitelerinin içerikleri, turistler tarafından destinasyonun imajı olarak algılanmakta ve önemli bir deneyim olarak görülmektedir (Atılğan ve Karapınar, 2015: 119). Yoo ve Donthu (2001)'ya göre destinasyon web sitelerinin sahip olması gereken kullanım kolaylığı, dizayn, hız ve güvenlik konuları turistler açısından büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Covid-19 salgınının büyük oranda etkisini yaşadığımız şu günlerde, destinasyon web sitelerinin üç boyutlu sanal gerçeklik (Sarı ve Kozak, 2005: 259) görüntüleri

ile hizmet vermesi turistlerin destinasyon tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir. Destinasyon web sitesinde bulunması gerekenler; internet ya da web adresi, destinasyon adı ve logosu, temel bilgiler, dil seçeneği, kamu kurumları, turist çekim merkezleri, festival ve etkinlikler hakkında detaylı bilgi, destinasyon yönetim paydaşları yürüttüğü faaliyetler hakkında bilgiler, yardımcı bilgiler (döviz kuru, hava durumu, acil durum telefon numaraları), araç kiralama, rezervasyon ve uçak bileti sekmesi, destinasyonun interaktif haritası, üye ol butonu, forum ve sohbet (chat), iletişim ve e-posta butonu şeklinde sıralanabilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005). Destinasyonların web siteleri tasarlanırken öncelikle web sitenin hedef kitlesi, amacı ve içerik kapasitesi dikkate alınmalıdır (Fırlar ve Özdem, 2013: 6). Destinasyon web sitelerinin içeriği statik değil dinamik olmalıdır (Gretzel, vd., 2006). Bir destinasyonun web sitesinin çevrimiçi olması, destinasyona önemli bir rekabet edebilirlik avantajı sağlamaktadır (Maswera, vd., 2007).

Çiçek, Pala ve Özcan (2013)'nın destinasyon seçiminde destinasyon web sitelerinin önemi konusunda yerli turistler üzerine yaptıkları çalışma sonucuna göre, katılımcılar ziyaret etmek istedikleri destinasyonu seçerken web siteleri daha fazla tercih etmektedirler. Özellikle bu web sitelerde tanıtıcı fotoğrafların ve videoların olması katılımcıların tercihini etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Destinasyon web siteleri turistlere ayrıntılı bilgi edinme, alternatifleri karşılaştırma, doğrudan rezervasyon ve ödeme yapma bunlar dışında belki de en önemlisi araçlara olan bağımlılığı azaltma vb. gibi yararlar sağlamaktadır (Çiçek, vd., 2013). Araçlara olan bağımlılığın azalması turistler açısından pek çok mağduriyeti de engelleyecektir. 2019 yılında Thomas Cook isimli dünyaca ünlü tur operatörünün iflas etmesi ile birlikte turistler zor durumda kalmıştır. Destinasyon web sitelerinin artması seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi araçlardan kaynaklanan sorunların azalmasına neden olacaktır. Ayrıca yabancı menşeli araçlardan satın alınan bir turistik ürünün fiyatının belli bir kısmı destinasyonun bulunduğu ülkeye girmeden doğrudan yabancı menşeli araçların bulunduğu ülkede kalmaktadır. Bundan dolayı destinasyon web siteleri doğrudan rezervasyon seçenekleri ile birlikte döviz girdisini de artıracığı düşünülmektedir.

Destinasyon Tanıtımı

Tanıtma işi günümüz teknolojisinde önemini artırmaktadır. Özellikle sosyal medyanın insanların karar verme niyetlerine etkisi düşünüldüğünde, bu önem daha da belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

İnceoğlu (1985: 84) tanıtım kavramını, “bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak, hedef grupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinlik” şeklinde tanımlamaktadır. Destinasyon tanıtımında kabul edilmesi gereken en önemli olgu, destinasyonun sahip olduğu turizm ürünlerinden ziyade, o ürünlerin hedef kitleler tarafından nasıl algılandığıdır (Atılğan ve Karapınar, 2015: 114). Destinasyon tanıtım faaliyetleri reklam, propaganda, halkla ilişkiler, enformasyon ve lobi faaliyetleri aracılığıyla yapılmaktadır. Tanıtım, destinasyon özellikleri hakkında bilgi sağladığı ve tüketici tercihlerini psikolojik olarak etkilediği için, destinasyona daha fazla turist kazandırabilir. Böylece uzun bir süre satın alma kararında önemli bir rol oynayabilir. Tanıtım, alternatifler hakkında bilgi sağlar ve çoğu turistik ürün için talebin fiyat esnekliklerini artırabilmektedir (Shi, 2010: 2).

Destinasyon tanıtımında hedefler; yerel iş birliğini geliştirmek, tüm paydaşlar için oluşturulan stratejik hedeflere ulaşılmasını sağlamak, destinasyon içerisinde yer alan işletmelerin rekabet edilebilirliğini artırmak, şeklinde sıralanabilmektedir (Buhalis, 2000).

Destinasyon Web Sitelerinin Destinasyon Tanıtımındaki Önemi

Son araştırmalar video kullanılarak yapılan tanıtımların turistlerin karar vermesinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ve aynı zamanda destinasyonlara uzun vadeli refah sağladığını da göstermektedir (Rewtrakunphaiboon, 2008). Destinasyon web sitelerinin destinasyon tanıtımına sağladığı yararları řu şekilde sıralayabiliriz:

- Daha düşük maliyetli tanıtım imkanı sunar
- Görsel, işitsel ve sesli tanıtımın bir arada sunulmasına olanak sağlar (Demirbaş Karabulut, 2006: 98)
- Tanıtımda personel ihtiyacı sayısının azalmasını sağlar (Demirbaş Karabulut, 2006: 98)
- Dünyanın her yerine ulaşma imkanı sunar
- Daha hızlı araştırma ve bilgi edinmeye olanak sağlayarak zamandan tasarruf edilmesine neden olur
- Aracılardan (seyahat acentası, tur operatörü vb.) kaynaklanan sorunlar nedeniyle yaşanan olumsuzlukların ortadan kalkmasına neden olur
- Tüm paydaşlar için fırsat eşitliği sağlar

Sonuç olarak destinasyon web sitelerinin, destinasyon tanıtımına sağladığı yararlar gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle destinasyon web sitelerinin tamamına online rezervasyon sekmesi eklenirse bu yararların daha da genişleyeceği düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırmanın amacı, Türkiye’de bulunan ve en çok turist alan ilk 10 turizm destinasyonunun web sitelerinin analiz edilmesidir. Bu nedenle literatür taraması yapıldıktan sonra, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniğı kullanılmıştır. Nitel içerik analizi; sözlü, basılı ya da elektronik biçimde olan metin verilerini, benzer anlamları temsil eden kategorilere ayırarak incelemektir (Hsieh ve Shannon, 2005: 1278).

Deneyimlenmekte olan Covid-19 salgını ile birlikte, turistlerin destinasyon tercihleri değişmektedir ve bu da destinasyon web sitelerinin önemini artırmaktadır. Dijitalleşmenin artması ile birlikte değişen, yerli ve yabancı turist tercihlerinden dolayı, destinasyon web sitelerinin, belirli özelliklere sahip olmasının ortaya çıkarılması bu çalışmanın önemi oluşturmaktadır. Ayrıca turistler açısından ideal bir destinasyon web sitesinin hangi özelliklere sahip olması gerekliliğinin, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Destinasyon web sitelerinin, etkili ve güven verici şekilde oluşturulması, turizm paydaşlarına katkı sağlayacaktır.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliğı (TÜRSAB) verileri dikkate alınarak, Türkiye’de bulunan, en çok turist çeken ve destinasyon web sitesine sahip olan ilk 10 turizm destinasyonu analiz edilmek üzere belirlenmiştir. “Destinasyon web sitelerinde hangi özellikler bulunmalıdır?” sorusuna yanıt olarak, 2005 yılında Sarı ve Kozak’ın yapmış oldukları çalışma incelenmiş ve destinasyon web sitelerinde olması gereken, 25 özellik bu çalışmadan uyarlanmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, belirlenen 10 turizm destinasyonu ve destinasyonların web siteleri tablo şeklinde gösterilecektir. Daha sonra ise bu destinasyonların web siteleri, destinasyon web sitelerinde olması gereken 25 özellik çerçevesinde incelenecektir.

Tablo 1. Destinasyonlar ve Destinasyon Web Siteleri

Sıra	Destinasyon	Destinasyon Web Sitesi	Araştırmacı Tarafından Verilen Kod
1	İstanbul	howtoistanbul.com	D ₁
2	Antalya	antalya.com.tr	D ₂
3	Edirne	edirne.com.tr	D ₃
4	İzmir	visitizmir.org	D ₄
5	Kapadokya	discovercappadocia.com	D ₅
6	Çanakkale	canakkale.com.tr	D ₆
7	Kuşadası	kusadasilive.com	D ₇
8	Alanya	alanya.com.tr	D ₈
9	Bodrum	visitbodrum.com	D ₉
10	Bursa	bursa.com.tr	D ₁₀

Destinasyon Web Sitelerinin Sahip Olduğu Özellikler

Destinasyon web sitelerinin hangi özelliklere sahip olduğu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Destinasyon Web Sitelerinin İçerik Analizi

Sıra	Destinasyon Web Site Özellikleri	Destinasyon Web Site Özelliklerine Sahip Destinasyonlar
1	Adı ve Logosu	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀
2	Temel Bilgiler	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
3	Kamu Kurumları	D ₁ , D ₂ , D ₆ , D ₁₀
4	Turist Çekim Merkezleri	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
5	Festivaller	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
6	Destinasyon Yönetim Organizasyonu ve Faaliyetleri	D ₁ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₈ , D ₁₀
7	Döviz Kurları	D ₁ , D ₆
8	Hava Durumu	D ₁ , D ₅ , D ₆ , D ₇
9	Acil Durum Telefonları	D ₁ , D ₆ , D ₈
10	Rezervasyon ve Uçak Bileti Yönlendirmesi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₁₀
11	İnteraktif Harita	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
12	Üye Ol	D ₄ , D ₇ , D ₁₀
13	Haber ve Olaylar	D ₂ , D ₇
14	Yiyecek ve İçecek Hakkında Bilgi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
15	Ulaşım Bilgisi	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
16	Araç Kiralama	-
17	İlginç Yerler ve Bilgiler	D ₁
18	Deniz Suyu Sıcaklıkları	-
19	Güvenlik	D ₁
20	Duyurular	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
21	Forum ve Sohbet (Chat)	-
22	İletişim ve E-posta	D ₁ , D ₂ , D ₄ , D ₅ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀
23	Yabancı Dil Seçeneği	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₁₀
24	Sanal Tur	D ₃ , D ₅ , D ₁₀
25	Sosyal Medyada Takip Seçeneği	D ₁ , D ₂ , D ₃ , D ₄ , D ₅ , D ₆ , D ₇ , D ₈ , D ₉ , D ₁₀

Tablo 2’de sunulan veriler incelendiğinde, seçilen 10 turizm destinasyonunun tamamında destinasyon adı, logosu ve sosyal medyada takip seçeneklerinin olduğu görülmektedir. Temel bilgiler ve turist çekim merkezleri seçeneklerinin ise sadece Bodrum destinasyonunda olmadığı belirlenmiştir. Çünkü Bodrum destinasyonunun web sitesi yenilenme çalışması içerisinde. Kamu kurumları ile ilgili bilgilerin sadece İstanbul, Antalya, Çanakkale ve Bursa destinasyon web sitelerinde olduğu görülmektedir. Edirne ve Bodrum destinasyonları dışındaki tüm destinasyonların web sitelerinde festivaller, yiyecek ve içecek, ulaşım,

interaktif harita ve etkinlikler hakkında bilgiler yer almaktadır. Destinasyon yönetiminde yer alan turizm paydaşlarının faaliyetleri hakkında bilgiler İstanbul, İzmir, Kapadokya, Çanakkale, Alanya ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde belirtilmiştir. Döviz kurları ile ilgili bilgilerin sadece İstanbul ve Çanakkale, hava durumu hakkında bilgilerin ise İstanbul, Kapadokya, Çanakkale ve Kuşadası destinasyonlarının web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Acil durumda kalan ziyaretçilerin arayabilecekleri numaralar sadece İstanbul, Çanakkale ve Alanya destinasyonlarının web sitelerinde vardır. Ancak rezervasyon ve uçak bileti hakkında yönlendirme ise sadece Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde yoktur. Ayrıca sadece İzmir, Kuşadası ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde üye ol seçeneği yer almaktadır. Bununla birlikte haberler ve olaylar hakkında bilgiler ise sadece Antalya ve Kuşadası destinasyonlarının web sitelerinde bulunmaktadır.

En dikkat çekici bulgulardan bazıları; ilginç yerler ve ilginç bilgiler ile güvenlik seçeneklerinin sadece İstanbul destinasyonunda olması, iletişim ve e-posta ile ilgili bilginin sadece Edirne ve Çanakkale destinasyonlarının web sitesinde olmaması, yabancı dil seçeneğinin Kapadokya ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerinde olmaması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bir destinasyon web sitesinde bulunması gereken en önemli özelliklerden biri olan 360⁰ sanal tur seçeneği sadece Edirne, Kapadokya ve Bursa destinasyonlarının web sitelerinde yer almaktadır. Son olarak ise araç kiralama, deniz suyu sıcaklıkları, forum ve sohbet (chat) seçeneklerinin herhangi bir destinasyon web sitesinde yer almadığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Dijitalleşmenin giderek arttığı bir dönemde destinasyonların kendine ait web sitelerinin bulunması zorunlu hale gelmeye başlamıştır. Yerli ve yabancı turistlerin doğrudan iletişim kurarak satın alma tercihleri, araçları ortadan kaldırma eğilimini desteklemektedir. Bu nedenle destinasyonların yönetiminde görevli temsilciler destinasyon web sitelerini kurmak, geliştirmek ve bilgileri daima güncel tutmak ile sorumlu olduklarını bilmelidirler.

Tüm destinasyon web sitelerinde, sosyal medya takip seçeneğinin olduğu saptanmıştır. Günümüzde sosyal medya takipçi sayısı, özellikle Z kuşağı açısından önemlidir. Bu nedenle destinasyon web sitelerinin, turist deneyimlerine yer vermesi gerekmektedir. Böylece takipçi sayısının artacağı düşünülmektedir.

Edirne ve Bodrum destinasyon web sitelerinde, interaktif harita ve ulaşım ile ilgili bilgilerin yer almadığı görülmektedir. Turistler için en önemli bilgilerden biri ulaşım ile ilgili olandır. Turistlere güven veren ulaşım bilgileri ile turistlerin kandırılma korkusunu, azaltacağı düşünülmektedir.

Acil durumlarda aranabilecek numaraların yer aldığı web siteleri, sadece İstanbul, Çanakkale ve Alanya destinasyonlarında yer almaktadır. Yabancı turistler için bu bilgilerin önemi çok yüksektir. Bu bilgilerin varlığı yabancı turistleri rahatlatılabilir.

Edirne, Alanya ve Bodrum destinasyonlarında, uçak bileti ve otel rezervasyonu için herhangi bir sekmenin olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Resmi bir destinasyon web sitesinin sahip olması gereken, en önemli özelliklerden bir tanesi olarak düşünülmektedir. Çünkü resmi web sitesinden rezervasyon yapan bir turist için kaygı çok düşük olacaktır.

İstanbul destinasyon web sitesinde güvenlik ile ilgili, çeşitli danışma bürolarının bilgileri ve turizm polisi bilgilerinin olduğu tespit edilmiştir. İstanbul destinasyonu için bu özelliğin web sitesinde bulunması, turistler açısından tercih edilebilirliğini artıracığı düşünülmektedir.

Kapadokya destinasyon web sitesinde, farklı yabancı dil seçeneğinin olmadığı ve sitenin sadece İngilizce olduğu bulgulanmıştır. Özellikle ana pazarı Uzak Doğu olan Kapadokya destinasyonu için Çince, Covid-19 salgını ile birlikte Rus ve Ukrayna pazarına yönelmesiyle birlikte Rusça dilleri, destinasyon web sitesine eklenmelidir.

360⁰ sanal tur seçeneğinin Edirne, Kapadokya ve Bursa destinasyon web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Covid-19 salgını ile birlikte sanal turizmi deneyimleme taleplerinin artması, destinasyonların web sitelerine, bu özelliği eklemelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca turistlerin daha önce bulunmadıkları bir yerin içinde, sokaklarında 360⁰ sanal tur ile dolaşmasının talebi artıracığı düşünülmektedir.

Son olarak dikkat çekici bir bulgu, araç kiralama ile ilgili bir özelliğin, herhangi bir destinasyon web sitesinde yer almamasıdır. Özellikle yerel araç kiralama firmalarının kalkınması için, bu özelliğin destinasyon web sitelerine eklenmesinin faydalı olacağı ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle yapılan literatür taraması ve sonrasında, destinasyon web sitelerinin incelenmesi sonucunda, destinasyon web sitelerinin, birçok yönden eksik olduğunun ortaya çıkması, bu çalışmanın yapılmasını zorunlu hale getirmiştir. Bu çalışma sayesinde ortaya çıkan, destinasyon web sitelerinin eksikleri ise, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, destinasyon yönetiminde görev alan tüm turizm paydaşlarına, önerilerde bulunmaktadır. Bu öneriler şu şekilde sıralanabilmektedir:

- İncelenen 10 turizm destinasyon web sitelerinden 5 tanesinin internet adreslerinin farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle oluşturulan ve oluşturulacak olan tüm turizm destinasyon web siteleri, örneğin, İstanbul destinasyonu için oluşturulacak ise <https://istanbul.com.tr/> ya da <https://istanbul.org> şeklinde olmalıdır.
- Destinasyon web sitelerinin whatsapp numaralarının olması gerekmektedir.
- Türkiye’de en çok turist alan destinasyonlardan Ankara ve Artvin destinasyonlarının web sitesine sahip olmamasından dolayı çalışma kapsamına dahil edilememiştir. Bu nedenle Ankara ve Artvin destinasyonlarının web siteleri bir an önce oluşturulmalıdır.
- Hiçbir destinasyonun web sitesinde araç kiralama ile ilgili yönlendirme olmaması en büyük eksikliklerden birisidir. Bu nedenle tüm destinasyonlar bu özelliği web sitelerine eklemelidir.
- Covid-19 salgını ile birlikte turistlerde, sanal tur deneyimi kazanma arzusu artma eğilimi göstermiştir. Bu nedenle destinasyonlar, web sitelerine gezilip görülecek yerleri 360⁰ izlenebilecek şekilde yüklemelidir.
- Türk Hava Yolları gibi bir dünya markasının internet sitesinde, turizm destinasyon web sitelerinin reklamları yapılabilir.
- Sosyal medya takibini artırmak için, indirimli turistik ürün satışı yapılabilir veya sosyal medya üzerinden, destinasyon ile ilgili birkaç tane soru sorularak hediye tatil verilebilir. Bu sorular, takipçilerin destinasyon ile ilgili bilgilerini artırmasına ve web sitede daha fazla zaman geçirmesine katkı sağlayabilir.
- Turistlerin yaşadıkları deneyimler kısa videolar şeklinde, destinasyon web sitesine yüklenebilir. Bu şekilde destinasyonu ilk defa deneyimleyecek turistler için, güven artırılabilir.
- Edirne ve Bodrum destinasyonlarının web sitelerine özellikle ulaşım ile ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı bir sekme oluşturulmalıdır.
- Destinasyon web siteleri bir aplikasyon şeklinde de oluşturulabilir. Böylece kullanıcılar bu aplikasyonları daha rahat ve hızlı kullanabilir.

- Destinasyon web siteleri genellikle internet aramalarında, alt sıralarda kalmaktadır. Bu nedenle, destinasyon web sitelerini oluşturan kurum ve kuruluşlar, bu sitelerin internet aramalarında üst sıralarda çıkmasını sağlamalıdır.

Bu çalışma Türkiye’de en çok turist alan ve turizm destinasyon web sitesi olan destinasyonların, incelenmesi ile oluşturulmuştur. Bu nedenle bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, daha fazla destinasyon web sitesi üzerine inceleme yapılabilir. Bunun dışında Türkiye Geliştirme Ajansı’nın destinasyonlar için oluşturduğu web siteleri de farklı bir araştırmanın konusu olabilir.

Kaynakça

- Atılğan, S. S., & Karapınar, M. (2015). Turizm destinasyon pazarlama ve tanıtımında web siteleri: Bir web portalı incelemesi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 9, 113-124.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Buhalis, D., & Fletcher, J. (1995). Environmental impacts on tourism destinations: An economic analysis. H. Coccosis ve P. Nijkamp. *Sustainable Tourism Development* içinde (ss. 3-25). London: Avebury.
- 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, 609-623.
- Çiçek, E., Pala, U., & Özcan, S. (2013). Destinasyon tercihinde web sitelerinin önemi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 1-14.
- Demirbaş Karabulut, H. (2006). *Türkiye’nin tanıtımı ve internet (Türkiye açısından fırsat ve tehditler)*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Dönmez Polat, D., & Yazıt, H. (2018). Destinasyon web sitelerinin analizi: Marmara Bölgesi örneği. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(20), 577-588.
- Ercan, F. (2020). Çevrimiçi seyahat rehberlerinde destinasyon çekicilik unsurlarının analizi: “Turkey home” örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15(2), 543-564.
- Fırlar, B., & Okat Özdem, Ö. (2013). Web tasarımının önemi: Destinasyon web sitelerinin görsel tasarımlarının değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 5-16.
- Franch, M., & Martini, U. (2002). Destinations and destination management in the Alps: A proposal for a classification scheme in the light of some ongoing experiences. *Territoires et marchés. 2ème colloque de recherche en tourisme de l’Association française des IUP Tourisme, Hôtellerie et Loisirs, Université de Savoie, Site de Chambéry (F)* içinde (ss. 12-14).
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., Formica, S., & O’Leary, J.T. (2006). Searching for the future: Challenges faced by destination marketing organizations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 116-126.
- Hsieh, H., & Shannon, S.E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 1277-1288.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. (Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara).
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon odaklı gelişim açısından turizm planlaması: İstanbul örneği*. Uzmanlık tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Maswera, T., Dawson, R., & Edwards, J. (2007). E-commerce adoption of travel and tourism organisations in South Africa, Kenya, Zimbabwe and Uganda. *Telematics and Informatics*, 25(3), 187-200.
- Mich, L., Franch, M., & Marzani, P. (2004). Guidelines for excellence in the web sites of tourist destinations: A study of the regional tourist boards in the Alps, eSociety, Avila, İspanya, 2004.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon pazarlamasında internetin rolü. *Journal of Yasar University*, 2(8), 889-898. doi:10.19168/jyu.11263
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir destinasyon model önerisi*. Doktora tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Pearce, D.G., & Schanzel, H.A. (2013). Destination management: The tourists’ perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 137-145. doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.06.001

- Presenza, A., Sheehan, L., Brent, & Ritchie, J. R. (2004). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *World Tourism Organizations. Survey of Destination Management Organizations*, Madrid, İspanya, 2004.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2008). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *Bangkok University Academic Review*, 8(1), 33-42.
- Sarı, Y. (2003). *Bölgesel düzeyde hazırlanan web sitelerinin turizm talebi üzerine etkisinin araştırılması: Muğla Bölgesi'nde bir uygulama*. Doktora tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Sarı, Y., & Kozak, M. (2005). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: Destinasyon web siteleri için bir model önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9, 248-271.
- Shi, H. (2010). The efficiency of government promotion of the tourism industry. *Department of Economics*, 52(10), 1-23.
- TDK. *Destinasyon Tanımı*. <https://sozluk.gov.tr> Erişim Tarihi:18 Mart 2022.
- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. (Detay Yayıncılık, Ankara).
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *Hospitality Management*, 20, 367-378. doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X
- TÜRSAB. *İl Destinasyon Raporları*. <https://www.tursab.org.tr/il-destinasyon-raporlari/2020-raporlari> Erişim Tarihi:26 Mart 2022.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

Araştırmamız etik kurul izni gerektiriyorsa, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	--

Etik kurul kararı veren kurum	_____
-------------------------------	-------

Etik kurul karar tarihi	_____
-------------------------	-------

Etik kurul karar sayı no	_____
--------------------------	-------

Araştırmamız etik kurul izni gerektirmiyorsa, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%50
----------------------	-----

2. Yazar katkı oranı	%50
----------------------	-----

Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin incelenmesi*

Suat Arpacı
ÖZET

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin demografik değişkenlere göre belirlenmesidir. Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerini ölçmek için daha önce geliştirilen tek boyutlu 10 ifadeden oluşan öz yeterlilik ölçeği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda, Aydın Rehberler Odasına bağlı eylemli turist rehberlerine anket uygulanmıştır. Geri dönüşümü gerçekleşen 315 anketten 300 anket verilerin analizi için uygun olarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde, bağımsız gruplar t testi, tek yönlü varyans analizi (anova) ve kullanılmıştır. Öz yeterlilik değişkenine ilişkin, rehberlerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde profesyonel turist rehberlerinin öz yeterlilik algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin çalışma kartı türü, eğitim durumu ve mesleki deneyime göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Öz Yeterlilik, Turist Rehberi, Aydın
Gönderilme Tarihi:02.02.2022; Kabul Tarihi:06.07.2022. Araştırma Makalesi

Examination of self-efficacy levels of tourist guides

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the self-efficacy levels of tourist guides according to demographic variables. A self-efficacy scale consisting of 10 unidimensional expressions was used to measure the self-efficacy levels of tourist guides. Convenience sampling method was used as the sampling method. In this context, a questionnaire was applied to active tourist guides affiliated to Aydın Guides Chamber. Of the 315 returned questionnaires, 300 questionnaires were considered suitable for data analysis. In the analysis of the data, independent groups t-test, one-way analysis of variance (anova) and were used. When the answers given by the guides regarding the self-efficacy variable are examined, it can be said that the self-efficacy perceptions of professional tourist guides are high. As a result of the analysis, it was determined that the self-efficacy levels of the tourist guides differed significantly according to the type of work card, education level and professional experience.

Keywords: Self-Efficacy, Tourist Guides, Aydın
Submitted: 02.02.2022; Accepted:26.07.2022. Research Paper

Giriş

Turist rehberleri, turistlerin en çok beraber oldukları, turistlere gezileri boyunca onların etkilendikleri kişidir. Turist rehberleri çok önemli bir role sahiptirler. Bu rol turizm bölgesi hakkında turistlerde oluşabilecek negatif veya pozitif bir düşüncenin oluşmasıdır (Ap ve Wong, 2001; Çetin ve Kızıllırmak, 2012). Turist rehberleri turizm endüstrisinde ön sırada yer alan temel oyuncular olarak kabul edilmektedirler. Turistler, turist rehberlerinin, gruplarını vazgeçilmez kıldığını düşünmektedir. Turist rehberlerinin tur acentaları ve turistler (gezinler) için oynadıkları kritik rol nedeniyle, benzersiz bir beceri setine sahip ve çeşitli zorluklara çözüm getirebilme hususunda usta olmaları gerektiği ifade edilmektedir (Cheng, vd., 2016).

Öz yeterlilik, bireyin yetenek ve kapasitesini kullanarak yerine getirmesi gereken bir görevi başarılı bir şekilde gerçekleştirmesine olan inancıdır (Bandura, 1997). Öz yeterlilik inancı bireyin performansını etkilemektedir (Kotaman, 2008) Öz yeterlilik inancı aynı zamanda bireyin kişisel başarısını ve motivasyonunu geliştirmesinde temel nokta olmaktadır (Pajares, 2002; Chen vd, 2004).

Kişinin sağlıklı, yüksek başarı oranına ve sosyal bütünleşmeye sahip olmasının nedeni güçlü bir yeterlilik hissinin olmasına bağlıdır. Sosyopolitik yaşam, akademik başarı, fiziksel ve zihinsel sağlık, kariyer şekillenmesi ve yaşanan duygusal problemlerle gibi farklı alan kavramları öz yeterlilikle ilişkilendirilmektedir. Kişinin aktif davranması motivasyonunu en üst nokta tutmasına bağlıdır. Motivasyonu yüksek kişilerin çıktığı sonuçlarına olan öz yeterlilik inançları daha yüksektir (Scherbaum, vd., 2006). İnsan davranışları, sosyal öğrenme kuramına göre güçlü bir motivasyon ve sağduyu ile düzenlenebilir. Öz yeterlilik kavramı insan davranışlarını düzenleyen birincil faktör olarak belirtilmektedir (Luszczynska, vd., 2005).

Kişiyi ve yaşamını doğrudan etkileyen öz yeterlilik inancı doğru ve anlaşılır bir şekilde belirtilirse kişinin çevresine, hayatına ve mesleğine de aynı ölçüde etkilemektedir. Öz yeterlilik, kişiye almış olduğu kararlarda daha iyi seçimlere yapmasına, karşılaştığı problemlere karşı çözme becerisi kazanmasına, daha azimli olmasına ve sürekli olarak kendini hazır tutmasını sağlayan bir inanç kazandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerini ortaya koyarak demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir.

Literatür Taraması

Sosyal bilişsel bir kuram olan öz yeterlilik Albert Bandura (1977) tarafından ortaya konulmuş ve geliştirilmiştir. Bandura öz yeterliliği; “*insanların yaşamlarını etkileyen olayların kontrolünü ele alma yetenekleri hakkındaki inançları*” (Bandura, 1989) olarak tanımlanmaktadır. Senemoğlu (2012)’na göre öz yeterlilik bireyin yeteneklerinin bir fonksiyonu değildir. Öz yeterlilik bir inançtır ve bu inanç bireyin yeteneklerini kullanarak yapabildiklerine dair bir ürün olduğunu belirtmektedir. Bireyin inancı, yargısı, belli bir görevi başarma becerisi, kapasitesi ve karşılaştığı zorluklarla baş edebilme becerisi öz yeterlilik olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle stresle baş edebilme becerisi bireyin iyimser ve özgüvenli duruşu öz yeterlilik olarak kabul edilebilir (Scholz vd., 2002).

Bireyleri yaşamları boyunca birçok sorunla karşılaşmaktadır. Öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireyler ortaya çıkan bu sorunları daha hızlı bir şekilde çözülebilir. Bireylerin sahip olduğu bu öz yeterlilik duygusu, iş ve günlük hayatlarında karşılaştıkları sorun ve güçlüklerin üstesinden gelebilmesinde büyük bir öneme sahiptir. Bu öz yeterlilik duygusu bireylerin karşılaştıkları durumlar karşısında etkin karar vermeyi, planlı hareket etmeyi ve seçenekler arasında en uygun seçeneği seçmeyi içermektedir. Bireyler görevlerini yerine getirirken sahip oldukları beceri ve yeteneklere güvenirlir. Yeni karşılaşılan ve mücadele edilmesi gereken durumlarda öz yeterlilikleri yüksek olan bireyler eylemlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirerek buldukları ortamdaki kaçınarak kararlı bir davranış gösterirler (Bandura, 1997).

Öz yeterlik, kişiliğe atfedilen pasif bir özellikten ziyade benliği oluşturan diğer değişkenlerin bir bileşkesi durumundadır. Dolayısıyla öz yeterliği eksik olan kişilerde, diğer insanlar üzerinde etkisi olmayan davranışlar gözlemlenebilmektedir (Üstüner vd., 2009; Griffin, vd.,2007).

Bireylerin öz yeterlik seviyeleri, kendileri hakkında beklenti, özgüven ve belirli bir davranışı yapabilme kapasitesine yönelik yargıları belirlemektedir. Bu nedenle öz yeterlik seviyesi yüksek olan kişiler proaktif davranışlar sergileme eğiliminde olup; daha iyi performans göstermektedirler. Öz yeterlik proaktif davranışının önemli belirleyicileri arasında yer almaktadır. Bunun nedeni, yeteneklerine güven duyan bireylerin yaptıkları faaliyetlerin başarılı olacağına dair inançları yüksektir (Morrison ve Phelps, 1999). Turist rehberlerinde de durum aynıdır. Eğer bir turist rehberi kendi yeteneklerine inanmıyorsa ve kendine

güvenmiyorsa böyle birinin turu yönetme ve başarılı olma şansı yok denecek kadar azdır. Acentalar, birlikte çalıştıkları turist rehberlerinin öz yeterliklerinin, yeteneklerinin ve öz güvenlerinin yüksek olmasını beklerler. Araştırma değişkenleri öz yeterlik incelendiğinde turist rehberleri üzerine sınırlı çalışmaya rastlanmıştır. Bu sınırlı çalışmalarda Çınar (2018) turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin genel öz yeterlik algısını ölçmüştür. Araştırma kapsamında literatür taraması yapılmış ve bu tarama sonucunda turizm alanında öz yeterlikle ilgili çalışmalar (Turamberk Özerden, 2010; Akgündüz, 2012; Ercan, 2014; Sarı, 2017; Keskin, 2017; Kendir, 2017; Eryılmaz, 2018; Uçar, 2018; Aksoy, 2019) gerçekleştirildiği saptanmıştır. Yapılan çalışmalar konaklama işletmelerindeki otel çalışanları, yöneticiler ve rekreatif etkinliklere katılan bireyler üzerine yapıldığı görülmüştür. Farklı alanlara yapılan çalışmalarda ise öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireyler performans, problem çözme becerisi ve iletişim beceri düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. (Campbell ve Hackett, 1986; Blumenfeld vd., 1991; Kruger, 1997; Heppner ve Baker, 1997; Altunçekiç, Yaman ve Koray, 2005; Luszczynska, Gutierrez-Dona ve Schwarzer, 2005; Kumar ve Lal, 2006; Kesgin 2006; Heslin ve Klehen, 2006; Schwarzer ve Hallum, 2008; Hullman, Planisek, McNally ve Rubin, 2010; Yenice, 2012; Shelton, 2013; Şah, 2013; Hassall, vd., 2013; Kesicioğlu ve Güven, 2014; Buğdaycı, 2018; Ata, 2015; Küpeli, 2019).

Turist rehberleri etkili ve başarılı bir tur organizasyonu gerçekleştirmeleri öz yeterlilik özelliklerini geliştirmelerine bağlıdır. Turist rehberlerinin tur esnasında etkili bir tanıtım yapmaları ve turun başarılı bir şekilde tamamlanması rehberliğe yönelik öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır. Bu çalışmada turist rehberlerinin öz yeterlik algı seviyelerinin demografik değişkenler yönünden incelenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda literatürü bağlı olarak araştırma hipotezler belirlenmiştir.

H1: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri çalışma kartı türüne göre farklılık göstermektedir.

H4: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H5: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.

H6: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Yöntemi

Örnekleme ve Veri Toplama

Bu araştırmanın evrenini Aydın Rehberler Odasına bağlı turist rehberleri oluşturmaktadır. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aydın Rehberler Odasına bağlı 669 rehberden aktif olarak alanda çalışan 551 turist rehberine on-line olarak anket dağıtılmıştır. Geri dönen 315 anketten 300'ü veri analizinde kullanılmaya uygundur.

Yapılan araştırmada Jerusalem ve Schwarzer (1979) tarafından geliştirilen, Yeşilay (1996) tarafından Türkçeye çevrilen ve tek boyutlu 10 ifadeden oluşan öz yeterlilik ölçeği kullanılmıştır. Çalışmaya katılan turist rehberinin demografik yapıları Tabla 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	300	100
Erkek	175	58,3
Kadın	125	41,7
Yaş	300	100
18-25	3	1,0
26-35	216	72,1
36-45	52	17,2
46 ve üzeri	29	9,7
Çalışma Kartı Türü	300	100
Ülkesel	231	77
Bölgesel	69	23
Eğitim Durumu	300	100
Lise	11	3,7
Ön Lisans	12	4,0
Lisans Yüksek Lisans	202	67,3
Doktora	64	21,3
	11	3,7
Çalışılan Gün Sayısı	300	100
30 ve altı	38	12,7
31-60 gün	27	9,0
61-120 gün	50	16,7
121- 180 gün	88	29,3
180 gün ve üzeri	97	32,3
Aylık Gelir	300	100
1500TL ve altı	13	4,3
1501TL-2750TL	21	7,0
2751TL-4000TL	58	19,3
4001TL-6500TL	119	39,7
6500 ve üzeri	89	29,7
Eğitim Alınan Kurum	300	100
Turizm Bakanlığı Sertifikası	49	16,3
Üniversite Önlisans	44	14,7
Üniversite Lisans	207	69,0
Mesleki Deneyim	300	100
1-5 yıl	109	36,5
6-10 yıl	134	44,6
11-15 yıl	28	9,3
16-20 yıl	13	3,3
21 yıl ve üzeri	19	6,3

Tablo 1 incelendiğinde turist rehberlerinin demografik verileri değerlendirildiğinde %58,3'ü erkek, %72,1'i genç rehberlerden oluşan 26-35 yaş aralığında, %77 ülkesel çalışma kartına sahip, %67,3'ü lisans eğitimi aldığı, %44,6'nın 10 yıl deneyimine sahip olduğu %39,7'inin 4001-6500 TL aylık gelire sahip, %32,3'ü 180 gün ve üzeri; günlerde çalıştığı, %69'0'nın üniversitelerin lisans programında eğitim aldıkları görülmektedir.

Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklere yönelik olarak öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Öz yeterlilik ölçeğine yönelik AFA sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Öz yeterlilik Ölçeği AFA Sonuçları

İfadeler	Faktör yükü	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach alpha
		,720	52,439	,873
9- Ani olaylar hakkında gelebileceğimi sanıyorum.	,791			
7- Bir sorunla karşılaştığımda onu halledebilmeye yönelik birçok fikrim vardır.	,770			
8-Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim.	,760			
5- Güç sorunların çözümünü gayret edersem başarabilirim.	,739			
1- Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim.	,724			
10- Her sorun için bir çözümlüm vardır.	,716			
6- Projelerimi gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez	,704			
2- Beklenmedik durumlarda ne yapmam gerektiğini her zaman bilirim.	,656			
4- Ne olursa olsun üstesinden gelirim.	,642			
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri		,879		
Bartlett Küresellik Testi		,000		

Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda öz yeterlilik ölçeğinin tek faktörlü yapısı toplam varyansın %52,439'sunu açıklamaktadır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Değeri ise ,879 olarak belirlenmiştir. Öz yeterlilik ölçeği maddelerinin faktör yüklerinin 7'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadeler 0,642 ile 0,791 arasında değişen faktör yükleri ile faktöre yüklenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden OZY-3 ifadesinin (Bana karşı çıktığımda kendimi kabul ettirecek yolları bulurum.) faktör yük değeri 0.50'nin altında olduğu için ölçek kapsamından çıkarılmıştır.

Bu çalışmada kullanılan öz yeterlilik ölçeğinin güvenilirlik (Cronbach's Alpha) kat sayısına bakılarak ölçülmüştür. Öz yeterlilik ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı, (α)=0,87'dir. Buna göre kullanılan öz yeterlilik ölçeğinin yüksek güvenilirlikte olduğu görülmektedir.

Öz yeterlilik değişkenin tanımlayıcı istatistiklere Tablo 3'de yer verilmiştir.

Tablo 3. Öz yeterlilik Değişkenine İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

	Genel Ortalama	Standard Sapma
Öz yeterlilik	4,17	0,52
1- Yeni bir durumla karşılaştığımda ne yapmam gerektiğini bilirim.	4,21	0,59
2- Beklenmedik durumlarda ne yapmam gerektiğini her zaman bilirim.	3,92	0,81
4- Ne olursa olsun üstesinden gelirim.	3,86	0,84
5- Güç sorunların çözümünü gayret edersem başarabilirim.	4,27	0,54
6- Tasarımlarımı gerçekleştirmek ve hedeflerime erişmek bana güç gelmez.	3,99	0,84
7- Bir sorunla karşılaştığımda onu halledebilmeye yönelik birçok fikirlerim vardır.	4,21	0,58
8- Güçlükleri soğukkanlılıkla karşılarım, çünkü yeteneklerime her zaman güvenebilirim.	4,19	0,68
9- Ani olaylarında hakkında gelebileceğimi sanıyorum.	3,98	0,79
10- Her sorun için bir çözümlüm vardır.	3,83	0,84

Öz yeterlilik değişkenine ilişkin, rehberlerin vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde genel ortalamanın yüksek olduğu (genel ortalama=4,17; standart sapma=0,52) görülmektedir. Elde edilen sonuçların katılıyorum seçeneğine yakın olduğu ve buradan hareketle profesyonel turist rehberlerinin öz yeterlilik algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Çalışmaya konu olan turist rehberlerinin öz yeterlilik algılarının demografik değişkenlere göre farklılaşıp farklılaşmadığının analiz edildiği ve sonuçların tablolaştırılarak yorumlanmasına yer verilmiştir.

Turist rehberlerinin cinsiyet, yaş, çalışma kartı türü, eğitim durumları, eğitim aldıkları kurum ve mesleki deneyimleri gibi demografik özellikleriyle öz yeterlilik arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenmesi için oluşturulan hipotezler bu bölümde test edilmiştir. Bu hipotezlerin test edilmesi için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ANOVA uygulanmıştır.

Tablo 4’de cinsiyet değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik algılarına ilişkin bağımsız örneklem t-testi analiz sonuçları verilmektedir.

Tablo 4. Cinsiyete Göre Farklılaşma

Ölçek	Kadın		Erkek		t	p
	Ort	SD	Ort	SD		
Öz yeterlilik	4.056	.54712	4.134	.51511	1.242	.215

Tablo 4 incelendiğinde turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşılmamıştır ($p = .215$; $p > 0,05$).

Tablo 5’ te yaş değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerine ilişkin tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 5. Yaşa Göre Farklılaşma

Ölçek	18-30 yaş		31-39 yaş		40 ve üzeri yaş		t	p
	Ort	SD	Ort	SD	Ort	SD		
Öz yeterlilik	4.051	.67361	4.114	.47399	4.129	.52893	.389	.678

Tablo 5 incelendiğinde ise turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile yaş arasında anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşılmamıştır ($p = .678$; $p > 0,05$).

Tablo 6’da çalışma kartı türü değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerine ilişkin bağımsız örneklem t-testi analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 6. Çalışma Kartı Türüne Göre Farklılaşma

Ölçek	Bölgesel		Ülkesel		t	p
	Ort	SD	Ort	SD		
Öz yeterlilik	3.9182	.52996	4.3551	.50632	3.518	.001

Tablo 6’ya göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile çalışma kartı türü arasında anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşılmıştır ($p = .001$; $p < 0,05$). Ülkesel çalışma kartına sahip olan turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri bölgesel çalışma kartına sahip turist rehberlerinde daha yüksektir.

Tablo 7’ de eğitim durumu değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerine ilişkin (ANOVA) tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 7. Eğitim Durumuna Göre Farklılaşma

Eğitim Durumu-Öz yeterlilik	N	Ort.	SD	Chi-Square	p
Lise	9	4,0476	,75593	20.735	.000
Önlisans	9	4,2381	,14286		
Lisans	203	4,0823	,54552		
Yüksek Lisans	65	4,2527	,45018		
Doktora	14	3,6429	,29517		
Grup 1	Grup 2	Ort. Fark	p		
Doktora	Ön lisans	-.59524	.000		
	Lisans	-.43948	.001		
	Yüksek Lisans	-.60989	.000		

Turist rehberlerinin eğitim durumuna göre öz yeterlilik algılarının homojenlik analizi sonucundan gruplar arasında varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle farklılığı tespit etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır.

Tablo 7 incelendiğinde Games-Howell analiz sonucunda doktora mezunları ile yüksek lisans, lisans ve önlisans mezunları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = .000$; $p < .005$). Doktora mezunlarının öz yeterlilik düzeyleri önlisans, lisans ve yüksek lisans mezunlarına göre daha düşüktür.

Tablo 8’ de eğitim aldıkları kurum değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerine ilişkin (ANOVA) tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 8. Eğitim Aldıkları Kuruma Göre Farklılaşma

Ölçek	Turizm Bakanlığı Sertifika Programları			Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren ön lisans programları			Üniversitelerin rehberlik eğitimi veren lisans programları			F	p
	N	Ort	SD	N	Ort	SD	N	Ort	SD		
Öz yeterlilik	4	4.18	.6465	3	4.16	.5512	21	4.07	.4967	1.16	.31
	5	4	4	9	8	1	6	3	8	7	3

Tablo 8 incelendiğinde ise turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile eğitim aldıkları kurum arasında anlamlı bir farklılık sonucuna ulaşılmamıştır ($p = .313$; $p > 0,05$).

Tablo 9’ da mesleki deneyim değişkenine göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerine ilişkin (ANOVA) tek yönlü varyans analizi sonuçları verilmektedir.

Tablo 9. Mesleki Deneyime Göre Farklılaşma

Mesleki Deneyim-Özyeterlilik	N	Ort.	SD	Chi-Square	p
30 ve altı	45	3,8952	,50268	14.749	.005
31-60	25	4,0686	,23733		
61-120	52	4,0027	,55472		
121-180	89	4,1124	,51258		
180 ve üzeri	89	4,2648	,55935		
Grup 1	Grup 2	Ort. Fark	p		
30 ve altı	180 ve üzeri	-.36961	.002		

Turist rehberlerinin mesleki deneyimlerine göre öz yeterlilik düzeylerinin homojenlik analizi sonucundan gruplar arasında varyansların homojen dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle farklılığı tespit etmek için Post Hoc testlerinden Games-Howell analizi kullanılmıştır.

Tablo 9 incelendiğinde Games-Howell analiz sonucunda 30 ve altı gün deneyimi ile 180 gün ve üzeri deneyim arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p = .005$; $p < .005$). 30 ve altı gün deneyimine sahip olan turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile 180 gün ve üzeri deneyime sahip olan turist rehberlerine göre daha düşüktür.

Tablo 10’da turist rehberlerinin cinsiyet, yaş, çalışma kartı türü, eğitim durumları, eğitim aldıkları kurum ve mesleki deneyimleri gibi demografik özellikleriyle öz yeterlilik arasında bir farklılık olup olmadığı belirlenmesi için oluşturulan hipotez sonuçları verilmiştir.

Tablo 10. Hipotez Test Sonuçları

Hipotezler	Kabul	Red
H1: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.		✓
H2: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri yaşa göre farklılık göstermektedir.		✓
H3: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri çalışma kartı türüne göre farklılık göstermektedir.	✓	
H4: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	✓	
H5: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri eğitim aldıkları kuruma göre farklılık göstermektedir.		✓
H6: Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri mesleki deneyime göre farklılık göstermektedir.	✓	

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin demografik özelliklere farklılaşım farklılaşmadığını tespit etmektir. Çalışmada turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri çalışma kartı türü, eğitim durumu ve mesleki deneyim değişkenlerine göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerden yaş, cinsiyet ve eğitim aldıkları kurum göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bireyleri yaşamları boyunca birçok sorunla karşılaşmaktadır. Öz yeterlilik düzeyi yüksek olan bireyler ortaya çıkan bu sorunları daha hızlı bir şekilde çözülebilir. Zor bir görevle karşılaşınca sakin ve soğukkanlı kalabilen bireylerin öz yeterlilikleri yüksek iken öz yeterlilikleri düşük olan bireylerin kaygı ve stres düzeyleri artmakta görevi olduğundan daha zor algılamalarına neden olmaktadır. Bu da problemle karşılaştıklarında çözüm yolları bulmalarını zorlaştırmaktadır (Pajares, 1996). Yeni karşılaşılan ve mücadele edilmesi gereken durumlarda öz yeterlilikleri yüksek olan bireyler eylemlerini başarılı bir şekilde gerçekleştirerek buldukları ortamdan kaçmayarak kararlı bir davranış gösterirler (Bandura, 1997).

Araştırma değişkenleri öz yeterlik incelendiğinde turist rehberleri üzerine sınırlı çalışmaya rastlanmıştır. Bu sınırlı çalışmalarda Çınar (2018) turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin genel öz yeterlik algısını ölçmüştür. Yapılan bu çalışmaların daha çok öz yeterlilik düzeyin farklı değişkenlere ilişkilendirilmiş olan çalışmalar olurken, demografik özelliklerle turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerini ilişkilendiren çalışma sayısı çok azdır. Bu çalışmada yaş, cinsiyet ve eğitim aldıkları kurum göre turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeylerinin farklılaşmadığı sonucu Ulusoy ve Köroğlu (2019)'nun yapmış olduğu çalışmayla benzerlik göstermektedir. Turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile çalışma kartı türü arasında anlamlı farklılık gösterdiği sonucu ulaşılmıştır. Ulusoy ve Köroğlu (2019)'nun yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuca ulaşılmıştır.

Turist rehberlerinin öz yeterliliklerinin yüksek olması tur sırasında karşılaştıkları problemleri çözmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece turist rehberlerinin özgüvenleri artmasına ve motivasyonlarının yükselmesine neden olmaktadır. Stresiz ve sağlıklı bir tur geçekleşmesi için turistleri yakından tanımak, öz yeterlilik düzeyi yüksek ve sosyal ilişkileri iyi olan turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma sonucunda turist rehberleri yeterlilik ve yeteneklerine turu yerine getirirken tur planına bağlı olarak alacakları kararlarda güvenmelidirler. Turist rehberlerinin, tur esnasında meydana gelen olaylara uygun olarak hareket etmeleri öz yeterlilik düzeylerinin yüksek olması etkili bir şekilde tur gerçekleştirmelerini sağlayabilir.

Seyahat acentesi açısından bakıldığında öz yeterlilik inancı gelişmiş turist rehberlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Çünkü öz yeterlilik inancı yüksek olan rehberler kendilerine güvenen ve gerekli koşullarda risk alabilen bireylerdir. Alınan riskler gerekli zamanda ve akılcı bir şekilde alındığında seyahat acentesine fayda sağlamaktadır. Bu çalışmada turist rehberlerinin öz yeterlilik düzeyleri demografik özellikler özelinde incelenmemiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda öz yeterliliğin, problem çözme mükemmeliyetçilik, liderlik, iletişim becerisi ve iş motivasyonu gibi kavramlarla farklı zamanlarda ve farklı alanlarda çalışılabilir.

Çalışmanın evrenini Aydın Rehber Odasına bağlı çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Çalışmanın sınırlı bir bölgede ve sınırlı bir sayıda örnekleme gerçekleştirilmesi çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini etkilemektedir. Bu çalışmada analiz edilen model Türkiye genelinde faaliyet gösteren turist rehberlerine de uygulanabilir. Çalışmada analiz edilen kavramlar farklı çalışmalarda otel yöneticilerine, otel çalışanlarına, seyahat acentesi yöneticilerine, seyahat acentesi çalışanlarına veya turizmle ilgili diğer paydaşlara uygulanarak çalışmanın evreni değiştirilebilir.

Kaynakça

- Akgündüz, Y. (2012). Konaklama işletmelerinde otantik liderlik ve öz yeterlilik arasındaki ilişkinin analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aksoy, M. (2019). Beşeri sermaye, sosyal sermaye ve öz yeterliliğin restoran performansına etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli: Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altunçekiç, A., Yaman, S., & Koray, Ö. (2005). Öğretmen adaylarının öz yeterlik inanç düzeyleri ve problem çözme becerileri üzerine bir araştırma (Kastamonu İli Örneği). *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 13 (1), 93-102
- Ap, J., & Wong, K.K.F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management* 22(5): 551-563.

- Ata, A. (2015). Öğretmen-çocuk iletişim becerileri ve öz yeterlik inançlarını etkileyen faktörler: Okul öncesi öğretmenleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bandura, A. (1977). Self efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review* 84 (2): 191-215.
- Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9): 1175-1189
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W.H. Freeman & Company. New York.
- Blumenfeld, P., Soloway, E., & Marx, R.A. (1991). Motivating project based learning: Sustaining the doing, supporting the learning. *Educational psychologist*, 26(3-4), 369-398.
- Campbell, N. K., & Hackett, G. (1986). The effects of mathematics task performance on math self-efficacy and task interest. *Journal of Vocational Behavior*, 28(2), 149-162.
- Buğdaycı, S. (2018). Antrenörlerin iletişim becerileri ile öz yeterliliklerinin incelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Chen, G., Gully, S.M., & Eden, D. (2004). General self-efficacy and self-esteem: Toward theoretical and empirical distinction between correlated self-evaluations. *Journal of Organizational Behavior*, 25 (3), 375-395.
- Cheng, J. C., Chen, C. Y., Teng, H. Y., & Yen, C. H. (2016). Tour leaders' job crafting and job outcomes: The Moderating role of perceived organizational support. *Tourism Management Perspectives*, 20, 19-29.
- Çetin, G., & Kızıllırmak, İ. (2012). Türk turizmde kokartlı turist rehberlerin mevcut durumunun analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 307-318
- Çınar, B. (2018). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinde genel öz yeterlilik algısı, mesleki kaygı ve mesleği yapma niyeti ilişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ercan, A. (2014). Sessizleşen örgütlerde öz yeterlilik algısının rolü: Alanya'daki konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eryılmaz, G. (2018). Rekreatif etkinliklere katılan bireylerin akış deneyimleri, pozitif ve negatif duygu durumları, öz yeterlilikleri ve yaşam doyumları ilişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Griffin, M. A., Neal, A., & Parker, S. K. (2007). A new model of work role performance: Positive behavior in uncertain and interdependent contexts. *Academy of Management Journal*, 50 (2), 327-347
- Hassall, T., Arquero, J. L., Joyce, J., & Gonzalez, J.M. (2013). Communication apprehension and communication self-efficacy in accounting students. *Asian Review of Accounting*, 21(2), 160-175.
- Heslin, P.A., & Klehen, U.C. (2006). Self-Efficacy. In S. G. Rogelberg (Ed.), *Encyclopaedia Of Industrial/Organizational Psychology*, 2, 705-708.
- Heppner, P.P., & Baker, C.E. (1997). Applications of the problem solving inventory. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development* 29(4): 229- 241.
- Hullman, G.A., Planisek, A., McNally, J.S., & Rubin, R. B. (2010). Competence, personality, and self-efficacy: Relationships in an undergraduate interpersonal course. *Atlantic Journal of Communication*, 18(1), 36-49.
- Kendir, H. (2017). Otel işletmelerinde çalışanların kariyer tatmini ve kariyer bağlılığı ilişkisinde öz yeterliliğin rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesgin, E. (2006). Okul öncesi eğitim öğretmenlerinin öz yeterlilik düzeyleri ile problem çözme yaklaşımlarını kullanma düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Denizli İli Örneği). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Keskin, E. (2017). Otel işletmeleri yöneticilerinin öz yeterliliklerinin karar verme stillerine etkisinde yönetsel güçlülüğün aracılık rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kesicioğlu, S., & Güven, G. (2014). Okul öncesi öğretmen adaylarının özyeterlilik düzeyleri ile problem çözme, empati ve iletişim becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 1371-1383.

- Kotaman, H. (2008). Özyeterlilik inancı ve öğrenme performansının geliştirilmesine ilişkin yazın taraması, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(1): 111-133.
- Kumar, R., & Lal, R. (2006). The role of self-efficacy and gender difference among the adolescents. *Journal of the Indian Academy of Applied Psychology*, 32(3): 249-254.
- Kruger, L.J. (1997). Social support and self-efficacy in problem solving among teacher assistance teams and school staff. *Journal Of Educational Research*, 90(3), 164-168.
- Küpeli, E. (2019). Ortaokul öğretmenlerinin iletişim becerileri ile öz yeterlik algıları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kahramanmaraş.
- Jerusalem, M. & Schwarzer, R. (1979). The general self-efficacy scale (GSE). <http://userpage.fuberlin.de/health/engscal.htm>
- Luszczynska, A., Gutiérrez-Doña, B., & Schwarzer, R. (2005). General self-efficacy in various domains of human functioning: Evidence from five countries. *International Journal of Psychology*, 40(2): 80-89.
- Morrison, E. W., & Phelps, C. C. (1999). Taking charge at work: extrarole efforts to initiate workplace change. *Academy of Management Journal*, 42 (4), 403-419
- Pajares, F. (1996). Self-Efficacy beliefs in academic settings. *Review of Educational Research*, 66(4): 543-578
- Pajares, F. (2002). Overview of social cognitive theory and of self-efficacy. Web: <http://www.uky.edu/~eushe2/Pajares/eff.html> (erişim tarihi: 03.06.2020).
- Sarı, B. (2017). Otel işletmelerinde yaşam doyumunun iş tatminini etkilemesi ve öz yeterliliğin aracılık rolü üzerine bir araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Scherbaum, C., Cohen-Charash, Y., & Kern, M.J. (2006). Measuring general self efficacy: A comparison of three measures using item response theory. *Educational and Psychological Measurement*, 66:(6), 1047-63
- Scholz, U., Doña, B.G., Sud, S., & Schwarzer, R. (2002). Is general self-efficacy a universal construct? psychometric findings from 25 countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 18(3): 242-251.
- Schwarzer, R., & Hallum, S. (2008). Perceived teacher self-efficacy as a predictor of job “stress and burnout: Mediation Analyses. *Applied Psychology: An International Review*, 57, 152-171
- Senemoğlu, N. (2012). *Gelişim öğrenme ve öğretim kuramdan uygulamaya*. Pegem Akademi.
- Shelton, T.H. (2013). Exploring preservice early childhood educators’ self-efficacy beliefs and preparedness to teach students with Autism spectrum disorder (Asd) in inclusive classrooms. Doctoral dissertation, Retrieved from ProQuest Dissertations and Theses.
- Şah, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri ile akademik öz yeterlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Turamberk Özerden, S. (2010). Turizm işletmelerinde çalışan bireylerin öz yeterlilik algılarının psikolojik şiddet olgusu üzerindeki etkisi: KKTC'de bir uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Uçar, Ö. (2018). İşgörenlerin dönüştürücü ve etkileşimci liderlik tarzları algılamaları ile öz yeterlilikleri arasındaki ilişkide yöneticiye duyulan güvenin aracılık rolü: Bir zincir otel uygulaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstüner, M., Demirtaş, H., Cömert, M., & Özer, N. (2009). Ortaöğretim öğretmenlerinin özyeterlilik algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (17), 1-16.
- Yenice, N. (2012). Öğretmen adaylarının öz yeterlilik düzeyleri ile problem çözme becerilerinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 36-58.
- Yeşilay, A. (1996). *Genelleştirilmiş Öz-yetki Beklentisi*. İnternet adresi; <http://userpage.fuberlin.de/~health/turk.htm>, Erişim tarihi: 20.09.2019
- Yıldırım Ulusoy, H., & Köroğlu, Ö. (2019). Turist rehberlerinin kültürel zekâ düzeyi ve özyeterlilik inançlarının hizmet sunumuna etkisi, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 328-347.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığınızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	02.07.2020
-------------------------	------------

Etik kurul karar sayı no	14164
--------------------------	-------

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	%100
----------------------	------

Turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin önemi

Fatma Akbaş

ÖZET

Turist-turist etkileşimi farklı kültürlerden bir araya gelerek turistik seyahatlere katılan bireylerin turdaki davranışları sebebiyle olumlu ve olumsuz etkileşimlerini ifade etmektedir. Bu çalışma Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın çalışma evreni olarak 1985 yılında UNESCO Kültür Mirası Listesine alınan ve doğal çekicilikleriyle ön plana çıkan Nevşehir (Kapadokya) bölgesi belirlenmiştir. Araştırmanın örneklem aşamasında kolayda örneklem yöntemi kullanılarak hazırlanan anketler online sistem üzerinden (Google form) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır. Çalışma kapsamında nicel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Son üç yıl içerisinde Kapadokya bölgesini ziyaret eden katılımcılar tarafından yanıtlanan 375 anket üzerinden analizleri yapılmıştır. Verilerin analizlerine göre, turistlerin hem cinsiyet hem de yaş faktörlerinin turist-turist etkileşimleri üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Turist, Turist-Turist Etkileşimi, Demografik Faktörler, Cinsiyet, Yaş
Gönderilme Tarihi:10.01.2022; Kabul Tarihi:23.07.2022. Araştırma Makalesi

The importance of demographic factors in tourist-tourist interactions

ABSTRACT

Tourist-tourist interaction expresses the positive and negative interactions of individuals who come together from different cultures and participate in touristic trips due to their behavior on the tour. This study was conducted to examine demographic factors in tourist-tourist interaction. The study target of the research was determined as Nevşehir (Cappadocia) region, which was included in the UNESCO Cultural Heritage List in 1985 and stands out with its natural attractions. In the sampling phase of the research, the questionnaires prepared using the convenience sampling method were applied to the domestic tourists visiting the Cappadocia region via the online system (Google form). Within the scope of the research, the quantitative research method was preferred and the survey technique was used. Analyzes were made on 375 questionnaires answered by the participants who visited the Cappadocia region in the last three years. According to the analysis of the data, it was concluded that both the gender and age factors of the tourists were not significantly difference in the tourist-tourist interaction.

Keywords: Tourist, Tourist-Tourist Interaction, Demographic Factors, Age, Gender
Submitted:10.01.2022; Accepted:23.07.2022. Research Paper

Giriş

Hizmet sektörünün ayrılmaz bir parçası olan turizm, müşterilerin tüketim esnasında hizmet ortamını diğer müşterilerle paylaştığı bir sektördür (Martin, 1989). Dolayısıyla müşterinin hizmet esnasında memnuniyeti veya memnuniyetsizliği diğer müşterilerin davranışlarından dolayı gerçekleşebilir (Wuu, 2007). Sayısız hizmet ortamında müşteriler diğer müşterileri olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Martin,1989). Örneğin bir müşteri nazik bir gülümseme ile hizmet deneyimini daha keyifli hale getirirken, kaba bir davranışla karşılaştığında tam tersi bir etki yaratması muhtemeldir. Martin (1989) yapmış olduğu çalışmada müşterilerin memnun olduğu ve memnun olmadığı davranışları sıralamıştır. Bunlardan sıkça bahsedilen ve müşteri memnuniyetsizliğini oluşturan bazı davranışlar şu şekilde belirtilebilir (Martin, 1989).

- Müşterilerin kontrolsüz bırakılan çocukları
- Sigara içilmesi
- Kabalık ortamlar ve kaba davranışlar
- Uygunsuz kıyafet seçimi
- Gürültülü ortam
- Şiddet içeren kelimelerin kullanılması veya tartışan aileler
- Bencillik ve ortamdaki nesnelerin paylaşılabilmesi

Aynı ortamı paylaşan müşterilerin birbirlerini olumlu yönde etkileyebilmesi de mümkündür (Martin, 1989). Müşterilerin memnuniyetlerini arttırmada etkisi olan davranışlar aşağıda belirtilmiştir.

- İnsanların beraber iyi vakit geçirmesi
- Ortama uygun kıyafet seçimi
- Arkadaş canlısı olan kişilerle aynı ortamı paylaşmak
- Görgü kurallarına uygun ve nazik davranışlar sergilenmesi
- Benzer yaşam tarzına sahip olmak

Dünyanın farklı bölgelerinden bir araya gelerek seyahat esnasında aynı ortamı paylaşan insanların birbirlerinin davranışlarından olumlu veya olumsuz yönde etkilenmeleri muhtemeldir. Turistler yeni insanlarla tanışmak veya istedikleri bireylerle zaman geçirmek için kurvaziyer tatillerine, rehberli turlara, etkinliklere veya festivallere katılabilirler (Brown vd., 2002). Seyahat esnasında müşterilerin birbirleriyle ilişkilerinin pozitif yönde olması turdan sağlanan memnuniyet ve süreklilik açısından turistik ürün ve hizmet veren işletmeler açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca turistlerin deneyimlemiş oldukları hizmet sonrası o ürüne atfedilen değer, fiyat, kalite bağlamında olabilir (Dedeoğlu ve Kul, 2020). Bu sebeple işletmelerin sunmuş oldukları mal veya sağladıkları hizmetleri turistlerin algıladıkları değerlere göre belirlemeleri, yoğun rekabet ortamında bulunan turistik işletmeler açısından avantaj olarak değerlendirilebilir. Turist memnuniyetinin önemli olması ayrılmaz bir bütün olan konaklama işletmeleri, seyahat acenteleri, profesyonel turist rehberleri ve turistik ürün ve hizmet sunan diğer işletmeler için de geçerlidir. Bu sebeplerle Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amaçlanmıştır. İnsanlar farklı demografik özelliklere sahip olduğundan dolayı, birbirleriyle etkileşimlerinde bu farklılıkların etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinin incelenmesi açısından ilgili literatürde yerli ve yabancı çalışmaların sınırlı olduğu belirtilebilir (Dönmez ve Çakıcı, 2011; Moore, 2005; Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Jung, 2015; Wu, 2007; Pranter ve Martin, 1989). İlgili literatür incelendiğinde turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin öneminin yeterince araştırılmadığı göze çarpmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin etkili olup olmadığını incelemek ve literatürdeki bu boşluğu doldurmaktır.

Kavramsal Çerçeve

Turist-Turist Etkileşimi Kavramı

Hemen hemen her hizmet sektöründe kişiler, diğer kişilerin memnuniyetinde ve memnuniyetsizliğinde etkili olabilmektedir. Örneğin bir müşteri diğer bir müşterinin nazik bir söz veya hoş bir gülümsemesiyle deneyimini daha keyifli hale getirirken, karşılaştığı herhangi bir kaba davranış sonrasında tam tersi bir etki yapması muhtemeldir (Pranter ve Martin, 1989). İnsanların bir hizmet şirketini tercih etmesinin sebebi yaşamış olduğu pozitif deneyimler olabilir. Memnun olunan hizmet sağlayıcının sunmuş olduğu hizmeti değerlendirmekle kalmayıp, diğer seçenekler arasından tercih edilme sebebi de olabilmektedir (Moore, 2005).

Pranter ve Martin (1989) yapmış oldukları çalışmada müşteriler arasında uyumluluğa dair analizinde pozitif etkileşimlerin müşteri memnuniyetini sağladığını ve ileriye dönük değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla kişilerin beraber seyahat ettikleri ve zamanlarını geçirdikleri turlarda birbirlerinin davranışlarından etkilenmesi olası görünmektedir. Aynı zamanda birey satın almış olduğu turistik ürünün deneyimi esnasında yaşamış olduğu olumlu veya olumsuz etkileşimler sonucunda ürünü değerlendirmekte sonrasında ise satın alma kararı veya memnuniyet açısından fikirleri etkilenmektedir (Moore, 2005).

Tüketicilerin birbirlerinden etkilenebileceği 6 faktör bulunmaktadır. Bunlar resmi ve sosyal olaylar, şiddet içeren olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar olmak üzere boyutlandırılmıştır (Wuu, 2007). Resmi ve sosyal olaylar içerisinde el sıkışmak, sohbet etmek, gibi nezaketli davranışlar görülebilmektedir. Şiddet içeren olaylar tura katılan turistlerin öfkeli olmalarını, kavga esnasında masaya yumruk vurmak gibi tura katılan diğer turistlere karşı agresif davranışları ve tartışmaları kapsamaktadır. Temiz olmayan olaylar ile tura katılan turistlerin birkaç gün duş yapmamış gibi kokmaları, ayaklarını masa üzerine uzatmaları gibi durumlar ifade edilmiştir (Wuu, 2007). Bu sebeplerle zamanlarını beraber geçiren insanların tartışmalardan etkilenmeleri ve tur tatminlerini etkilemesi öngörülmektedir. Bu etkileşimler olumsuz yönde olabileceği gibi, nezaketli davranışlar dahilinde olumlu yönde de etkilenmesi muhtemeldir.

Bir kişinin satın almış olduğu belirli bir ürün veya hizmet sonrası ihtiyaç ve taleplerinin karşılanması veya bu hizmetler sonrası istediği faydayı elde ettiğini hissetmesi memnuniyeti sağlamak açısından önemlidir (Hanif vd., 2010). Çünkü Şirketler müşterilerini memnun edebilmek için hizmet kalitelerini ve kurumsal imajlarını arttırmaya odaklanır böylece müşteri memnuniyeti Şirketlerin sürdürülebilir bir şekilde gelişmesine yardımcı olmaktadır (Nguyen vd., 2018). Müşterinin hizmeti satın aldığı şirketten tekrar alıp almamak isteği yine sürdürülebilirlik açısından önem arz etmektedir ve şirkete duyulan güven sayesinde şirketi başkalarına tanıtmak da devamlılığını sağlayabileceğinden oldukça önemlidir (Nguyen vd., 2018). Bu bilgiler ışığında turistlerin katılmış oldukları turdan memnun ayrılmasını amaçlayan turistik ürün ve hizmet sağlayan işletmeler rekabet ortamında avantaj elde edebilir. Turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışma ile sektörde bulunan seyahat acentelerine, turistik ürün ve hizmeti veren işletmelere, profesyonel turist rehberlerine ve aynı zamanda literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Demografik Faktörlerin Turist-Turist Etkileşimindeki Önemi

Tüketicilerin tercihlerinin belirlenmesi açısından ve pazarlama araştırılması yapılması yönünde önemli görülen demografik faktörler genellikle yaş, cinsiyet, kişilik, yaşam tarzları gibi faktörlerden oluşmaktadır (Sheth, 1977). Aynı zamanda demografik faktörler kişilerin özelliklerini belirtmesinden dolayı, pazarlama stratejileri olarak kullanılması açısından önem arz etmektedir (Dedeoğlu ve Kul, 2020).

Dedeoğlu, Balıkçıoğlu ve Küçükergin (2016) turistlerin davranışsal eğilimlerinde değer algılamalarının rolünü ve cinsiyetin düzenleyici rolünü inceledikleri çalışmalarında demografik faktörler arasında bulunan cinsiyet faktörü açısından önemli bulgular aktarmaktadır. Söz konusu çalışmada kadın turistlerin erkek turistlere göre destinasyon kararı açısından daha belirleyici olduğu, finansal sorumlulukların erkek turistler açısından daha belirleyici olması vurgulanmıştır. Dolayısıyla turist- turist etkileşimlerinin demografik açıdan incelendiği bu çalışmada seyahate katılan kadın ve erkek turistlerin birbirlerini etkilemesi muhtemel görülmektedir. Robertson (2001) de yapmış olduğu çalışmada demografik faktörler içerisinde

bulunan yaş faktörü açısından ele alındığında gün geçtikçe yükselen bir pazar olan 55 yaş ve üzeri olan aynı zamanda üçüncü yaş turist olarak adlandırılan insanlarla gençlerin seyahat tercihlerinin değerlendirilmesi konusunda net ayrımlar yapılması gerektiğini vurgulamıştır (Akt. Kantarcı, 2013). Bu bilgiler ışığında aynı tura katılan genç ve yaşlı bireylerin tercih ve beklentilerinin farklı olması açısından birbirlerinden etkilenebilmesi muhtemel görülmektedir. Turistlerin gelir düzeylerinin gastronomi etkinliklerine katılımında etkisini incelemek amacıyla yapılan bir çalışmada, turistlerin gelir seviyesinin arttıkça katılım oranında bir artış olduğu ortaya konulmuştur (Bekar ve Kılıç, 2014). Dolayısıyla katılımcılar arasındaki gelir düzeylerinin turist-turist etkileşimi üzerinde önemli bir etkisi olabileceği göz önünde bulundurulabilir.

İlgili literatür incelendiğinde demografik faktörler ile ilgili çalışmalar incelenmiş (Sheth, 1977; Dedeoğlu ve Kul, 2021; Dedeoğlu vd., 2016; Dedeoğlu vd., 2018; Kantarcı, 2013; Bekar ve Kılıç, 2014; Arabacıoğlu ve Dedeoğlu, 2021) turistlerin etkileşimi açısından demografik faktörlerin incelenmesine dair yapılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı turist-turist etkileşimi açısından ele alındığında demografik faktörlerin turist-turist etkileşimini etkileyip etkilememesinin incelenmesi ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır. Aynı zamanda söz konusu çalışmanın turizm sektöründe pazarlama stratejileri fikirleri verebilmesi açısından önemli olması düşünülmektedir. Bu bilgiler ışığında turist-turist etkileşimlerinde demografik faktörlerin etkisinin olup olmadığı ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1a: Turistlerin resmi ve sosyal olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1b: Turistlerin temiz olmayan olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1c: Turistlerin hoşnutsuz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1d: Turistlerin kaba olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1e: Turistlerin nezaketsiz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H1f: Turistlerin nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2a: Turistlerin resmi ve sosyal olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2b: Turistlerin temiz olmayan olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2c: Turistlerin hoşnutsuz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2d: Turistlerin kaba olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2e: Turistlerin nezaketsiz olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

H2f: Turistlerin nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşlarına göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırma kapsamında turist-turist etkileşimi ile ilgili ulusal ve uluslararası literatürde yazılmış olan kitap, tez, makale, bildiri ve dergi gibi ikincil kaynaklardan faydalanılmıştır. Araştırmada nicel yöntem kullanılarak verilerin toplanması amacıyla örneklem grubundaki her turiste uygulanarak anket yapılmıştır. Turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde demografik faktörlerin incelenmesi amacıyla yapılan çalışmada çalışma evreni olarak 1985 yılında UNESCO Kültür Mirası Listesine alınan ve doğal çekicilikleriyle ön plana çıkan Nevşehir (Kapadokya) bölgesi olarak belirlenmiştir. Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örneklemedir.

Anket formu oluşturulmadan önce ilgili çalışmalar incelenmiş, konuyla ilgili uzman görüşleri alınarak ve bağlantılı bulunan ölçekler ve ifadeler incelenerek birleştirilmiştir. Mevcut çalışmanın anketi iki bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde turist-turist etkileşimini ölçen ifadeler yer verilirken ikinci bölümde demografik özellikleri yer almaktadır. Anketler Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlere yönelik hazırlanmıştır. Hazırlanan anketler covid-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi sistem üzerinden (Google form aracılığıyla) Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlere sosyal medya üzerinden turizm sayfaları tarafından paylaşarak uygulanmıştır. Araştırma verileri gönüllülük esasına dayalı olarak Kapadokya bölgesini son üç yılda ziyaret eden yerli turistler tarafından anket yöntemi kullanılarak 2021 Mayıs- Eylül ayları arasında toplanmıştır. Araştırma kapsamında 412 turist tarafından yanıtlanmış ankete ulaşılmış bunlardan 37 tanesinin tam doldurulmaması veya hatalı doldurulması gibi sebeplerden dolayı araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu nedenle verilerin analizi için toplamda 375 anket kullanılmıştır. Araştırmada belirtilen hipotezlerin testi için bağımsız örneklem t-testi kullanılmıştır. Araştırma kapsamında Pallant (2016) tarafından önerilen adımlar esas alınarak, verilerin normal dağılıp dağılmadığı kontrol edilmiştir. Önerilen aralıklar doğrultusunda çarpıklık (-3.218/2.330) ve basıklık (-1.044/6.123) değerleri incelenmiş ve herhangi bir kritik eşik ihlali ile karşılaşılmaştır. (Curran vd., 1996). Verilerin normal dağılımının sağlanması sebebiyle, çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin turist-turist etkileşim düzeylerindeki önemini ortaya çıkartabilmek için bağımsız iki örneklem t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Yapılan analiz sonucunda demografik bulgular Tablo 1 de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu kadınlar (f=227, % 60,5) oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan katılımcıların yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 26-33 yaş grubu (f=139, % 37.1) gelirken ikinci sırada 34-41 yaş grubu (f=81, %21.6) yer almaktadır. Katılımcıların medeni durumları evli (f=193,%51.5) bekâr (f=174,%46.4) lik kısmı oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan yerli turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında çoğunluğu lisans (f=192,%51.2) sonrasında sırasıyla ön lisans (f=57,%15.2) ve lisansüstü (f=55,% 14.7) şeklinde görülmektedir.

Çalışmaya katılan katılımcıların seyahat araçlarına bakıldığında çoğunluğun acente ile (f=202,%53.9) katılım sağladığı görülmektedir. Bireysel olarak katılım sağlayanların oranları (f=153,%40.8) olarak söylenebilir. Katılımcıların Nevşehir’de kalış süreleri ilk olarak 3 gün ve daha fazlası (f=180,%48) ikinci olarak iki gün (f=87,%23.2) sonuncu olarak bir gün kalan (f=77,%20.5) olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla Katılımcıların çoğunluğunun Nevşehir’de üç günden fazla geçirdiği söylenebilir. Katılımcıların tura beraber katılmış oldukları kişi sayısına bakıldığında (f=199,%52.1) oranıyla bir kişiyle katılan katılımcıların çoğunluk oluşturduğu İkinci sırada üç kişi ile katılan (f=70,%18.7) yer alırken, iki kişi ile katılan (f=41,%10.9) kişiler olarak belirtilebilir. Rehberli turun süresi incelendiğinde üç gün (f=116,%30.9) oranı ile tura katılan katılımcıların çoğunluğunu rehberli tura katılanların oluşturduğu söylenebilir. (f=91,%24.3) kişi ise iki gün boyunca rehberli tura katılmıştır. Mevcut araştırmada tura beraber katılmış oldukları kişiler ilk olarak arkadaş grubu ile katılanlar (f=195,%52) daha sonra ailesi ile katılanlar (f=121,%32.3) son olarak da yalnız katılanlar (f=25,%6.7) olarak söylenebilir. Ayrıca turun rehberinin cinsiyeti olarak erkek rehber oranı (f208,%55.5) kadın rehber oranı (f=146,%38.9) olarak belirtilebilir.

Tablo 1. Demografik özellikler

Demografik özellik	Grup	Frekans	%	Demografik özellik	Grup	Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	140	37,3	Medeni durum	Evli	193	51,5
	Kadın	227	60,5		Bekâr	174	46,4
	Kayıp Değer	8	2,1		Kayıp Değer	8	2,1
	Toplam	375	100,0		Toplam	375	100,0
Yaş	17 ve altı	2	0,5	Eğitim	İlk Öğretim	16	4,3
	18-25	80	21,3		Lise	48	12,8
	26-33	139	37,1		Ön lisans	57	15,2
	34-41	81	21,6		Lisans	192	51,2
	42-49	35	9,3		Lisans Üstü	55	14,7
	50-57	32	8,5		Kayıp Değer	7	1,9
	Kayıp Değer	6	1,6		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				
Seyahat Araçları	Bireysel	153	40,8	Nevşehir’de Kalış Sayısı	Bir gün	77	20,5
	Acente	202	53,9		İki gün	87	23,2
	Kayıp Değer	20	5,3		Üç gün ve daha fazlası	180	48,0
	Toplam	375	100,0		Kayıp Değer	31	8,3

					Toplam	375	100,0
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişi Sayısı	Yalnız	24	6,4	Rehberli Turun Süresi	Bir gün	62	16,5
	Bir kişi	199	53,1		İki gün	91	24,3
	İki kişi	41	10,9		Üç gün	116	30,9
	Üç kişi	70	18,7		Dört ve üzeri	88	23,5
	Dört ve üzeri	26	6,9		Kayıp Değer	18	4,8
	Kayıp Değer	15	4,0		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				
Tura Beraber Katılmış Olduğunuz Kişiler	Aile	121	32,3	Tur Rehberinizin Cinsiyeti	Erkek	208	55,5
	Arkadaş	195	52,0		Kadın	146	38,9
	Yalnız	25	6,7		Kayıp Değer	21	5,6
	Kayıp Değer	34	9,1		Toplam	375	100,0
	Toplam	375	100,0				

Hipotezleri Test Etmek İçin Bağımsız Örneklem t-Testi

Mevcut araştırma kapsamında, turist-turist etkileşiminin demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi için bağımsız örneklem t-Testi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre turist-turist etkileşiminin demografik faktörlere ilişkin farklılıkları tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Turist- turist etkileşimlerinin demografik faktörlere ilişkin farklılıkları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	Ortalama	Levene Varyanslarının Eşitliği		t	p	Sonuç
				F	p			
Resmi ve sosyal olaylar	Erkek	140	5,73	11,046	,001	,909	,364	Red
	Kadın	227	5,63			,852		
Temiz olmayan olaylar	Erkek	140	6,40	3,961	,047	-1,661	,98	Red
	Kadın	227	6,54			-1,589		
Hoşnutsuz olaylar	Erkek	140	5,88	6,651	,010	-1,510	,132	Red
	Kadın	227	6,05			-1,469		
Kaba olaylar	Erkek	140	6,28	,035	,852	-,267	,789	Red

	Kadın	227	6,31			-,268		
Nezaketsiz olaylar	Erkek	140	6,16	,000	,998	,102	,920	Red
	Kadın	227	6,15			,101		
Nezaketsiz olaylar	Erkek	140	6,60	,825	,364	-,616	,540	Red
	Kadın	227	6,64			-,613		

Yapılan analiz sonucunda bağımsız örneklem T-testi sonuçları incelenmiş, farklılıkların olup olmadığına dair sig Two Tailed değerlerine bakıldığında Sig<0.05 den küçük olmaması sebebiyle gruplar arasında farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla H1a,H1b,H1c,H1d,H1e,H1f hipotezleri kabul edilmemiştir.

Tablo 3. ANOVA analiz sonuçları

Boyutlar	Grup	Sayı (N)	F	p	Sonuç
Resmi ve sosyal olaylar	17 yaş altı	2	,799	,551	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Temiz olmayan olaylar	17 yaş altı	2	2,119	,063	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Hoşnutsuz olaylar	17 yaş altı	2	1,267	,277	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Kaba olaylar	17 yaş altı	2	1,517	,184	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			
Nezaketsiz olaylar	17 yaş altı	2	2,839	,016	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			

Nezaketsiz olaylar	17 yaş altı	2	,696	,627	Red
	18-25	80			
	26-33	139			
	34-41	81			
	42-49	35			
	50-57	32			

Yapılan Varyans analizi sonuçlarına göre p değerlerinin 0.05 in üzerinde olması sebebiyle “Turistlerin resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşa göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir” (H2a,H2b,H2c,H2d,H2e,H2f) hipotezleri kabul edilmemiştir.

Sonuç ve Tartışma

Araştırma kapsamında turist-turist etkileşimi resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylar olmak üzere 6 boyut olarak incelenmiştir. Demografik faktörler dâhilinde turistlerin etkileşimleri açısından yaş ve cinsiyet faktörleri ele alınmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir sonrasında çalışmanın amacına göre turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde cinsiyet faktörünün farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem T-testi yapılmıştır. Ayrıca turistlerin birbirleriyle etkileşimlerinde yaş faktörünün farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunu kadınlar oluşturmuştur. Yaş grupları incelendiğinde ilk sırada 26-33 yaş grubu yer alırken ikinci sırada 34-41 yaş grubu yer almaktadır. Katılımcıların eğitim durumları lisans, ön lisans ve lisansüstü sıralamasındadır. Seyahat araçları incelendiğinde acente ile katılanların çoğunlukta olduğu görülmüştür. Kapadokya ziyaretlerini gerçekleştiren katılımcıların yanlarında bir kişi ile geçirenlerin sayısı diğerlerinden fazladır. Ayrıca katılımcıların ilk olarak arkadaş grubu ikinci olarak da aile ile ziyaret gerçekleştirdikleri veriler arasında yer almaktadır. Söz konusu çalışmanın analiz sonucunda turistlerin resmi ve sosyal olaylar, temiz olmayan olaylar, hoşnutsuz olaylar, kaba olaylar, nezaketsiz olaylar, nezaketli olaylara ilişkin birbirleriyle etkileşim düzeyleri yaşa ve cinsiyete göre anlamlı derecede farklılık göstermediği söylenebilir. Bu konuda yapılan literatür çalışmaları ile karşılaştırıldığında sonuçlar uyumlu bulgular içermektedir (Arabacıoğlu ve Dedeoğlu, 2021). Turist-turist etkileşimi konusunda gerekli literatür taraması yapılmış olup bu konuda yerli çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür (Dönmez ve Çakıcı, 2011). Ayrıca yabancı çalışmalar da incelenmiş (Moore, 2005; Yoo, Arnold ve Frankwick, 2012; Jung, 2015; Dönmez ve Çakıcı, 2011; Wu, 2007), turist-turist etkileşiminde demografik faktörlerin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple çalışmanın literatürdeki boşluğa katkı sağlaması amaçlanmıştır. Aynı zamanda çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunlardan biri mevcut çalışmanın covid-19 pandemisi sebebiyle çevrimiçi yapılması, araştırmacı ve katılımcı arasındaki mesafeden dolayı araştırmanın sınırlılıklarındandır. Buna ilaveten örneklem grubuna ulaşmada zorluk yaşanması sebebiyle araştırma Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Ayrıca covid-19 pandemisi sebebiyle yurt dışı uçuşlarının yasaklandığı dönemde bölgede yabancı turist olmamasından dolayı sadece yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Mevcut araştırmanın verileri anket yöntemi kullanılarak 2021 Mayıs- Eylül ayları arasında toplanmıştır dolayısıyla bu dönemler arasında olması diğer sınırlılıklardan biri olabilir. Araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak ileri dönemde yapılacak olan çalışmalar için bazı önerilerde bulunulabilir. Covid-19 pandemisi sebebiyle yabancı turistlerin olmaması araştırma açısından sınırlılıklardan biridir. Bu sebeple daha sonra geniş bir örneklem grubu ve

destinasyon tercihi ile verilerin toplanması tekrarlanabilir. Pandemi döneminde sınırlı olan bazı imkanlar olması sebebiyle, araştırmanın normal bir dönemde yapılması farklı sonuçlar verebilir.

Kaynakça

- Arabacıoğlu, D., & Dedeoğlu, B. B. (2021). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin algılanmasında turistlerin cinsiyetlerinin ve yaşlarının rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 3(2), 140-152.
- Bekar, A., & Kılıç, B. (2014). Turistlerin gelir düzeylerine göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi* 4(1), 19-26.
- Brown, B., Chalmers, M., & MacColl, I. (2002). Exploring tourism as a collaborative activity. *Department of Computer Science*, 1-10.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Charles, M. L., & Pranter, C. A. (1989). Compatibility management : Customer to customer relationship in service environments. *The journal of service marketing*, 3(3), 5-15.
- Dedeoğlu, B. B., & Kul, E. (2020). Kültürel Tur Deneyiminde Cinsiyetin Rolü. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 56-73.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkcıoğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.
- Dedeoğlu, B. B., Küçükergin, F. N., & Küçükergin, K. G. (2018). Is gender and education of tourists' determinant for value perceptions. *The International Journal of Social Sciences and Humanity Studies* 10(2), 1-12.
- Dönmez, B., & Çakıcı, C. (2011). Turist-turist etkileşimi yerli turistlerin ingiliz turistlere bakış açıları üzerine keşifsel bir araştırma. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 1-25.
- Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 45-51.
- Jung, J. H., & Yoo, J. J. (2017). Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior. *Service Business*, 11(1), 117-139.
- Kantaracı, K., & Cengiz, F. (2013). Üçüncü yaş turistlere yönelik turistik ürün önem-performans analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Martin, C. L. (1989). Consumer-to-consumer relationships: satisfaction with other consumers' public behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 30(1), 146-169.
- Moore, R., & Moore, M. (2005). The impact of customer-to-customer interaction in a high personal contact service setting. *Journal of Services Marketing*, 19(7), 482-491.
- Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, C. A. (2018). Determinants of customer satisfaction and loyalty in vietnamase life-insurance setting. *Sustainability*, 10(4), 1-16.
- Pallant, J., & Manual, S. S. (2016). *A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6. Baskı). Australia: Allen & Unwin.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Yoo, J., & Todd, A., & Frankwick, G. L. (2010). Effects of positive customer-to-customer service interaction. *Journal of Business Research*, 65(9), 1313-1320.
- Wuu, J., His, C. (2007). The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service. *Tourism Management*, 28(6), 1518-1528.



Etik Kurul Kararı ile ilgili beyan

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektiriyorsa**, aşağıdaki bilgileri doldurunuz.*

Lütfen beyanı yaptığımızı belirtmek için kutucuğu işaretleyin.	<input checked="" type="checkbox"/> Yazar(lar) Beyanı: Bu çalışmanın yazarı(ları) olarak, insan katılımcıların yer aldığı çalışmalarda gerçekleştirilen tüm prosedürlerin, kurumsal ve/veya ulusal araştırma komitesinin etik standartlarına ve 1964 Helsinki bildirgesine ve daha sonraki değişikliklerine veya karşılaştırılabilir etik standartlara uygun olduğunu beyan ederim(iz).
--	---

Etik kurul kararı veren kurum	Nevşehir hacı Bektaş Veli Üniversitesi
-------------------------------	--

Etik kurul karar tarihi	04.12.2020
-------------------------	------------

Etik kurul karar sayı no	E.24232
--------------------------	---------

*Araştırmanız etik kurul **izni gerektirmiyorsa**, nedenini aşağıdaki seçeneklerden birini tercih ederek belirtiniz.*

Bu çalışmanın yöntemi için etik kurul izni gerekmemektedir.

Bu çalışmadaki veri toplama süreci 1 Ocak 2020 tarihinden önce gerçekleşmiştir.

Yazar Katkısına İlişkin Bilgi

Yazar(lar) beyanı	<input checked="" type="checkbox"/> Bu çalışmadaki bulunan yazarların katkı oranlarının aşağıda belirtilen şekilde olduğunu beyan ederim(iz).
-------------------	---

1. Yazar katkı oranı	% 100
----------------------	-------