



SAKARYA UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

JOIN **NTT**

JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

Volume: 4 | Issue: 01 | Year: 2023 | e-ISSN: 2757-6760



dergipark.org.tr/joinntt

TURİZMDE YENİ TRENDLER DERGİSİ
JOURNAL OF NEW TOURISM TRENDS

E-ISSN 2757-6760

Yayın Kurulu Başkanı
Chairman of The Editorial Board
Oğuz TÜRKAY

Dil
Language
Türkçe – İngilizce / Turkish – English

Editör
Editor in Chief
Aziz Gökhan ÖZKOÇ

Yayın Periyodu
Publication Period
Yılda iki kere yayınlanır / Haziran – Aralık
Published twice a year / June – December

Editör Yardımcısı
Assoc. Editor
Serkan ŞENGÜL
Veli CEYLAN

Grafik Tasarım
Graphic Design
Veli CEYLAN

Bölüm Editörleri
Section Editors
Burhanettin ZENGİN
Mehmet SARIİŞİK
Orhan BATMAN

Türkçe – İngilizce Redaksiyon
Turkish – English Redaction
Didar SARI ÇALLI
Akif GÖKÇE

Editoryal Asistanlar
Editorial Assistants
Mustafa İnanç KAPUCUOĞLU
Oğuz ÇOLAK
Vahit Oğuz KİPER

İletişim
Contact

SUBU Turizm Fakültesi, Camicedit Mah. Paşa Sk. NO: 16 Sapanca/Sakarya, Türkiye

Tel
+90 264 616 03 61

Web
journals.subu.edu.tr
dergipark.org.tr/joinntt

E-mail
joinntt@subu.edu.tr

Turizmde Yeni Trendler Dergisi (JOINNTT), rekreasyon, seyahat, turizm, otelcilik ve gastronomi alanlarında yenilikçi yaklaşımlara dayanan orijinal araştırma makaleleri yayınlayan açık erişimli bilimsel bir dergidir. Derginin amacı; turizm ile ilgili tüm alanlarda teori ve pratiğe yeni bir bakış açısı getiren araştırma, yöntem ve teknikleri içeren makalelerin yayınlandığı uluslararası bir bilimsel bilgi kaynağı olmaktır.

The Journal of New Tourism Trends (JOINNTT) is an open-access scientific journal that publishes original research articles based on innovative approaches in the field of recreation, travel, tourism, hospitality, and gastronomy. The aim of the journal is to be an international scientific information resource in which articles containing research, methods, and techniques, which bring a new perspective to theory and practice in all fields related to tourism, are published.

Yayın Kurulu / Editorial Board

Alina Hagia	University of Pitesti, Romania
Bariş Erdem	Balıkesir University, Turkey
Camelia Monica Gheorghe	Romanian American University, Romania
Cevdet Avcıkurt,	Balıkesir University, Turkey
Cezar Octavian Mihalcescu	Romanian American University, Romania
Cihan Çobanoğlu	University of South Florida, Sarasota-Mana, USA
Daiva Laba	Klaipeda university, Lithuania
Derman Küçükaltan	İzmir Kavram Vocational School, Turkey
Doğan Gürsoy	Washington State University, USA
Felix Arion	University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine, Romania
Feridun Duman	Batman University, Turkey
Fernando Florim De Lemos	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Fevzi Okumuş	University of Central Florida, USA
Gonçalo José Poeta Fernandes	Polytechnic Institute of Guarda, Portugal
Güntekin Şimşek	Kyrgyz-Turkish Manas University, Kyrgyzstan
Hasan Kılıç	Eastern Mediterranean University, KKTC
Kemal Birdir	Mersin University, Turkey
Kurtuluş Karamustafa	Erciyes University, Turkey
Orhan Akova	Istanbul University, Turkey
Patrichi Ioana Cristiana	Romanian American University, Romania
Rüya Ehtiyar	Akdeniz University, Turkey
Serkan Şengül	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Simeon Jelev	University of National and World Economy, Bulgaria
Stefan-Alexandru Ionescu	Romanian American University, Romania
Şevki Ulema	Sakarya University of Applied Sciences, Turkey
Tatjana Boshkov	Goce Delchev University, Republic of North Macedonia
Yüksel Ekinci	University of Portsmouth, UK
Žaneta Kavaliauskienė	Šiauliai State College, Lithuania

DİZİNLER



İÇİNDEKİLER

Araştırma Makaleleri

Çalışanlarda Hissedilen Enerjinin Yenilikçilik Algısına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama1

Ayşe Gül KAYIR

Kadınların Fonksiyonel Et Tüketimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi15

Sercan KADAM

Dijital Ortamda İstanbul ve Paris Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların Analizi24

Serkan SEMİNT

Derleme Makale

Turizm Sektöründe Ekonomik Sızıntılar Üzerine Bir Değerlendirme.....39

Öykü DEMİR, Bahar TÜRKAY, Mithat Zeki DİNÇER

Çalışanlarda Hissedilen Enerjinin Yenilikçilik Algısına Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama¹

Ayşe Gül KAYIR^{1*} 

¹Denizli, Türkiye.

ÖZ

Bu çalışma otel işletmelerinde duyguların bir sonucu olan çalışan enerjisinin yenilikçi davranış algısına ne düzeyde etki ettiğini incelemektedir. İlgili alanyazında çalışanlarda hissedilen enerji ve yenilikçilik algısı değişkenlerini birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca çalışanlarda hissedilen enerjinin ve yenilikçilik algısının yüksek olması gerektiği otel işletmelerinde çalışan davranışlarını ele alan çalışmaların sayısının da oldukça az olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler ışığında bir model oluşturulmuş ve uygun istatistikî yöntemlerle bu model test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu, çalışanlarda insan enerjisi ve yenilikçi davranış eğilimlerinin birbiri ile etkileşim halinde olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, işletme yöneticilerinin odaklanması gereken noktalardan birisi de çalışanların sürekli enerjik kalmasına olanak sağlayacak politika ve uygulamalar geliştirmeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, hissedilen enerji, otel işletmeleri

¹ Bu çalışma “Otel işletmelerinde yenilikçilik algısı ve çalışan enerjisinin üretkenlik karşıtı davranışlara etkisi: Pamukkale örneği” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

* Sorumlu yazar e-mail: aysegulkayr@gmail.com

The Effect of Employee Energy on the Perception of Innovation: An Application in Hotel Businesses

ABSTRACT

This study examines to what extent employee energy, which is a result of emotions, affects the perception of innovative behavior in hotel businesses. In the related literature, no study has been found that deals with the variables of energy and innovativeness perception among employees. In addition, it is seen that the number of studies dealing with employee behavior in hotel businesses, where the energy felt in them by employees and the perception of innovation should be high, is quite low. Within the scope of the search, a model was created in the light of the information obtained from secondary data sources and this model was tested with appropriate statistical methods. As a result of the analysis, it has been determined that the human energy and innovative behavior tendencies of the employees are in interaction with each other. In the light of these findings, it is suggested that one of the points that business managers should focus on is to develop policies and practices that will allow employees to stay energetic all the time.

Keywords: Innovativeness, feeling energy, hotel businesses

1 Giriş

Robot olmayan ve duygusal, düşünsel, davranışsal anlamda gerek kendi içinde gerekse kişilerarası binlerce varyasyonu olan insanı, temel bir örgütsel amaç doğrultusunda istenen ideale ulaştırma yollarını ararken ortak bir dilin konuşulmadığı bir örgütte idealden nasıl söz edilebilir? Her ne kadar son dönemlerde yaratıcılık, yenilikçi fikirler gibi konular literatürde sıkça işlense de bunların da birer normlardan, standartlardan sapma olan davranışlar olduğu gerçeğini unutmamak gerekir (Arar vd., 2018). Söz konusu bu norm dışı davranışlardan biri olan “yenilik” yeni fikir ve uygulamaların ortaya koyduğu süreçleri, uygulamaları ve bireylerin var olana karşı tepkilerini ifade eder (Goldsmith ve Foxall, 2003). Yeni fikirler, yenilikçilik faaliyetlerini doğurur (Aksay, 2011: 24). Yenilikçilik; işletme içinde yeni bir ürün veya hizmetin ortaya çıkarılması, ürün geliştirme sistemlerinde yeniliklerin yapılması, bu yeniliklerin sergilenmesi ve tanıtılması, çalışma koşullarında yeni yöntemlere başvurulması, çalışanların yenilik ve yaratıcılıklarının geliştirilmesidir (Çalışkan, 2013). Yenilikçi politikalar veya hareketler sonucunda yaşanan değişimler, örgüt çalışanlarında aynı tepkileri oluşturmazlar. Çalışanların değişimlere karşı gösterdikleri reaksiyonlar aktif, pasif, olumlu ve olumsuz olmak üzere farklılıklar göstermektedir. Çalışanlarda belirlenen yeni hedeflere tepki olarak, yeni çalışma metodlarını yadırgama ve diğerleri ile birlikte çalışmaya dolaylı ya da doğrudan gizlice karşı gelmektedirler. Değişime direnme ve yenilikleri reddetme tepkileri, örgütlerin yeniden yapılanma ve oluşum çabalarına zarar verebilmekte ve örgütün geleceğini olumsuz etkilemektedir (Clark ve Koonce, 1998; Akt. Biçer, 2017). Bu çalışmada yenilikçilik algısının çalışanlar üzerindeki olumlu ve olumsuz etkisi incelenmekte ve olumsuz davranışlarının önlenmesi yönünde görüşler bildirilmektedir.

İşletme içindeki her çalışanın bilgisi yenilikçi davranış üretmek için değerlidir (Turgut ve Beğenirbaş, 2014). Yeni fikirlerin keşfedilebilmesi için işletme içinde uygun psikolojik ve kurumsal ortamın

sağlanmış olması gerekmektedir. Bu yüzden yöneticiler personelin fikirlerini korkmadan ve özgürce ifade edebilecekleri ortamlar oluşturmalarıdır. Yenilikçi olmayan davranışların sebebi ise, çalışanların kendilerinden beklenen normlara uymak adına yeterli motivasyonlarının olmaması ya da tam aksine bu normları ihlal etmeye motive olmalarıdır (Bülbül, 2013).

Bireylerin işyerindeki durumları izlediği ve bunların iyi oluşlarını artırmaya ya da zarar vermeye yönelik olduğuna ilişkin geliştirdikleri varsayımlar doğrultusunda duygularının harekete geçtiği belirtilmektedir. Bu duygular negatif durumları azaltıp pozitif olanları artırmak üzere eylem eğilimi ya da niyeti oluşturmaktadır.

Çalışanlar gün içinde karşılaştıkları duruma göre farklılık gösterir ve içinde bulunduğu konumdan farklı konuma geçebilir. İçinde bulunduğu yeni farklı konum bireyi yenilikçi davranış eğilimine yöneltebilir (Akar, 2017) ya da içinde bulunduğu konuma karşı çaresizlik duygusuna kapılıp enerjisi azalabilir işe gitmek istemeyebilir. Yenilikler sonucunda bazı çalışanlar uzmanlığının ve statüsünün önem kaybedeceğini düşünebilirler ve bu durum motivasyonlarının olumsuz etkilenmesine neden olur (Durna, 2002).

Çalışanlarda yenilikçilik algısı üzerine alanyazında çeşitli öneriler ortaya koyulmuş ve bu öneriler, genel olarak çalışan davranışlarına psikolojik, sosyal ve yönetim teknikleri bağlamında geliştirilmiştir. Çalışanlarda hissedilen enerjinin yüksek olması sonucu oluşması muhtemel psikolojik iyi halin, yenilikçi eğilimlere ne düzeyde dönüştüğü ve ne düzeyde etkilendiği istatistiksel yöntemlerle test edilecektir. İlgili alanyazın incelendiğinde, bu iki değişkeni bir ölçüm modeli ile bir araya getirip test eden bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2 Kuramsal Çerçeve

2.1 Çalışan Enerjisi

Kişilerin işyerinde yaşadıkları olaylara ya da oluşturdukları algılara yönelik gösterecekleri tepkiler farklılık gösterebilir. Duygular, bu tepkilere şekil vermede önemli bir değişkendir. Duygusal bir durumun sonucu olan enerji, bir insanın harekete geçmek için canlı ve istekli olmasının yanı sıra, harekete geçme kabiliyetini ve davranışı gerçekleştirmek için gerekli yeteneğe sahip ve istekli olmasını içeren bir haldir. Enerji; insanlar tarafından deneyimlenen duygu, spesifik olaylara verilen kısa tepkiler, ruh hali veya spesifik olaylara verilen bir tepkiye ihtiyaç duyulmayan uzun ömürlü duygular gibi pozitif uyarılma türüdür. Enerji öncelikle fiziksel bir olgudur ve birey tarafından fiziksel olarak hissedilen duygusal bir deneyimi temsil eder ve enerji hedefler doğrultusunda ilerlemek için bir kaynaktır.

İnsan enerjisi, bireylerin duygu ve davranışlarını istek ve ihtiyaçları doğrultusunda düzenleyerek bireyleri harekete geçiren kaynak olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2016). İnsan enerjisinde meydana gelen artışlar performansta yükselme, olumlu duyguların oluşumu, yüksek motivasyon gibi örgütsel çıktılarının artmasını sağlamaktadır. Örgütsel açıdan sağladığı bu avantajlardan dolayı çalışanların enerji düzeylerinin yüksek olması işletmeler açısından son derece önemlidir (Bayram vd., 2019). Örgütlerde çalışanların sahip olduğu enerji sayesinde işini gereği gibi yapabilir. Enerjik personele sahip olmak örgütsel başarı açısından bir zorunluluk olarak görülebilir. Çünkü yüksek enerjiye sahip personel üretken ve yaratıcı olabilir ve diğer insanları da olumlu yönde etkileyebilir (Atwater ve Carmeli 2009; Schippers ve Hogenes, 2011; Akt. Özdevecioğlu vd., 2014).

2.2 Yenilikçi Davranış

Yenilik; yeni fikir ve uygulamaların ortaya koyduğu süreçleri, uygulamaları ve bireylerin var olana karşı tepkilerini ifade eder (Goldsmith ve Foxall, 2003). Schumpeter (1939)'e göre yenilik, üretimde yeni yol ve yöntemlerin denenmesidir (Dolanay, 2009; Avcı, 2009). Rogers ve Shoemaker'ın (1971) geliştirdiği kurama göre yenilikçilik, bireylerin ait olduğu sosyal yapılar içindeki yeniliği benimseme derecesidir (Özekicioğlu, 2017). Yenilikçilik sürekliliği olan bir faaliyettir. Yeni fikirler, yenilikçilik faaliyetlerini doğurur (Aksay, 2011). Yapılan her yenilik birey ve gruplarca benimsenmez (Oktuğ ve Özden, 2013). Yenilikçi davranış; çalışanların iş çevresine yeni ve yararlı fikirler, süreçler ve ürünler eklenmesini ve tanıtılmasını sağlayan birey davranışı olarak da tanımlanmaktadır (Mura vd. 2012).

Yenilikçi bireylerde gözlemlenen en belirgin kişilik özelliği proaktifliktir. Bu özellikteki kişiler, değer ve inançları doğrultusunda davranan, risk almayı seven ve sorumluluk bilincinde aktif bireylerdir. Kendi kendini motive etme özelliğine sahiptirler. Yenilikçi bireylerin davranış özellikleri hevesli, istekli, azimli, yenilikleri deneyimlemeye açık, bilgili, tecrübeli, yetenekli, hayal gücüne sahip, fırsatları kollayan ve fikirleri belirleyen yapıda, iletişim gücü yüksek, planlı çalışan, risk alma eğilimli, özsaygısı ve özgüveni olan kimselerdir (Çetin, 2009).

Bireylerin yeniliğe karşı duruşu bireyler arasında farklılık göstermektedir. Kimi birey yapı olarak yenilikçi özellikler sergilerken kimi bireylerin karakter özellikleri yenilikçiliğe engel teşkil etmektedir. İnsanların olaylara karşı duruşu yenilikleri benimseme sürelerini de etkiler (Surry ve Brennan, 1998; Akt. Akar, 2017). Yenilikleri benimseyenler sahip oldukları kişilik yapılarına göre sınıflandırılmış ve bu kişilik yapıları yeniliği kabul etme sürecini etkilemektedir. Bu kişilik özellikleri; yenilikçiler, öncüler, sorgulayıcılar, kuşkucular ve gelenekçilerdir (Akar, 2017). Yenilikçiler, kadın veya erkek bu kişiler gözü pek, sabırsız, maceracı, atak, risk almaktan çekinmeyen, atılgan insanlardır. Yenilikçi, benimsediği yeni bir fikrin başarısız olduğunu gördüğünde bunu kolaylıkla kabullenmektedir. Bir yenilikçi sosyal sistemin diğer üyeleri tarafından saygı görmeyebilirken başka bir yenilikçi yeniliklerin yayılması sürecinde önemli bir rol oynayabilir. Bu rol yeniliği, sistemin sınırları dışında ithal ederek sosyal sistemdeki yeni fikri başlatmaktır. Bu nedenle, yenilikçi, yeni fikirlerin yayılmasında sosyal sistemde, çevresindeki diğer insanlar arasında geçit rolü oynamaktadır (Rogers, 2003).

Öncüler, sosyal kabul kazanmaya ve prestije önem veren, saygıdeğer, sosyal güdülerden etkilenen, yüksek sosyal statüye sahip, maddi harcamalara açık ve yüksek eğitilmiş, toplumun diğer bireylerine teknoloji odaklı yenilikler hakkında bilgi sağlayan ve yol gösteren, kişilerden oluşmaktadır (Kavak vd., 2016; Işık ve Türkmendağ, 2016) ve sosyal sistemi en çok etkileyenlerdir. Sorgulayıcılar, yenilikleri benimseme sınıflandırmasında ortalama grubu temsil eden bireylerdir. Sorgulayıcıların yenilikleri öncüler ile kuşkucular arasında olması, yeniliklerin yayılması sürecinde onları önemli bir bağlantı konumuna getirmekte ve bu sayede sosyal sistemde iletişim içinde olan bireylerin birbirine bağlı olmasını sağlamaktadır (Rogers, 2003). Kuşkucular, toplumun yaklaşık üçte birini oluştururlar. Toplumun çoğunluğunun yeniliği benimsemesini beklerler. Yeniliklere şüpheci ve ihtiyatlı yaklaşır. Gelenekçiler, yeniliği en son benimseyen, yeniliklere karşı önyargılı olan ve teknolojik anlamda daima desteğe ihtiyaç duyan bireylerdir (Özgür, 2013). Gelenekçiler bir yeniliği yenilikçiler tarafından kabul edilmiş ve kullanılıyorsa benimserler (Ersoy, 2014). Yeniliklere karşı direnç gösterirler.

Bilinen bir durumdan uzaklaşmak, alışıldandan vazgeçmek rahatsız edici bir olaydır. Kişilerin riskten kaçınması, mevcut konum ve şartlarını kaybetme korkusu sonucunda ortaya çıkan değişime direnç, yeniliğin önündeki en önemli engellerdendir (Işık ve Meriç, 2015). Bireyin sahip olduğu bilgi, iletişim becerisi, yeniliklere karşı bakış açısı yenilikçilik karşısında engel oluşturabilecek durumlardır (Rogers, 1983). Bireyin yaşı, eğitim düzeyi, geliri ve geçmişte yeniliğe karşı yaşadığı olumsuz deneyimler de yenilikçilik önünde engel teşkil etmektedir (Wejnert, 2002). Yenilik yönetiminde başarılı bir devamlılık sağlamak için; organizasyon içinde yeniliğin etkisinin tartışılması, teknolojinin nasıl kullanılacağına karar verilmesi ve yenilik faaliyetlerine uygun performans göstergelerini kullanarak performans gelişiminin yönetilmesi, örgütteki yenilik sürecinde ortaya çıkabilecek engellerin neler olabileceğinin ve bu engellerin nasıl aşılabileceğinin tespit edilmesi gerekmektedir (Bülbül, 2013). İşletmelerin sahip olduğu özellikler, eksiklikler ya da sorunlar yenilikçi davranışlara engel olmaktadır. Yenilikçi

davranışın ortaya çıkışını engelleyen faktörler arasında değişim korkusu, bilgi eksikliği, yönetici sorunu, bilginin paylaşılabilmesi, destek sistemlerinin eksikliği, çalışanlara özgürlük tanınmaması, zaman, iletişim gibi birçok faktör bulunmaktadır (Yeşil vd., 2010).

İşletmelerin yenilik yapabilmesi için insan gücüne, yeni fikirlerin üretilmesine ve planlanan yenilik düşüncesinin yayılmasını sağlayan ve destekleyen bir ortama ihtiyaç vardır (Tutar vd., 2007). Yenilikçi davranışın oluşmasında ve gelişmesinde örgütsel desteğin önemi çok büyüktür. Kişi kendisinde ya da içinde bulunduğu örgütte yenilikçilik bazında bir destek göremediği takdirde bu davranışı sergilemesi beklenemez (Akar, 2017). Örgüt yapısının esnek ve yenilikçi özelliğe sahip olması, çalışanların işleri yaparken kullanmış oldukları yöntemlerin dışında başka yöntemlerle de bu işi yapabileceklerinin bilincine varmaları, hata yaptıklarında üstleri tarafından anlayışla karşılanmaları, desteklenmeleri, ödüllendirilmesi, değer vermesi yenilikçilik davranışı etkilemektedir (Bayındır, 2018).

2.3 Çalışanlarda Hissedilen Enerji ve Yenilikçilik Algısı

Çalışanların iş yaşamları boyunca aşırı derecede alıngan, tembel, yorgun, sinirli ve stresli durumda olmaları iş yaşam kalitesini ve çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilerini zedeleyebilmektedir. Bu nedenle iş kalitesinin düşüklüğü sadece fiziksel unsurlardan değil aynı zamanda sosyo-psikolojik durumlardan da etkilenmektedir (Örmeci, 2013). Pozitif uyarılma hissi ve hareket yeteneğini içeren etkili bir deneyim olan insan enerjisi bitkinlik olmadığında ve canlılık durumunda yaşanan bireysel bir deneyimi yansıtır ve enerji konusunda güçlü değerlere sahip olan çalışanlar uyarılmış, enerji dolu ve neşeli hissederken bitkin bir insan enerjisinin göstergesi de yorgunluktur. Yüksek enerjiye sahip olan bireyler daha yaratıcı ve üretkendirler; diğer bireyler üzerinde de olumlu etkiye sahiptirler. Eğer çalışanlar enerjilerini uzun süre sürdüremezlerse, çalışanların sürekli olarak üst düzey performans sergilemeleri beklenemez (Bayram, 2016). Çalışanlar, örgüt yöneticileri tarafından fikirlerinin dikkate alındığından ve yöneticilerin kendilerine doğru bilgi verdiği için emin olurlarsa enerji düzeyleri yüksek olur (Naiman, 2009). Yenilikçi olmayan davranışların sebebi ise çalışanların kendilerinden beklenen normlara uymak adına yeterli motivasyonlarının olmaması ya da tam aksi bu normları ihlal etmeye motive olmalarıdır (Bülbül, 2013). Bu yüzden yöneticiler personelin fikirlerini korkmadan ve özgürce ifade edebilecekleri ortamlar oluşturmalıdır.

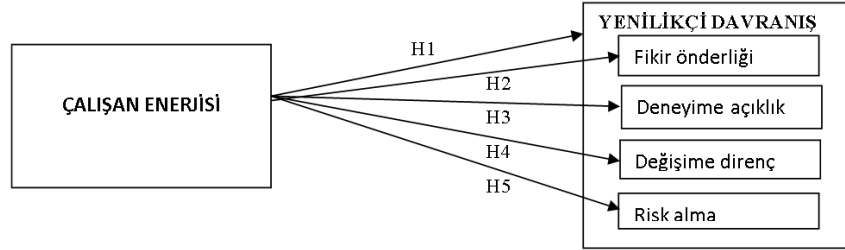
Değişebilme yeteneği düşük olan, tekdüze ve sakin bir yaşamdan hoşlanan bireyler için yeni olgular her zaman bilinmezli temsil eder ve böyle bireylerin yeniliğe karşı toleransları oldukça düşüktür (Durna, 2002). Nispeten daha dinamik ve enerjik bir yaşamı tercih eden bireylerde ise tam aksine yenilikçi olma eğilimlerinin daha yüksek olacağı tahmin edilebilir. Örgüt içerisindeki çalışan soru sorma, geri besleme, isteme, bir hatayı rapor etme, yeni bir fikir ileri sürme gibi adımlarında kendisi için herhangi bir risk oluşmayacağına dair kendini güvende hissediyorsa enerji düzeyi daha yüksek olacaktır. Tersine insanların kendilerini güvende hissedemedikleri, risk altında hissettikleri, rahat olamadıkları örgütlerde enerjik personele sahip olmak mümkün değildir (Bayram, 2017). Yenilikçiliğin her zaman riskli bir çaba olduğu varsayılarak Janssen (2003), yenilikçi davranışları sergileyen çalışanların, yenilikçi değişimi önlemek isteyen iş arkadaşlarıyla çatışma riskini taşımasının muhtemel olduğunu tespit etmiştir. Yine başka bir çalışmada ise Janssen, Van De Vliert ve West (2004), yenilikçi davranışların çalışanların stres tepkileri ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Gülbahar, 2019). Yine benzer biçimde birçok ampirik çalışmada yenilikçi davranışın iş performansı ile ilişkili olduğu ve iş performansını pozitif ve anlamlı olarak artırdığı belirtilmiştir (Tolbert ve Zucker, 1983; Damanpour ve Evan, 1984; Burgelman vd., 1996; Han vd., 1998; Krishnan, 2002; Taylor ve McAdam, 2004; Akt. Çalışkan, 2012).

Yeni bir şeyi öğrenme insanı geliştirdiği için psikolojik bir kaynağa dönüşmekte ve kişiye enerji vermektedir. İşyerinde insanların çalışma arkadaşlarıyla ve yöneticileriyle yaşadığı olumlu ilişkiler çok hızlı ve kalıcı bir biçimde kişinin kalp-damar, bağışıklık ve sinir sistemleri üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bunun yanı sıra kişinin enerji düzeyinin de yükselmesini sağlar (Atwater ve Carmeli 2009; Fritz vd., 2011; Akt. Bayram, 2017).

3 Metodoloji

3.1 Araştırma Modeli ve Hipotezler

Elde edilen tüm alanyazın bilgileri ışığında, çalışanlarda hissedilen enerjinin yenilikçi davranış algısı üzerine etkileşimini konu alan bir model ve bu modeli test eden beş hipotez geliştirilmiştir (Bkz: Şekil 1). Bu model, araştırma sonucunda ulaşılmak istenen amaca uygun olarak şekillendirilmiş olup; nicel verilerin sağlıklı ve rasyonel bir biçimde değerlendirilmesini sağlayacaktır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın yapısal modeli, araştırmaya konu olan iki değişken arasındaki etkileşime yönelik teorik çerçeve temel alınarak geliştirilmiştir. Modele göre, çalışanlarda hissedilen enerjinin düzeyi, çalışanların yenilikçi davranış algılarını etkilemektedir. Oluşturulan yapısal modelin çözümlenmesini sağlayacak bir ana hipotez dördü alt hipotez olmak üzere beş araştırma hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin ilki, çalışanlarda yenilikçi davranış algısı ile çalışan enerjisi etkileşimine dayalı olarak geliştirilmiştir. Diğer hipotezler ise, çalışan enerjisinin yenilikçi davranış eğilimlerinin alt boyutları üzerindeki doğrudan etkisini incelemek amacıyla geliştirilmiştir. Bu hipotezlerin içeriği şu şekildedir:

H1: Çalışanlarda hissedilen enerji yenilikçi davranışlar üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Çalışanlarda hissedilen enerji genel olarak yenilikçi davranış boyutlarından fikir önderliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Çalışanlarda hissedilen enerji genel olarak yenilikçi davranış boyutlarından deneyime açıklık üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H4: Çalışanlarda hissedilen enerji genel olarak yenilikçi davranış boyutlarından değişime direnç üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Çalışanlarda hissedilen enerji genel olarak yenilikçi davranış boyutlarından risk alma üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.2 Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma yüksek sayıda kişiye ulaşılmasını gerektirdiği için verilerin elde edilmesinde anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formu çalışanların insan enerjisi, bireysel yenilikçilik davranışı ve sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye ilişkin toplam 37 ifadenin yer aldığı iki bölümden oluşmaktadır.

Anket çalışmasının ilk bölümünde çalışanların yenilikçilik eğilimlerinin belirlenmesi amacıyla özgün formu “Innovativeness Scale (IS)” olarak bilinen ve H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester. D. Cook tarafından geliştirilen (1977), Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 ifadeden oluşan “Bireysel yenilikçilik ölçeği” kullanılmıştır. Ölçeğin özgün formunda yenilikçiden

geleneksele doğru beş farklı kategorideki bireyin özelliklerine ilişkin toplam 20 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerden 4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. ve 20. ifadelerde ters kodlama yapılmıştır.

Çalışanların hissettikleri enerji düzeyini ölçmek amacıyla Atwater ve Carmeli (2009) tarafından geliştirilmiş olup toplam 9 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Orijinal dili İngilizce olan ölçeğin Türkçeye çevrilmesinde, yabancı dil konusunda uzman kişilerden destek alınmış olup çevirilerin literatürle olan uygunluğuna ilişkin gerekli özen gösterilmiştir. Ölçeklerin her ikisi de beşli likert tipi skalaya göre dizayn edilmiş olup, “(1) Hiç katılmıyorum”, “(2) Az katılıyorum”, “(3) Orta Derecede Katılıyorum”, “(4) Çok katılıyorum”, “(5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Anket formunun son kısmında ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla sekiz soruya (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmenin statüsü, görev yaptığı departman, sektörde çalışma süresi, işletmede çalışma süresi, turizm eğitimi aldı mı) yer verilmiştir.

Bu araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek amacıyla farklı alanlarda yapılan birçok çalışmanın geçerlilik analizleri incelendiğinde, tüm değişkenler için geçerlik oranları yüksek düzeyde çıkmaktadır. Bu nedenle değişkenler için tekrar geçerlilik analizi yapılmasına gerek duyulmamıştır. Yapılan çalışma ile ilgili başta danışman öğretim üyesi olmak üzere tez izleme komitesindeki öğretim üyeleri ve alanında uzman diğer akademisyenlerden alınan görüşlerle birlikte yapılan 30 pilot uygulama da anketin geçerliliğinin artmasında büyük rol oynamıştır.

Çalışmalarda bireysel yenilikçilik davranışı ve insan enerjisine ilişkin ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Güvenirlik, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediğini tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesini ifade etmektedir. Alfa katsayısı 0 ile 1 arasında değer almakta ve kabul edilebilir bir değer 0,70’ten büyük olması arzu edilmektedir (Altunışık vd.,2012). Buna göre, 9 ifadeden oluşan çalışan enerjisi ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,85$; 20 ifadeden oluşan yenilikçi davranış ölçeğinin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0,88$ olarak belirlenmiştir. Değişkenler arası ilişkiler analiz edilmeden önce veri setinin normallik varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol edilmiştir. Normal dağılım, normal dağılım eğrisi ile kavramlaştırılan varsayımsal evrensel dağılımdır. “Gauss dağılımı” veya “Gauss 74 eğrisi” olarak da bilinen normal dağılım eğrisi, sürekli ve olasılıklı bir fonksiyon eğrisidir. Dağılımın normalliğini inceleyebilmek için; aralık yöntemi, grafiksel yöntemler, Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilks normallik testleri kullanılmaktadır. Bunların yanında normal dağılımı test etmenin diğer bir yolu da çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakmaktır (Altunışık vd., 2012). Bu araştırma kapsamında ise değişkenlere ilişkin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayılarına bakılmış olup, bu katsayılara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1: Çalışan enerjisinin yenilikçi davranışın alt boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları

	Çarpıklık		Basıklık	
	İstatistik	Standart hata	İstatistik	Standart hata
Çalışan Enerjisi	-1,347	,162	1,921	,322
Fikir Önderliği	-,655	,162	,024	,322
Deneyime Açıklık	-,986	,162	1,182	,322
Değime Direnç	-,213	,162	-,895	,322
Risk Alma	-,353	,162	-,740	,322

Verilerin normallik dağılım değer aralığına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. Hair vd., (2014) çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağıldığını, Tabachnick ve Fidell (2013) çarpıklık ve basıklık değerinin $\pm 1,5$ güven aralığı içerisinde olması koşuluyla sağlanabildiğini ve George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 2 arasında olduğu durumlarda verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Tablo 1’de yer alan normallik değerleri incelendiğinde verilerin ± 2 değer aralığında çarpıklık ve basıklık değerlerine sahip olduğu ve verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Denizli ili Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı termal otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu araştırmanın evrenine konu olan termal turizm; doğal bir kaynağın insan ihtiyaçları açısından çekicilik oluşturmasını ve buna bağlı gelişen turistik organizasyon ve yapılaşmayı içeren sağlık turizminin bir alt dalıdır (Deniz, 2016). Termal oteller ise, termal turizm amaçlı hizmet sunan işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu, termal otel işletmelerinde görev yapan çalışanlara uygulanmıştır. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olarak termal turizmin giderek canlanması ve termal işletmelerde sunulan hizmetlerin yoğun enerji ve yenilik gerektirmesi nedeniyle bu çalışma kapsamında termal oteller tercih edilmiştir. Bununla birlikte, termal otel işletmelerinde görev yapan çalışanlar üzerinde şimdiye kadar psiko-sosyal konuları ele alan çok az çalışmaya rastlanılmaktadır. Çalışanların sağlık/termal turizmden faydalanan konuklara sunacakları hizmetin kalitesi, konuklara hem moral hem de güven yönünden birçok olumlu katkı sağlayabilecektir.

Denizli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen bilgiler ışığında, Denizli ili Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmesi sayısı 11 (7 adet 5 yıldızlı, 2 adet 4 yıldızlı, 2 adet 3 yıldızlı) olarak belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan otel işletmelerinin tümüne yönelik isim ve iletişim bilgileri Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilmiştir. Bu tesislerde görev yapan toplam çalışan sayısına, hem turizmde işgören devir hızlarının yüksek olması hem de bu konuda sunulan istatistiklerin yetersizliği nedeniyle ulaşılamamıştır. Bu nedenle, araştırmada örneklem kümesi olarak sınırsız evreni temsil eden maksimum kabul edilebilir örneklem sayısı olarak 384 çalışan belirlenmiştir (Altunışık vd., 2007: 127). Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise "kolayda örnekleme" tekniği uygulanmıştır. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılan kadar devam eder (Altunışık ve diğerleri, 2007). Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilen otel işletmelerine yönelik bilgileri içeren liste baz alınarak, araştırmanın evrenini oluşturan 11 işletmenin 10'undan sağlıklı bir geri bildirim alınmıştır. Kalan bir işletme ise, anket formunu çalışanlarına doldurtmak isteğinde bulunmamıştır. Katılımcıların çalıştıkları işletmenin statüsüne ilişkin değerler incelendiğinde %65,5'inin (n:194) 5 yıldızlı, %14,2'sinin (n:42) 4 yıldızlı, %20,3'nün (n:60) ise üç yıldızlı otel işletmelerinde görev yaptığı görülmektedir. Anket formu, olumlu geribildirim alınan termal otellerde görev yapan 30 çalışana öncelikle pilot çalışma olarak uygulanmıştır. Pilot çalışma sonrasında yenilikçi davranış ve çalışan enerjisini ölçmeye yönelik oluşturulan ifadelerde anlaşılmayan hususlar alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak gözden geçirilmiştir. Ardından 15 Ağustos ile 20 Eylül 2019 tarihleri arasında anket formları diğer çalışanlara iletilmiş ve yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Anket formlarının doldurulması süreci tamamlandığında toplam 296 otel çalışanından eksiksiz bir biçimde formlar teslim alınmıştır.

Anket formunu cevaplayan 296 çalışanın %60'i erkek (n:177), %40'ı (n:119) kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %5,7'si (n:17) 20 yaş ve altında, %43,6'sı, (n:129) 21-30 yaş, %29'u, (n: 86)31-40 yaş, %18'i (n: 53) 41-50 yaş, %3,4 (n:10) 51 ve altı yaş aralığındadır. Katılımcıların çoğunluğunu 21-30 yaş aralığı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumuna bakıldığında %24 (n:71) ilköğretim, %44 (n:131) lise, %17 (n: 50) ön lisans, %12 (n:38) lisans, %2 (n:6) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin faktörlerin incelenmesinde turizm eğitimi göz artı edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %47,6'sı (n:141) turizm eğitimi almış iken %52,4' ünün (n:155) turizm sektörü ile ilgili herhangi bir eğitim almadığına ulaşılmıştır. Çeşitli departmanlarda görev yapan çalışanların %24,7 (n:73) ön büro, %27 (n:80) yiyecek-içecek, %15,2 (n:45) kat hizmetlerinde, %33,1 (n:98) diğer departmanlarda görev yapmaktadır. Sektörde çalışma süresi %14,4 (n:43) 1 yıldan az, %35,8 (n:106) 1-5 yıl, %19 (n: 56) 6-10 yıl, %10,5 (n:31) 11-15 yıl, %8,8 (n:26) 16- 20 yıl, %11,5 (n:34) 21 yıldan fazla süredir sektörde bulunmaktadırlar. İşgörenlerin şu an çalışmakta oldukları kurumda %30,4 (n:90) 1 yıldan az bir süredir çalışmakta, %40,5 (n:120) 1 ve 5 yıl, % 13,2 (n:39) 6 ve 10 yıl, %5,7 (n:17) 11 ve 15 yıl, %5,7 (n:17) 16-20 yıl, %4,4 (n:13) 21 yıldan fazla süredir işletmede çalışmaktadır. Toplanan verilerin nasıl analiz edileceği ve hangi analiz tekniklerinin kullanılacağı araştırma sonuçlarının doğru yorumlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmanın sonuçları istatistiksel bilgisayar programları

kullanılarak uygun analiz teknikleri yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada frekans, yüzde, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

4 Bulgular

Bu başlık altında araştırmaya konu olan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı analizler ve regresyon analizleri sonuçları değerlendirilmiştir.

4.1 Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2’de araştırma modeline konu olan çalışan enerjisi, yenilikçi davranış değişkenlerine ilişkin genel ortalamalara, standart sapma ve mod değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlere ilişkin aritmetik ortalamalar

Değişken	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	mod
Çalışan Enerjisi	4,24	0,73	5
Fikir Önderliği	4,01	0,77	5
Deneyime Açıklık	4,11	0,72	5
Değişime Direnç	3,42	1,01	3
Risk Alma	3,35	1,21	5

Denizli ilinde faaliyet gösteren termal otel çalışanlarının vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında enerji düzeylerinin ortalamalarının yüksek olduğu ve (genel ort=4,24; ss=0,73; mod=5) araştırmaya katılan çalışanların büyük bir çoğunluğun işinde enerjik hissettiği görülmektedir. Çalışanların yenilikçi davranışın boyutlarına vermiş oldukları yanıtlara bakıldığında fikir önderliğinin (genel ort=4,01; ss=0,77; mod=5), deneyime açıklığın (genel ort=4,11; ss=0,72; mod=5), değişime direncin (genel ort=3,42; ss=1,01; mod=3) ve risk almanın (genel ort=3,35; ss=1,21; mod=5) ortalamalarının da yüksek düzeyde olduğu görülmektedir (genel ort=4,01; ss=0,77; mod=5).

4.2 Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotez Testleri

Araştırmaya katılan termal otel çalışanlarında yenilikçi davranış ve çalışan enerjisi arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünün ortaya koyan korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’ te verilmiştir.

Tablo 3: Değişkenler arası ilişkilere yönelik korelasyon katsayıları

	Çalışan Enerjisi	Fikir Önderliği	Deneyime Açıklık	Değişime direnç	Risk alma
Çalışan Enerjisi	1	**0,51	**0,48	**0,19	0,07
Fikir Önderliği	**0,51	1	**0,69	**0,48	**0,35
Deneyime açıklık	**0,48	**0,69	1	**0,40	**0,33
Değişime direnç	**0,19	**0,48	**0,40	1	**0,68
Risk alma	0,07	**0,35	**0,33	**0,68	1

** Sig (2-uçlu) $p < 0,001$

Yapılan korelasyon analizinde, çalışan enerjisi ile yenilikçi davranış eğilimi arasında doğrusal yönlü anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çalışanlarda hissedilen enerji düzeyi arttıkça fikir önderliği eğilimi doğru orantılı olarak 0,51 (%51; $p=0,00 < 0,05$) oranında artmaktadır. Bir başka ifadeyle, çalışanların hissettikleri enerji arttıkça, fikir önderliği eğilimleri de anlamlı yönde artmaktadır.

Çalışanlarda hissedilen enerji düzeyi arttıkça deneyime açıklık 0,48 (%48; $p=0,00 < 0,05$) değişime direnç 0,19 (%19; $p=0,00 < 0,05$), risk alma 0,07 (%07; $p=0,00 < 0,05$) oranları da anlamlı ve pozitif yönde artmaktadır.

4.3 Regresyon Analizi Bulguları ve Hipotez Testleri

Bu aşamada, korelasyon analizi sonucu elde edilen bulguları desteklemek ve araştırma dahilinde daha önce belirlenen son dört hipotezi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, belirlenen hipotezlerin ne ölçüde desteklendiği ortaya konulmaktadır. Termal otel çalışanlarının enerjik olması yenilikçi davranışın alt boyutlarına olan etkisini incelemek amacıyla araştırma dahilinde H1, H2, H3, H4, H5 hipotezleri geliştirilmiştir. Tablo 4'te çalışan enerjisine yenilikçi davranışının alt boyutlarını etkisini inceleyen regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 4: Çalışanlarda hissedilen enerjinin yenilikçi davranışlara etkisine yönelik regresyon analizi bulguları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	Beta	T	SİG. (P)	F	R	R ²
Fikir önderliği	Çalışan enerjisi	,587	10,87**	,000	118,314**	,587	,345
Deneyime açıklık	Çalışan enerjisi	,627	12,06**	,000	145,672**	,627	,393
Değişime direnç	Çalışan enerjisi	,280	4,37**	,000	19,126**	,280	,078
Risk alma	Çalışan enerjisi	,162	2,45*	,015	6,033*	,162	,026

* $p < 0,05$ düzeyinde anlamlılık

** $p < 0,01$ düzeyinde anlamlılık

Örgütlerdeki çalışanların hissettikleri enerji düzeylerinin fikir önderliği yenilikçi davranışını ne kadar etkilediği belirlemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=118,314$, $p=0,00 < 0,001$). R^2 değeri bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösterir. Buna göre fikir önderliği yenilikçi davranışlarındaki % 34'lük değişimin çalışanların hissettikleri enerjiye bağlı olduğu söylenebilir. Yani bu bulgulara göre; fikir önderliği %34'lük ($F=118,314$, $p=0,00 < 0,001$), deneyime açıklık %39'lük ($F=145,672$, $p=0,00 < 0,001$), değişime direnç %7'lik ($F=19,126$, $p=0,00 < 0,001$) ve risk alma yenilikçi davranışlarındaki %2'lik ($F=6,033$, $p=0,00 < 0,001$) varyansın çalışan enerjisine bağlı olduğu görülmektedir. Çalışanlardaki hissedilen enerjinin fikir önderliği, deneyime açıklık, değişime direnç ve risk alma yenilikçi davranışlarının boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile çalışanlarda hissedilen enerji eğiliminde artış olduğunda fikir önderliği yenilikçi davranışında 0,58 (Beta), deneyime açıklık davranışında 0,62 (Beta) değişime direnç davranışında 0,28 (Beta) ve risk alma davranışında 0,16 (Beta) oranında artma olacağını söylemek mümkündür. Böylece çalışanlar tarafından hissedilen enerjinin yenilikçi davranış boyutlarına olan etkisini belirlemeye yönelik geliştirilen H1, H2, H3, H4, H5 hipotezi mevcut istatistiki verilerle desteklenerek kabul edilmiştir.

5 Sonuç

Bu çalışmada otel çalışanlarının hissettikleri enerji durumları ile yenilikçilik davranışları arasındaki etkileşimin görgül olarak ortaya konulması amaçlanmıştır. İlgili yazın taraması sonucunda kuramsal bir model oluşturulmuş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Bu doğrultuda Denizli ili Pamukkale bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli üç, dört ve beş yıldızlı termal otel işletmelerine yönelik kapsamlı bir çalışma yapılmıştır.

Örnekleme dâhil olan termal otel işletmelerindeki çalışanların enerji düzeylerinin ortalamalarının yüksek olduğu ve çoğu çalışanın işinde, mesai saatinde enerjik olduğu ve örgüt içinde kendini önemli ve canlı hissettiği görülmüştür. Diğer taraftan çalışanların yenilikçi davranış eğiliminin orta düzeyin biraz üzerinde olduğu görülmüştür. Çalışanların vermiş olduğu yanıtlara bakıldığında işyerinde sorumluluk almak istedikleri; lakin bu yeniliklerin örgüt tarafından uygulandığında daha şüpheli ve temkinli yaklaştıkları, düzenlerinin bozulması belirsizliğinde geleneksel ve eski yöntemleri yapmanın iyi olduğunu düşünmektedirler. Bu nedenle yöneticilerin işletmelerde yenilikçi eğilimleri teşvik edici kararlar alıp uygulamaları gerekmektedir.

Yapılan korelasyon analizinde çalışanlarda hissedilen enerji düzeyi ile yenilikçi davranma eğilimi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya konu olan iki değişken arasında da orta düzeyde anlamlı bir korelasyon katsayısı tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan regresyon analizleri sonucunda çalışanlar tarafından hissedilen enerjinin, çalışanların yenilikçilik davranışlarının oluşmasında bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan regresyon analizleri sonucunda çalışanların enerji düzeylerinin yenilikçilik davranışlarının oluşmasında pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen istatistik veriler, çalışanların enerji seviyesi yüksek oldukça yeni şeyler öğrenmekten korkmadıkları, yeniliklere karşı daha açık olduklarını göstermektedir. Regresyon analizi sonucunda çalışan enerjisinin fikir önderliği ve deneyime açıklık boyutları üzerindeki etkisi risk alma ve değişime direnç boyutları üzerindeki etkisinden daha fazladır. Araştırmanın yapısal modeline konu olan bu etkileşim, elde edilen istatistik bulgular sonucunda da desteklenmiş olup, otel işletmelerinde çalışanların hissettikleri enerjinin yenilikçi davranışları artırdığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan çalışanlarda yenilikçi davranma eğiliminin orta düzeyin biraz üzerinde olduğu görülmüştür. Çalışanların vermiş olduğu yanıtlara bakıldığında işyerinde sorumluluk almak istedikleri; lakin bu yenilikler pratiğe dönüştüğünde daha şüpheli ve temkinli yaklaştıkları görülmektedir. Çalışanlar düzenlerinin bozulabileceği belirsizliğini yaşadıkları için geleneksel ve eski yöntemleri yapmanın iyi olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılan termal otel çalışanlarının sadece % 52,4'ünün turizm eğitimi aldığı ve bu nedenle yenilikçi davranışların temelini oluşturan eğitimden uzak kaldıkları görülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin işletmelerde yenilikçi davranma eğilimlerini arttırabilmeleri için çalışanlarına turizme yönelik kapsamlı eğitimler vermeleri gerekmektedir. Bu durum yenilikçi davranışların oluşmasında insan kaynakları departmanının önemini ortaya koymaktadır.

İşletmelerin belirlenen amaçlara ulaşarak en iyi verimlilikle faaliyetlerine devam etmeleri sahip oldukları insan kaynağından etkin bir şekilde faydalanabilmelerine bağlıdır. İşletme yöneticilerinin odaklanması gereken noktalardan birisi de çalışanların sürekli enerjik kalmasına olanak sağlayacak politika ve uygulamalar geliştirmeleridir. Bir örgütün başarısı, başarılı yönetilmesiyle yakından alakalıdır. Başarılı yönetilen örgütlerin ise en önemli özelliği çalışanların kişilik ve davranışlarını anlayıp, yorumlayabilen örgütler olmalarıdır (Örenlili ve Çekmecelioğlu, 2018).

Turizm sektöründe en çok memnuniyetsizlik yaratan konulardan biri de fiziksel çalışma ortamıdır. İyi bir fiziksel ortam yaratıcılığı, yenilikçiliği ve hissedilen enerjiyi arttırırken, kötü bir ortam yaratıcılığı, yenilikçiliği ve hissedilen enerjiyi azaltabilmektedir. Dolayısıyla otel işletmelerinde sunulan çalışma ortamlarının iyileştirilmesi için maksimum çaba gösterilmesi gerekmektedir. Yenilikçi kararlar çalışanlar tarafından belirsiz, zorlayıcı ya da farklı olarak algılansa da çalışanlar yeniliklere açıksa ve örgüt tarafından gerekli desteği yardımı alabileceğine inanırsa yeniliğe daha çabuk uyum

sağlayabilmektedir. Bu durumda otel işletmelerinin çalışanlarda yeniliklerin benimsenmesi ve başarıyla uygulanabilmesi için alacağı temel önlemlerden biri, belirsizliklerin yaratacağı olumsuz duygulara engel olmalarıdır. Bunun için öncelikle yöneticilerin, çalışanlarının bir yeniliği uygulayabilmek için “hazırbulunuşluk düzeyi” değerlendirmeleri, bu doğrultuda yeniliğin uygulanması ve yaşanabilecek sorunların çözümü ile ilgili olarak çalışanlarına bilgi vermeleri önerilebilir.

Otel işletmelerinde yenilikçiliği teşvik etmek isteyen yöneticiler, kurum içinde uygulanan yenilikçi davranışların performansını değerlendirmeli, geri bildirimlerle eksik kalan yönlerini belirleyip iyileştirmelidir (Ecevit Satı ve Işık, 2011). Bununla birlikte fırsatları değerlendirecek ekipler kurulmalı, açık iletişim ve çalışanlara yenilikçi davranış eğilimlerinde esneklik sağlamalı, çalışanlara risk almaya teşvik etmeli, yanlışları mümkün olduğunca tolere etmelidir. Ayrıca bütün bölümlerdeki çalışanların kendi istekleriyle karar alma sürecine katılmalarına imkân vermelidirler (Çavuş ve Akgemci, 2008).

Yöneticiler, çalışanların kendilerine verilen işleri en iyi şekilde yıpranmadan, kendini zorlamadan aktif bir şekilde getirebilmeleri için işe alım sürecinde, terfilerde ve rotasyon uygulamalarında işin gerekleri ile bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetenekler arasında en iyi uyum sağlayarak çalışanların işlerini severek yapmalarını sağlamalıdır. Ayrıca ödüllendirme, cezalandırma uygulamalarında ve astlarla iletişime geçme seviyelerinde adil davranarak çalışanlarda adalet algısı oluşturmaları (Bayram, 2017) işletmenin performansı, çalışanın enerjisi ve örgütün başarısı için önemlidir. Yeterli dinlenme zamanları sağlanarak, çalışanlara sürekli geri bildirim verilerek, çalışanlar arasında sosyal ilişkilerin gelişmesine imkân sağlanarak, işlerini yapmaları için yeterli kaynak tahsisi yapılarak, sosyal faaliyet imkanları sunularak, güvenli ve ergonomik çalışma ortamı oluşturularak, takdir edip ödüllendirilerek, kariyer gelişim fırsatları tanınarak çalışanların hissedilen enerjileri ve yenilikçilik algısı artırılabilir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Ayşe Gül KAYIR: Araştırma fikri, sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi, literatür tarama işlemleri, yazım kurallarına uyulması işlemleri sorumlu yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

- Akar, N. (2017). *Kişilik Profiline ve Örgüt Kültürünün Bireysel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Aksay, K. (2011). *Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arar, T., Karaoğlu, S., Önören, M. ve Arar, ES. (2018). Akademide işyeri sapma davranışlarının ahp ile belirlenmesi. Proceedings of the 1st International Congress of Political, Economic and Financial Analysis Conference Aydın, 26-28 April 2018, 267-282.

- Atwater, L. and Carmeli, A. (2009). Leader–member exchange, feelings of energy, and involvement in creative work. *The Leadership Quarterly*, 20(3), 264-275.
- Avcı, U. (2009). Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 121-138.
- Bayındır, M.S. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Mutfak Şeflerinin Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Bayram, A. (2016). *Örgütlerde İnsan Enerjisi ve Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bayram, A. (2017). Örgütlerde İnsan Enerjisi: Teorik Çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1021-1042.
- Bayram, A., Demirtaş, Ö., ve Karaca, M. (2019). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin İnsan Enerjisi Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 4-22.
- Biçer, M. (2017). *Etik İklim, Örgütsel Öğrenme ve Yenilikçi Davranış İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Osmaniye.
- Bülbül, KG. (2013). *Havayolu Taşımacılığında Üretkenlik Karşıtı Davranışlar ve Kabin Görevlilerinin Algısı Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çalışkan, A. (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 15(1), 88-112.
- Çetin, T. (2009). *Tam Serbesti Taniyan Liderlik Anlayışının Orta Kademe Yöneticilerin Yenilikçilik Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Demirel, Y. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Üretkenlik Karşıtı Davranışlar Arasındaki İlişkiye Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 115-132.
- Deniz, M. (2016). *Türkiye Sağlık Turizmi ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Dolanay, S. (2009). Schumpeter Sisteminde Yenilikler, Ekonomik Gelişme ve Devresel Hareketler. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1(2), 171-188.
- Durna, U. (2002). *Yenilik yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Ersoy, M. (2014). Matematik Öğretiminde Semantik Web Tabanlı İkna Teknolojisi Kullanımı. *Education Sciences*, 9(1), 57-72.
- George, D. and Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows step by step. A simple study guide and reference*. Boston: MA: Pearson Education.
- Goldsmith, RE. and Foxall, GR., (2003). The measurement of innovativeness. In L. V. Shavinina (Ed.) *The International Handbook on Innovation (pp. 321-330)*. London, UK: Pergamon.
- Gülbahar, Y. (2019). *Girişimcilik Tutkusunun Yenilikçi Davranışlar ve Başarısızlık Korkusu Üzerine Etkisi: Metanetin Aracılık Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Hurt, HT., Joseph, K. and Cook, CD. (1977). Scales for the measurement of innovativeness. *Human Communication Research*, 4 (1), 58-65.
- Işık, C. ve Meriç, S., (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 4-7.
- Işık, C. and Türkmendağ, T. (2016). Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Bireysel Yenilikçilik Algılarının Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 70-99.
- Janssen, O., (2003). Innovative behaviour and job involvement at the price of conflict and less satisfaction with co-workers. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 76 (3), 347- 364.
- Janssen, O., Van De Vliert, E. and West, M. (2004). The bright and dark sides of individual and group innovation: a special issue introduction. *Journal of Organizational Behavior*, 25(2), 129-145.
- Kavak, B., Taner, N. ve Kazancı, Ş. (2016). Yeniliği Benimseyen Kategorilerinin Yenilikçi Davranış Güdeleri Açısından Farklılıkları: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir İnceleme. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(2), 91-121.
- Kılıçer, K. ve Odabaşı, H. F. (2010). Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (Byö): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38(38), 150-164.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., and Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(39), 1-10.

- Naiman, S. (2009). Generating positive energy in the workplace during hard times. *Employment Relations Today*, 36 (1), 49-55.
- Oktuğ, Z. ve Özden, MS. (2013). Bireycilik/Toplulukçuluk ile Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İlişkide İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (2), 1-22.
- Örenlili, M. ve Çekmecelioğlu, H.G. (2018). Örgütsel Sessizliğin Üretkenlik Karşıtı İş Davranışları Üzerindeki Etkileri: Bursa İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61), 937-947.
- Örmeci, E. (2013). *Örgütsel Adalet Algısının, Örgüte Bağlılık Aracılığıyla Üretkenliğe Aykırı Çalışma Davranışlarına Etkisinde Kuruma Güvenin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özdevecioğlu, M., Sucan, S. ve Akın, M. (2014). Algılanan Örgütsel Adaletin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(3), 137-151.
- Özekicioğlu, E. (2017). *Bireylerin Yenilikçi Davranış ile İş Stresi Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Savunma Sanayi Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özgür, H. (2013). Bilişim Teknolojileri Öğretmen Adaylarının Eleştirel Düşünme Eğilimleri ile Bireysel Yenilikçilik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 409-420.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of innovations* (3th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. and Floyd Shoemaker, F. (1971). *Communications of innovations*. New York: The Free Press.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycless: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process*. New York: McGraw-Hill.
- Surry, D. W. And Brennan, J.P. (1998). Diffusion of instructional innovations: five important, unexplored questions. *The University of Southern Mississippi/ERIC*, 1-13.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* Boston: Pearson Education Limited.
- Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 146-160.
- Turtar, F., Kocabay, M. and Arıç, H. (2007). Firmaların Yenilik (İnovasyon) Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü: Kayseri Serbest Bölgesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2007 (3), 195-203.
- Wejnert, B. (2002). Integrating models of diffusion of innovations: a conceptual frame work, *Annual Review of Sociology*, 28(1), 305.
- Yeşil, S., Çınar, Ö. ve Uzun, E. (2010). Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 5(2), 81-100.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Kadınların Fonksiyonel Et Tüketimine İlişkin Tutumlarının İncelenmesi

Sercan KADAM*¹ 

¹ Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Devrek MYO, Aşçılık Programı, Türkiye.

ÖZ

İnsanların beslenmesinde, sağlıklarının korunması ve sürdürülebilmesinde, fonksiyonel gıdalar önem kazanmıştır. Bu çalışma kapsamında Sakarya ilinde yaşamakta olan, 388 kadına ulaşılmıştır. Çalışmaya katılan bireylerin fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumları incelenmiştir. Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise “kolayda örnekleme” tekniği uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre; fonksiyonel etlerin insan sağlığı için olumlu etkilerine inanılmaktadır. İnsan sağlığının iyileştirilmesi ve korunması için, tüketilmesi gerektiğine ön plana çıkmıştır. Yürütülen çalışma kapsamında fonksiyonel etlere yönelik, bireyler ilgili olmakla birlikte, fonksiyonel etlerin kandırmaca olmadığını düşünmektedirler. Fonksiyonel etlere güven duymaktadırlar. İnsan sağlığı üzerine olumlu etkilerine inanmaktadırlar. Sağlığın korunmasında önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmalar doğrultusunda insan sağlığı için fonksiyonel gıdalar konusunda çalışmalar artırılarak, bireyler bu konuda bilinçlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Fonksiyonel etler, tüketim alışkanlığı, insan sağlığı

* Sorumlu yazar e-mail: skadam_67@hotmail.com

Examination Of Women's Attitudes Towards Functional Meat Consumption

ABSTRACT

Functional foods have gained importance in the nutrition of people, in the protection and maintenance of their health. Within the scope of this study, 388 women living in Sakarya province were reached. The attitudes of the individuals participating in the study towards functional meat consumption were examined. In the research, "convenience sampling" technique was used as a sampling technique. According to the data obtained; It is believed that functional meats have positive effects on human health. It has come to the fore that it should be consumed in order to improve and protect human health. Although individuals are interested in functional meats within the scope of the study, they think that functional meats are not deception. They rely on functional meats. They believe in its positive effects on human health. It is thought to have an important place in the protection of health. In line with these studies, studies on functional foods for human health should be increased and individuals should be made aware of this issue.

Keywords: Functional meats, consumption habits, human health

1 Giriş

İnsanlar hayat kalitelerini artırabilmek anlamında daha sağlıklı ve kaliteli yaşam seviyelerine ulaşmak istemektedir. Daha sağlıklı ve kaliteli hayata ulaşabilmek için, sağlık sorunlarının tedavi ettirilmesi öncelikle uygulanabilecek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tedavi yöntemine alternatif olarak önleyici tedbirler almak da sağlıklı ve kaliteli hayata ulaşabilmek için gerçekleştirilebilecek çalışmalar arasındadır. Bu doğrultuda beslenme, önleyici tedbirlerin başında gelmektedir. İnsanlar beslenirken; vücudun ihtiyacı olan besin öğelerini karşılayarak hem vücudun sağlığını korumuş hem de hastalık riskini azaltan fonksiyonel gıdalar tüketmektedir (Erbaş, 2006, 791).

Et grubu ürünler; vitaminler, proteinler, yağlar, mineraller ve diğer besin öğelerini içeriğinde buldukları için, insanların beslenmesinde önemli bir yere sahiptir (Biesalski, 2005, 510). Ancak yağ içeriğinin yüksek olması ve fazla kırmızı et tüketiminin kansere yol açtığına yönelik açıklamalardan ötürü, sağlık için zararlı olarak tanımlanmaktadır (Saygın ve Demirbaş, 2018, 571). Metabolik sağlık sorunları, obezite ve kanser riski gibi sağlık risklerinden dolayı kırmızı etin az miktarda alınması önerilmektedir. Son yıllarda tüketiciler kolesterol, nitrit ve yağ oranı azaltılmış düşürülmüş, sağlığa olumlu etkisi olan bileşenlerin eklendiği ürünlere yoğunlaşmış durumdadır. Bu yöntemle hazırlanan sağlıklı et ürünlerine talepler önemli derecede artmış durumdadır (Zhang vd., 2010, 26).

İnsanların sağlığı için zararlı olduğu düşünülen özelliklerinin ortadan kaldırılması veya azaltılması doğrultusunda, fonksiyonel gıdalara ilgi artmıştır. Buna paralel olarak insan sağlığını iyileştirici ve besleyici gıdalara tüketici talepleri de artmıştır. Bu taleplerin yerine getirilebilmesi için yeni arayışlar oluşmuştur (Jiménez-Colmenero vd., 2010). Et ürünleri üzerinde yapılan son çalışmalarda; etlerin yağ, kolesterol gibi bileşenlerinin durumu incelenmiştir. Buna göre hipertansiyon, obezite, kolesterol gibi bazı kronik hastalık riski bulunan tüketicilerin beklentileri karşılanırken, aynı zamanda et grubu

ürünlerin olumsuz imajının düzeltilmesine katkı sağlanmıştır (Jimenez-Colmenero 2007). Yürütülen çalışmalar sonucunda kazeinat, soya proteinleri, peyniraltı suyu, baharatlar, buğday proteinleri, karotenoid ve likopen gibi maddelerin et ürünlerinin yapısında duyuusal ve besleyici özelliklerin arttığı ortaya çıkarılmıştır (Denktaş, 2017, 113).

İnsanların fonksiyonel et tüketimine ilişkin çalışmalar incelendiğinde, insanların demografik bilgilerine göre fonksiyonel et kullanımına yönelik tutumlarının incelendiği çalışmalar yaygınlık kazanmıştır (Ulu, 2008; Sevilmiş, Olgun ve Artukoğlu, 2017).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda kadınların eğitim ve medeni durumlarına, yaş gruplarına ve mesleklerine göre fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumları incelenmiştir (Ulu, 2018; Urala ve Lahteenmaki, 2004). Kadınların fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumları, sağlıklı nesillerin devamlılığı açısından tüketici talepleri artmıştır.

Araştırmada Sakarya ilindeki kadınların fonksiyonel etlere ilişkin kullanım durumlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Toplumun temelini oluşturan ailenin varlığını sürdürebilmesinde, bireylerin vücut olarak sağlıklı olmaları önem teşkil etmektedir. Türk toplum yapısında aile bireylerinin beslenmesinde kadınlara büyük görevler düşmektedir. Kadınlar, aile bireylerinin yeme-içme ihtiyaçlarının sağlanmasında ev içinde yemeklerin hazırlanmasında görev almış durumdadırlar. Bu görevin yerine getirilmesinde kadınların fonksiyonel etlere ilişkin kullanım durumlarının yüksek oluşu ve buna bağlı fonksiyonel et tüketim davranışlarının üst seviyede oluşu; aile bireylerinin sağlığının korunmasında yarar sağlayacaktır. Böylece toplumun sağlıklı olmasına katkı sağlayacaktır. Bu doğrultuda çalışmanın bu konularda farkındalık oluşturması ve kadınların bilinç seviyelerinin artırılması amaçlanmaktadır.

2 Kuramsal Çerçeve

2.1 Etlerin Fonksiyonel Duruma Getirilmesine Yönelik Uygulamalar

Etlerin insan sağlığı için daha yararlı hale getirilmesi için, içeriğindeki yağ bileşenlerine, vitamin ve mineral değerlerine yönelik olarak uygulamalar yürütülmektedir.

2.1.1 Yağ Asidi Bileşenlerine Yönelik Uygulamalar

İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için gerekli olan besin öğelerinin, vücuda temininin ihtiyaç doğrultusunda gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu konuda bilinçlenme düzeyi artış göstermektedir. Böylece insan sağlığının korunmasında önemli rol oynadığı belirlenmiş olan fonksiyonel gıdaların önemi artmıştır. Bunun sonucu olarak, bu besinlere yönelik talep artmaktadır (Scollan vd., 2006). Sığır eti protein, B6, B12, A, D, E vitaminleri, demir, çinko, selenyum gibi mineraller yönünden zengindir (Biesalski, 2005). Bu besin öğelerinin yanı sıra insan sağlığı açısından etlerin yağ kompozisyonu insan sağlığı için önemli bir yere sahip durumdadır (Scollan vd., 2006).

Doymamış yağ asitleri arasında eikosapentaenoik asit (EPA) ve dokosaheksaenoik asitin (DHA) kardiyovasküler hastalıkların riskini azalttığı tespit edilmiştir. Ayrıca doku ve beyin gelişiminde önemli görevleri bulunmaktadır (Leaf vd., 2003). İnsan sağlığı açısından uzmanlar tarafından diyetdeki doymuş yağ asitleri alımını azaltmayı ve doymamış yağ asitleri alımını artırmayı önerilmektedir (Scollan vd., 2006). Yürütülen çalışmalarda doymamış yağ asitleri ile açısından zengin besinleri tüketen bireylerde kalp-damar sağlık sorunlarının azaldığı görülmüştür (Demirel vd., 2006). Yağ asiti olarak son zamanlarda konjuge linoleik asit (KLA) önem kazanmıştır. Sığır kasındaki ve doymamış yağ asitleri ve KLA miktarının; hayvanın beslenme durumu ve cinsine göre etkisinin araştırıldığı bir çalışmada; taze otlarla beslenmiş hayvanların kas lipitlerinde doymamış yağ asitlerinin ve KLA miktarının yüksek

olduğu belirlenmiştir (Nuernberg vd., 2005). Bu doğrultuda hayvanların beslenmesinde yapay yem kullanılması durumunda KLA yağ asidi hayvansal gıdalarda azalmaktadır. Buna göre insan sağlığının korunmasında hayvanların doğal yemlerle beslenmesinin yararlı olacağı belirtilmektedir (Demirel vd., 2006, 229).

Diğer bir çalışma konusu; aflotoksinli yemlerin hayvanlardaki olumsuz etkisini azaltılması için yemlere bazı organik ve inorganik maddelerin eklenmesidir. Hayvanların mikotoksinli yemlerle beslenmesine bağlı olarak; bu ürünleri tüketen insanlarda zehirleyici etkiye yol açmaktadır. Yapılan çalışmalarda alüminyum ve magnezyumca zengin volkanik küllerden oluşan bentonitlerin hayvan yemlerinde bulunabilecek aflatoksinleri absorbe etmektedir. Bu sayede bunların dokularda birikimini azalttığı tespit edilmiştir (Diaz vd., 2002; Rosa vd., 2001). Etlerin besin kalitesi ve veriminin artırılmasında diğer bir uygulamada organik asitler ön plana çıkmıştır. Organik asitler yemin asitliğini artırarak, koruyucu özellik göstermektedir. Buna bağlı olarak besin maddelerinin sindirimini, emilmesini kolaylaştırarak, et verimini artırmaktadır (Çelik, 2007).

2.1.2 Etlerin Selenyum ve E vitamini ve Açısından Zenginleştirilmesi

İnsan sağlığı açısından yararları için ve besinlerin raf ömürlerinin uzatılması amacıyla E vitamini önem kazanmıştır. Buna bağlı olarak kullanım durumu artmıştır. Bu sayede besinlere fonksiyonellik özelliği de kazandırmıştır. Et ürünlerinde de hayvan diyetlerine E vitamini takviyesi gerçekleştirilmiştir. Lo Fiego vd. (2003) yapmış olduğu çalışmada tavşanların diyetlerine 40, 300, 500 ppm E vitamini ve 0 ile 500 ppm C vitamini takviyesi yapılmıştır. Buna göre kaslardaki ve organlardaki E vitamini miktarı, kaslardaki oksidasyon stabilitesi ve çeşitli et kalite karakteristikleri incelenmiştir. Bu çalışmaya göre; en yüksek E vitamini takviyesiyle kaslarda ve organlarda E vitamini içeriği yaklaşık 2 katına çıkmış, 40 ppm E vitamini verilen tavşanlarda ise sadece 500 ppm C vitamini verilen tavşanın kasında artış olmuştur. Hayvanlar ve insanlar için selenyum, temel bir element durumundadır. Güçlü antioksidan fonksiyonuyla ön plana çıkmış esansiyel bir elementtir (Köhrle vd., 2005).

Selenyum ve E vitamininin eklenmiş olduğu diyetlerle beslenen buzağular üzerinde yapılan çalışmada selenyum ile zenginleştirilmiş diyetle beslenen buzağuların kaslarında selenyum oranının yaklaşık %50 kaslarda ve karaciğerde glutation peroksidaz enzimin aktivitesinin kontrol grubuna göre kaslarda %56, karaciğerde %67 oranlarında artırdığı tespit edilmiştir. E vitamini ve selenyumun kombine olarak kullanıldığı hayvanların etlerinde, yağların oksidasyon stabilitesi gelişmiş durumdadır. Selenyum katılan diyetle beslenen hayvanlarda etin oksidasyon stabilitesi ise sınırlı kalmıştır (Skrivanova vd., 2007).

2.1.3 Soya Proteini Takviyesi

Baklagiller grubunda yer alan soya, yapısındaki yağ oranının yüksekliğinden dolayı yağlı tohumlu bitkiler grubunda yer almaktadır. Soya fasulyesi, besin ögesi değerleri açısından yüksek miktarda protein, kalsiyum, lif, magnezyum gibi mineral ve vitaminler içermektedir. Toprağa organik madde ile azot sağlama özelliği de olan soya hem ana ürün hem de ikinci ürün olarak kullanılmaktadır (Öner, 2006). Soya; antikarsinogenik etkisi bulunan proteaz inhibitörleri, fitosteroller, saponinler, fitik asit, fenolik asitler içermektedir. Ayrıca soya ve soyadan elde edilen ürünlerin düşük dansiteli lipoproteinler (LDL) oksidasyonunu ve bireylerin günlük aldığı diyetlerde bir kısım et yerine soya proteininin tüketilmesiyle koroner kalp hastalıklarının gelişme riskini azalttığı tespit edilmiştir (Coşkun, 2005). Başka bir çalışmada günlük ortalama 47 gr soya proteini alım durumunda; LDL kolesterol seviyesinin %12,9, trigliserit seviyesinin ise yaklaşık %10 azaldığı, yüksek dansiteli lipoproteinler (HDL) seviyesinin %2 oranında arttığı tespit edilmiştir (Büyüktuncer ve Başaran, 2005). Günlük 25 gr soya proteini tüketildiği durumda kalp hastalığı riskini azaltıcı özelliği bulunmaktadır (Clarkson, 2002). Yapılan çalışmalarda soyadan elde edilen ürünlerin et grubu ürünlerde kullanıldığında; antioksidan etki gösterdiği tespit edilmiştir (Hyun-Wook vd., 2016).

2.1.4 Peynir Altı Suyu ve Kazein İlavesi

Peynir altı suyu (PAS) ürünleri, birçok gıda ürünüde yapısal özelliklerin geliştirmesinde kullanılmaktadır. Bu doğrultuda PAS, çeşitli şekillerde kullanılmaktadır. Yapılan uygulamalardan biri olarak serum proteinleri aracılığıyla, yüksek biyolojik değere sahip olarak, insanların beslenmesinde önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda serum proteinlerinin biyolojik fonksiyonlarının da bulunduğu yönelik çalışmalar yürütülmüştür (Özen ve Kılıç, 2007; Karagözlü ve Bayarer, 2004, 200; Yerlikaya, Kınık ve Akkaya, 2010). Çiğ ve pişmiş gıdalarda süt proteinlerinin kullanıldığı bir çalışmada, ürün yapılarında iyileşme olduğu, pişirme kayıplarının azaldığı belirlenmiştir. (Hongsprabhas ve Barbut, 1997).

2.1.5 Buğday Proteinleri İlavesi

Buğday nişastası üretiminde, bir yan ürün olarak buğday gluteni ortaya çıkmaktadır. Buğdayın yapısında bulunan glutenin ve gliadin proteinlerinin birleşimiyle ortaya çıkan yapıya gluten kompleksini oluşturmaktadır. Bu proteinlerin birlikte kullanılmasının fonksiyonel özelliği; birçok unlu gıdanın işlenebilmesi ve hacim özelliklerinin artırılabilmesidir (Tunçel ve Yılmaz, 2008, 70). Gluten proteinin suyla etkileşimi sonucu, vizkoelastik yapı oluşturmamasından dolayı iyi bir katkı maddesi olarak kullanılmaktadır (Pritchard ve Brock, 1994). Bu protein, et proteinlerinin su ve yağ bağlama kapasitesini artırmaktadır. Bu sayede hamurdaki yapının kazandırılması için tekstürel özelliklerinin kazandırılmasında katkı sağlamaktadır (Maningat vd., 1994).

2.1.6 Diyet Liflerinin Kullanımı

Diyet lifleri; fonksiyonel gıda özelliği taşımasının yanında birçok alt gruba ayrılmış durumdadır. Su içerisindeki çözünürlük durumuna bağlı olarak; çözünür ve çözünmez diyet lifi şeklinde gruplanmıştır. Çözünür diyet lifi olarak musilajlar, pektin ve gamlar içermektedir. Çözünmeyen diyet lifi olarak lignin, selüloz, hemiselüloz ve modifiye selüloz bulunmaktadır. Suyun bağlanarak, jel ve sıkı bir yapı oluşturulmasında çözünür diyet lifi görev almaktadır. Çözünmeyen diyet lifi ise ağırlığının 20 katı kadar suyu absorbe edebilmektedir. (Burdurlu ve Karadeniz, 2003). Diyet lifleri, et ürünlerine hem fonksiyonellik kazandırmalarının yanında, pişirme kayıplarını önleme ve tekstürü düzeltmesi gibi teknolojik özellikleri sayesinde et ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Jimenez-Colmenero vd., 2010). Diyet liflerinin yağ ile suyu bağlama yeteneği sayesinde, ürünün su tutma kapasitesini artırarak, yapıyı iyileştirmektedir (Fernandez-Gines vd., 2004). Diyet lifleri et ürünlerinde, düşük yağ içeriği ve yüksek lif içeriği sunmaktadır. Kalp-damar hastalıkları, obezite, diyabet, kolon kanseri sorunlarını azaltıcı özelliğinden ötürü, diyet liflerinin tüketimi önerilmektedir (Jimenez-Colmenero vd., 2010, 963).

3 Metodoloji

Araştırmanın teorik kısmında belirtilen fonksiyonel ete ilişkin olarak, kadınların konu hakkındaki tutum ve düşüncelerinin ölçülmesi, tüketim davranışlarının belirlenmesi amacıyla araştırma kapsamında nicel bir çalışma yürütülmüş ve veriler anket yardımıyla toplanmıştır.

3.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Büyüklüğü

Çalışmanın evrenini, Sakarya ili merkez ilçesinde yaşayan, çeşitli yaş ve meslek gruplarından oluşan kadınlar oluşturmaktadır. Araştırma evrenini belirlerken, maliyet ve zaman kısıtlılıkları dikkate alınarak, coğrafi sınırlandırmaya başvurulmasına rağmen, bölgede yaşayan kadınlara ilişkin kesin sayıya ulaşılması mümkün görünmemektedir. Dolayısıyla örneklem hacmi olarak, sınırsız evreni temsil yeteneğine sahip olduğu çeşitli kaynaklarda belirtilen 386 sayısı (Can, 2019) belirlenmiştir. Gerçekleştirilen anket çalışması 450 katılımcıya yönetilmiş olup, formların belirli bir kısmı uygun biçimde doldurulmadığı için analiz sürecine dahil edilmemiştir. Toplamda analiz yapmaya uygun anket sayısı 388 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada örnekleme tekniği olarak ise “kolayda örnekleme” tekniği uygulanmıştır. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi ise, örneklemin kolay ulaşılabilir olmasından dolayıdır. Bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan katılımcı en ideal olanıdır. Katılımcı bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşılan kadar devam etmektedir (Altunışık vd., 2019).

3.2 Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırma kapsamında yer alan bireylerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Çalışanların sosyo-demografik özelliklerinin belirlenebilmesi amacıyla veri toplama aracında eğitim durumu, medeni durum, yaş grupları ve mesleği değişkenlerine yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde; çalışmaya katılan bireylerin fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumlarına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde Urala ve Lahteenmaki (2004)'nin geliştirdiği çalışmadan istifade edilerek Ulu (2018) tarafından hazırlanan fonksiyonel gıda tüketimine ilişkin tutumlarına yönelik sorulardan yararlanılmıştır. Bu bölümde bireylerin fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumlarına yönelik 13 ifade bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekte beşli likert tipi ölçüğe göre tasarlanmış olup, “(1) Kesinlikle Katılmıyorum”, “(2) Kısmen Katılmıyorum”, “(3) Kararsızım”, “(4) Kısmen Katılıyorum”, “(5) Tamamen Katılıyorum” şeklinde derecelendirilmiştir.

Sakarya ilinde yaşayan kadınların fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumları ve görüşlerini almaya yönelik uygulanan ölçeğin güvenilirliğinin, Cronbach Alpha katsayısının 0.71 olduğu tespit edilmiş olup, yapılan analizler sonucu verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında parametrik testlerin yapılmasında herhangi bir sakınca görülmemiştir.

4 Bulgular

Araştırma verileri 2022 yılının Eylül-Aralık ayları arasında yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek toplanmıştır. Belirlenen örnekleme uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler, uygun istatistikî teknikler aracılığıyla analiz edilmiş ve sonuçlar raporlanmıştır.

4.1 Katılımcıların Demografik ve Kişisel Özelliklerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında Sakarya ilinde yaşayan kadınlara ilişkin demografik özellikler Tablo 1’de detaylı olarak yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki kadınların meslekleri incelendiğinde, çoğunluğu %34,5 (n=134) ev hanımlarından oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun 21-40 yaş aralığındaki kadınlar oluşturmaktadır. Eğitim düzeyleri incelendiğinde lise, önlisans ve lisans mezunu kadın katılımcı sayıları birbirine yakın durumdadır. Medeni duruma göre incelendiğinde, katılımcı kadınların %60,8’i (n=236) evli, %39,2’si (n=152) bekar durumdadır.

Tablo 1: Araştırma kapsamındaki kadınlara yönelik demografik bilgiler

Katılımcı İlişkin Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)	Katılımcı İlişkin Bilgiler	Sayı (n)	Yüzde (%)
Meslek			Eğitim		
Ev hanımı	134	34,5	Lise	135	34,8
Memur	72	18,6	Önlisans	141	36,3
Serbest Meslek	66	17,0	Lisans	112	28,9
İşçi	48	12,4	Toplam	388	100,0
Emekli	68	17,5			
Toplam	388	100,0			
Yaş			Medeni Durum		
21-30	157	40,5	Evli	236	60,8
31-40	153	39,4	Bekar	152	39,2
41-50	78	20,1	Toplam	388	100,0
Toplam	388	100,0			

4.2 Katılımcıların Fonksiyonel Et Tüketimine İlişkin Tutumlarına Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında Sakarya ilinde yaşayan kadınların fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumlarına yönelik verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2’de detaylı olarak yer almaktadır.

Tablo 2: Ortalama ve standart sapmalar

İfadeler	Ort.	S. S.
Fonksiyonel etler teknolojinin bize sunduğu bir fırsattır.	3,68	1,088
Sosyal çevre fonksiyonel et tüketiminde etkilidir.	3,38	1,078
Uzman açıklamaları fonksiyonel et tüketiminde etkilidir.	3,47	1,238
Fonksiyonel etler hakkında yeterli tanıtım yapılmıyor	3,50	1,063
Fonksiyonel etlerin güvenilirliği bilimsel olarak ispatlanmıştır.	3,48	1,126
Fonksiyonel etler hakkında verilen bilgilere güvenirim.	3,50	1,041
Fonksiyonel et tüketerek hastalıkları önleyebilirim.	3,34	1,173
(T)Sağlıklı insanların fonksiyonel et kullanması gereksizdir.	3,89	1,149
Fonksiyonel et tüketerek sağlığımı destekleyebilirim.	3,49	1,323
(T)Fonksiyonel etler kandırmacıdır.	3,89	1,341
(T)Ekstra tıbbi etkileri olmadan sadece normal gıdaları tüketmek istiyorum.	3,48	1,495
Fazla kullanımda fonksiyonel etler zararlı olabilir.	3,14	1,318
Fonksiyonel etler sağlıksız beslenmenin eksiklerini tamamlayabilir.	3,68	1,160

(T): Olumsuz ifade içerdikleri için ters kodlama yapılmıştır.

İfadelere verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, en yüksek ortalamanın “Fonksiyonel gıdalar kandırmacıdır” ve “Sağlıklı insanların fonksiyonel et kullanması gereksizdir” ifadelerinin olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcılar fonksiyonel etlere güvenmektedirler ve insanların fonksiyonel et tüketmelerinin gerekli olduğunu düşünmektedir.

Ortalamanın altındaki en düşük değere sahip ifadeler bakıldığında “Fazla kullanımda fonksiyonel etler zararlı olabilir” ifadesidir. Katılımcılar fonksiyonel gıdalara güvenmelerinin yanı sıra, fazla tüketim durumunda zararlı olabileceğini düşünmemektedirler.

5 Sonuç

Bu çalışmada, Sakarya ilindeki kadınların, insan sağlığının iyileştirilmesi ve korunmasında önemli özellikleri bulunan fonksiyonel etleri tüketimine ilişkin tutumları incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada Sakarya ilinde yaşamakta olan kadınlar ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilerek, fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumları incelenmiştir.

İnsan sağlığının korunması ve iyileştirilmesine yönelik fonksiyonel gıdalara yönelik ilgi artmış durumdadır. Yürütülen çalışmaya katılan kadınlar fonksiyonel etlere yönelik ilgili olmakla birlikte, fonksiyonel etlerin kandırmaca olmadığını düşünmektedir. Araştırmaya katılanların büyük kısmı fonksiyonel etlere güven duymakta, insan sağlığı üzerine olumlu etkilerine inanmaktadır. Sağlığın korunmasında önemli bir yerinin olduğu düşünülmektedir. Sevilmiş, Olgun ve Artukoğlu’nun (2017) yapmış olduğu çalışmada fonksiyonel ürünleri satın almadaki sağladığı sağlık puanı faydası 3,92 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, fonksiyonel etlerin insan sağlığına yararlı olduğu düşüncesi desteklenmiştir. Fonksiyonel etlerin tüketimine ilişkin olumsuz algı bulunmamaktadır. Hacıoğlu ve Kurt’un (2012) yapmış oldukları çalışmada fonksiyonel gıda ifadesini duymuş tüketicilerin fonksiyonel gıdaların insan sağlığını iyileştirdiğini düşünmektedir. Bu çalışmadaki veriler, Hacıoğlu ve Kurt’un (2012) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Son zamanlarda insan sağlığının iyileştirilmesi ve korunmasına yönelik çalışmalar çerçevesinde fonksiyonel gıdalar önemini artıracaktır. Araştırmaya katılanlar fonksiyonel etlere yönelik yeterli

tanıtım yapılmadığını bildirmişlerdir. Elde edilen verilere göre insanların daha uzun süre ve kaliteli hayat sürdürebilmeleri için fonksiyonel etlere yönelik tanıtımların artırılması durumunda fonksiyonel gıdaları tüketimin artacağı düşünülmektedir.

Fonksiyonel etlere yönelik farkındalığın artırılması için; insan sağlığına etkilerine yönelik çalışmalar artırılmalıdır. Deneysel ve bilimsel çalışmalar çerçevesinde ete fonksiyonel özelliğinin kazandırılması ve fonksiyonellik özelliğinin artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülmelidir. Kazandırılan ve geliştirilen fonksiyonellik özelliği ile insan sağlığına etkileri konusunda bireyler bilinçlendirilerek, üretimini ve tüketimini artırmaya yönelik teşvik edici çalışmalar gerçekleştirilmelidir.

Fonksiyonel et tüketimine ilişkin yapılacak çalışmalarda farklı illerde yaşayan bireylerin fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumlarının incelenmesi önerilmektedir. Farklı illerde yaşayan bireyler arasında fonksiyonel et tüketimine ilişkin tutumlarının kıyaslanarak, farklılıkların ortaya çıkarılması sağlanabilecektir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Sercan KADAM: Araştırma fikri, sonuçlara ulaşmak için gereç ve yöntemlerin planlanması, veri toplama aracının hazırlanması, verilerin toplanması, verilerin analiz edilmesi, literatür tarama işlemleri, yazım kurallarına uyulması işlemleri sorumlu yazar tarafından gerçekleştirilmiştir.

Kaynakça

- Biesalski, H. K. (2005). Meat as a component of a healthy diet -Are there any risks or benefits if meat is avoided in the diet?. *Meat Science*, 70(3), 509-524.
- Burdurlu, H. S. ve Karadeniz, F. (2003). Gıdalarda Diyet Lifin Önemi. *Gıda Mühendisliği Dergisi*, 7(15), 18-25.
- Büyüktuncer, Z ve Başaran, A. A. (2005). Fitoöstrojenler ve Sağlıklı Yaşamdaki Önemleri. *Hacettepe Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*. 25(2). 79-94.
- Clarkson, T. B. (2002). Soy, soy phytoestrogens and cardiovascular disease. *The Journal of Nutrition*, 132(3), 566-569.
- Coşkun, T. (2005). Fonksiyonel Besinlerin Sağlığımız Üzerine Etkileri. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 48(1), 61-84.
- Çelik, L. (2007). Kanatlı Hayvanların Beslenmesinde Verim Artışı Sağlayıcı ve Ürün Kalitesini İyileştirici Doğal-Organik Etkicileyici Maddeler. *Yem Magazin*, 47, 51-55.
- Demirel, G., Özpınar, H., Nazlı, B. and Keser, O. (2006). Fatty acids of lamb meat from two breeds fed different forage: concentrate ratio. *Meat Science*, 72(2), 229-235.
- Denktaş, S. (2017). Et ve Et Ürünlerinin Fonsiyonelliğinin Artırılması. *Kocatepe Veterinary Journal*, 10(2), 106-117.
- Diaz, D. E., Hagler, W.M., Hopkins, B.A. and Whitlow, L.W. (2002). Aflatoxin binders I: In vitro binding assay for aflatoxin B1 by several potential sequestering agents. *Mycopathologia*, 156, 223-226.
- Erbaş, M. (2006). Yeni Bir Gıda Grubu Olarak Fonksiyonel Gıdalar, Türkiye 9. Gıda Kongresi Bolu, 24-26 Mayıs 2006, 791-794.
- Fernandez-Gines, J., Fernandez-Lopez, M., Sayas-Barbera, J., Sendra, E., Perez-Alvarez, E. and Lemon, A. J. A. (2004). As a new source of dietary fiber: Application to bologna sausages. *Meat Science*, 67(1), 7-13.
- Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2012). Tüketicilerin Fonksiyonel Gıdalara Yönelik Farkındalığı, Kabulü ve Tutumları: İzmir İli Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 3(1), 161-171.
- Hongsprabhas, P. and Barbut, S. (1997). Effect of gelation temperature on Ca²⁺ induced gelation of whey protein isolate. *Food Science and Technology*, 30(1), 45-49.

- Kim, H. W., Miller, D. K., Lee, Y. J. and Kim, Y. H. B. (2016). Effects of soy hull pectin and insoluble fiber on physicochemical and oxidative characteristics of fresh and frozen/thawed beef patties. *Meat Science*, 2016(117), 63-67.
- Jimenez-Colmenero, F. (2007). Healthier lipid formulation approaches in meat based functional foods. Technological options for replacement of meat fats by non-meat fats. *Trends in Food Science & Technology*, 18(11), 567-578.
- Jimenez-Colmenero, F., Sanchez-Muniz, F. J. and Olmedilla-Alonso, B. Collaborators. (2010). Design and development of meat-based functional foods with walnut: Technological, nutritional and health impact. *Food Chemistr*, 123(4), 959-967.
- Karagözlü C. ve Bayarer M. (2004). Peyniraltı Suyu Proteinlerinin Fonksiyonel Özellikleri ve Sağlık Üzerine Etkileri. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 41(2), 197-207.
- Köhrle, J., Jakob, F., Contempre, B. and Dumont, J. E. (2005). Selenium, the thyroid, and the endocrine system. *Endocrine Reviews*, 26(7), 944-984.
- Leaf, A., Xiao, Y., Jing, X. K. and Billman, G. E. (2003). Prevention of sudden cardiac death by n₃ polyunsaturated fatty acids. *Pharmacology & Therapeutics*, 98(3), 355-377.
- Lo Fiego, D.P., Santoro, P., Macchioni, P., Mazzoni, D., Piattoni, F., Tassone, F. and Leonibus D. (2004). The effect of dietary supplementation of vitamins C and E on the α -tocopherol content of muscles, liver and kidney, on the stability of lipids, and on certain meat quality parameters of the longissimus dorsi of rabbits. *Meat Science*, 67(2), 319-327.
- Maningat, C.C., Bassi, S. and Hesser, J. S. (1994). Wheat gluten in food and non-food systems. *Technical Bulletin American Institute of Baking Research*. 1-8.
- Nuernberg, K., Dannenberger, D., Nuernberg, G., Ender, K., Voigt, J., Scollan, N. D., Wood, J. D., Nute, G. R. and Richardson, R. I. (2005). Effect of a grass-based and a concentrate feeding system on meat quality characteristics and fatty acid composition of longissimus muscle in different cattle breeds. *Livestock Production Science*, 94(1-2), 137-147.
- Öner, T. (2006). Soya sektör raporu <https://www.yumpu.com/tr/document/read/23584997/soya-sektor-raporu-ito>, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2022.
- Özen, A. E. ve Kılıç, M. (2007). Peynir Altı Suyundan Elde Edilen Serum Proteinlerinin Fonksiyonel Özellikleri. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, (3), 45-49.
- Pritchard, P. E. and Brock, C. J. (1994). The gluten fraction of wheat protein: The importance of genetic background on its quantity and quality. *Journal of Science and Food Agriculture*, 65(4), 401-406.
- Rosa, C.A., Miazzo, R., Magnoli, C., Salvano, M., Chiac, S. M., Ferrero, S., Saenz, M., Carvalho, E.C. and Dalcerro, A. (2001). Evaluation of the efficacy of bentonite from the south of Argentina to ameliorate the toxic effects of aflatoxin in broilers. *Poultry Science*, 80(2), 139-144.
- Saygın, Ö. ve Demirbaş, N. (2018). Türkiye'de Kırmızı Et Tüketimi: Sorunlar ve Öneriler. *Selcuk Journal of Agriculture and Food Sciences*, 32(3), 567-574.
- Sevilmiş, G., Olgun, A. ve Artukoğlu, M. (2017). Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma: İzmir İli Örneği. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 54(3), 351-360.
- Scollan, N., Hocquette, J. F., Nuernberg, K., Dannenberger, D., Richardson, I. and Moloney, A. (2006). Innovations in beef production systems that enhance the nutritional and health value of beef lipids and their relationship with meat quality. *Meat Science*, 74(1), 17-33.
- Skrivanova, E., Marounek, M., De Smet, S. and Raes, K. (2007). Influence of dietary selenium and vitamin E on quality of veal. *Meat Science*, 76(3), 495-500.
- Tunçel, N. B. ve Yılmaz, N. (2008). Çanakkale'de Yaygın Olarak Yapılan Yazlık Buğday Çeşitlerinin Kalite Özellikleri Üzerine Çeşit ve Çevre Faktörlerinin Etkisi. *Gıda*; 33(2), 69-73.
- Ulu, E. K. (2018). *Fonksiyonel Gıdalarda Tüketici Algısı Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Urala, N. ve Lahtenmaki, L. (2004). Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods, *Food Quality and Preference*, 15(7-8), 793-803.
- Yerlikaya, O., Kınık, Ö. ve Akbulut, N. (2010). Peyniraltı suyunun fonksiyonel özellikleri ve peyniraltı suyu kullanılarak üretilen yeni nesil süt ürünleri. *Gıda*, 35(4), 289-296.
- Zhang, W., Xiao, S., Samaraweera, H., Lee E. J. and Ahn, D.U. (2010). Improving functional value of meat products. *Meat Science*, 86(1), 15-31.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Dijital Ortamda İstanbul ve Paris Restoranlarına Yönelik Yapılan Yorumların Analizi

Serkan SEMİNT*¹ 

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Türkiye.

ÖZ

İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumları değerlendirip hangi kriterlere göre bu restoranların tercih edildiğini saptamak ve iki destinasyon arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmek araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri madenciliği tekniği içerisinde olan sıralama ve ilişkiler analizinden faydalanılmıştır. İstanbul'da bulunan en iyi iki restoranda 122 yorum, Paris'te bulunan en iyi iki restoranda 50 yorum olmak üzere toplamda 172 yorum kalite değerlendirme ölçütlerine göre incelenmiştir. İncelenen yorumlar tema haline getirilerek değerlendirilmiştir. Müşteri yorumlarına da bulgular kısmında yer verilmiştir. Araştırmada, iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumların tüketici gözünden bir farkının olmadığı, iki destinasyonda bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterlerin genellikle yemeklerin lezzetinin olduğu ve kalite değerlendirme ölçütlerinin de menü, lezzet, fiyat, atmosfer ve konum gibi konu başlıklarının olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca yorumlar içerisinde kalite değerlendirme ölçütleri kapsamında en fazla menü en az ise fiyat konu başlıklarına yönelik yorumların yapıldığı saptanmıştır. Sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Restoran, İstanbul, Paris, dijital yorum

* Sorumlu yazar e-mail: semintserkann@gmail.com

Analysis of Comments on Istanbul and Paris Restaurants in The Digital Environment

ABSTRACT

The main purpose of the research is to evaluate the comments made to international food and beverage businesses in Istanbul and Paris, to determine according to which criteria these restaurants are preferred, and to determine the differences and similarities between the two destinations. For this purpose, the qualitative research method was used in the research. Sequencing and relations analysis, which is in the data mining technique, was used. A total of 172 reviews, 122 comments on the two best restaurants in Istanbul, and 50 comments on the two best restaurants in Paris were examined according to the quality evaluation criteria. Examined comments were evaluated by making them into themes. Customer comments are also included in the findings section. In the research, it was concluded that the comments made to the restaurants in the two destinations are not different from the consumer's point of view, the criteria that carry the restaurants in the two destinations to the international dimension are generally the taste of the food, and the quality evaluation criteria are the topics such as the menu, taste, price, atmosphere, and location. In addition, it was determined that within the scope of the quality evaluation criteria, comments were made for the menu at the most and for the price topics at the least. In line with the results, suggestions for researchers and businesses were presented.

Keywords: Restaurant, İstanbul, Paris, digital commentary

1 Giriş

Dünya genelinde internet kullanım sayısında hızlı bir artış gözlemlenmiştir (Öztürk, 2020). İnternet kullanıcılarının toplam sayısına bakıldığında; 1995 yılında 16 milyon, 2000 yılında 360 milyon, 2010 yılında 2 milyar ve 2020 yılında ise 4,8 milyar kullanıma ulaşıldığı görülmüştür. Tespitine varılan bu rakamlar dünya nüfusunun %63'üne denk gelmektedir (Arslan, 2020). İnternet kullanımı her alanda olduğu gibi yiyecek içecek sektörünü de etkilemiştir. Gerek sosyal medya gerekse dijital ortamlarda müşteri yorumları işletmelerin seyrini değiştirmiştir. Örneğin müşteri yorumları, yiyecek içecek işletmeleri için yol gösterici olup yapılan yorumlara bakılarak işletmeler; hedeflerini, eksikliklerini ve geleceğe yönelik stratejilerini belirlemektedir. Restoran işletmelerine yönelik çeşitli platformlarda yapılan yorumlar incelendiğinde; yiyeceklerin lezzetinden, servis gecikmelerinden, yiyeceklerin tazeliğinden, yiyeceklerin hijyeninden, çalışan personelin tutumundan ve fiziki şartlar gibi çok sayıda konulardan kaynaklandığı bilinmektedir. Yapılan tüm bu yorumlar başka tüketicilerin satın alma kararını etkileyeceğinden işletmeler tarafından önemsenmesi gerektiğini konuya ilişkin yapılan araştırmaların bulguları açıkça göstermektedir (İbiş, 2021).

Çalışmada “İstanbul ve Paris destinasyonlarının arasında ne gibi farklılıklar vardır” ve “Tercih edilme kriterleri nelerdir” gibi sorunsallara cevap aranacaktır. İstanbul ve Paris destinasyonlarının seçilme nedeni, İstanbul ve Paris destinasyonların bilinirliğinin fazla olması ve Tripadvisor’da bu destinasyonlardaki restoranlara yapılan yorum sayılarının fazla olması şeklinde açıklanabilir. Demografik özelliklere göre tüketicilerin istekleri de değişkenlik gösterebilir (Arıker, 2012). Yiyecek içecek işletmeleri bu değişkenlere göre tasarım oluşturmakta, hizmet sunmakta ve hitap edeceği kesimi

belirlemektedir. Tüketiciler, yeme içme deneyimini gerçekleştirdikten sonra sunulan hizmeti ve restoran tasarımı gibi durumları dijital ortamlarda yorumlamakta ve isteklerini dile getirmektedir. Tüm bu açıklamalar dikkate alınarak İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoran işletmelerine yapılan yorumlar incelenip tüketicilerin, istekleri ve tercih sebepleri belirlenecektir. Yapılan bu çalışmanın uluslararası nitelikte olması ve ulusal restoran işletmelerinin geleceğe yönelik stratejilerinin belirlenmesinde yol gösterici nitelikte olması sebebiyle önem arz etmektedir. Konuya ilişkin literatür taranarak çalışmanın kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Tüketici yorumları üzerine yapılan çalışmalarda uluslararası restoranların karşılaştırılmasına yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın özgün bir değer niteliğinde olduğu ve ilgili literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı; İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası yiyecek içecek işletmelerine yapılan yorumları değerlendirip hangi kriterlere göre bu restoranların tercih edildiğini saptamak ve iki destinasyon arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri tespit etmek olmuştur. Çalışmanın amacına ulaşmak için yanıtları aranan araştırma soruları şu şekildedir; İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoranların tüketici gözünden farkları ve benzerlikleri nelerdir? İstanbul ve Paris destinasyonlarında bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterler tüketici gözünde nelerdir? Tripadvisor'daki İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoranların kalite değerlendirme ölçütleri nelerdir?

2 Kuramsal Çerçeve

Hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren tüm işletmelerde olduğu gibi restoran işletmelerinde de rekabetçiliğin önemli unsurlardan birisi sunulan hizmetin kalitesidir. Çünkü hizmet sektörlerinde sunulan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetleri ve müşterilerin işletmeyi tekrar tercih edip etmemeleri için belirleyici bir unsurdur (Kotler vd., 1999; Namkung ve Jang, 2007). Dolayısıyla Müşterilerin restoran işletmelerinde sunulan hizmetlerin kalitelerine yönelik yapmış oldukları paylaşımlar, bu işletmeler için kritik başarı faktörü olarak bilinmektedir. Çünkü memnuniyet düzeylerini diğer bireylere aktaran müşteriler, işletmeye yönelik olumlu yorumlar yapmakta ve işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı konuma getirmektedir (Dowling ve Uncles, 1997). Bu durumun farkında olan işletmeler, müşteriler içerisinde oluşan bu etkileşim sürecine kendileri için avantaj sağlayacak biçimde yön vermeye çalışmaktadır (Litvin, vd. 2008).

Seçim yaparken göz önünde bulundurulacak ürün özellikleri, tüketicilerin seçim kriterlerini oluşturmaktadır. Tüketicilerin karar verebilmek için seçeneklere, seçim kriterlerine ve her seçeneğin bu kriterler bakımından performansına gereksinimleri mevcuttur. Seçim kriterleri, kişiden kişiye değişebilir; aynı kişinin kriterleri farklı koşullarda aynı olmayabilir. Buna göre, tüketicilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikografik özelliklerine bağlı olarak ya da durumsal faktörlerin etkisiyle seçim kriterleri farklılaşabilir. Restoran işletmelerinin seçim kriterleri konusunda yapılmış olduğu çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Ertürk, 2018; Arıker, 2012; Albayrak, 2014; Farahiyan, 2015; Kim and Chung 2011; Sudhagar and Rajendran 2017; Hong, vd. 2012; Mhlanga and Tichaawa, 2016; Yüksekbilgili, 2014; Güler, vd. 2021; Akgündüz, vd. 2019). Wood'un (1998), Auty (1992) ve Lewis (1981)'in gerçekleştirdikleri çalışmalarda genelde 6 ölçütün restoran işletmelerini seçmede etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu ölçütler aşağıdaki şekildedir;

Yemek Kalitesi: Yiyeceklerin kalitesi, yemek yeme deneyimlerinin en önemli bileşenleri arasında yer almaktadır. Araştırmacılar tarafından bu bileşenlere ait çok sayıda özneliliğin tespiti yapılmıştır. Yemek kalitesi diğer öğelerde olduğu gibi çeşitli boyutlara ayrılmasının aksine yürütülen çalışmalarda tek boyut halinde çalışılmıştır (Tuncer, 2017).

Menü / Yemek Çeşitliliği: Menü, işletmeler için tanıtım ve iletişim aracı olmanın yanı sıra pazarlama, maliyet kontrolü ve satış faaliyetleri için de önem arz etmektedir. Menülerin tasarımları içerisinde, ürünlerin seçimi ve ürünlerin adlandırılması gibi çok sayıda faktör bulunmaktadır (Şahin ve Yazıcıoğlu, 2018).

Fiyat: Fiyatın etkisi hizmete özgü bir durumdur çünkü hizmet kalitesi ile ilişkilendirilmektedir. Bu durum hizmetin algılanma durumuna göre değişmektedir. Hizmetin kalitesi müşteriler için belirleyici unsur durumundadır. Çünkü bir işletme hakkında müşterinin herhangi bir bilgi donanımı yoksa o zaman yüksek fiyatlı işletmeler için hizmetin çok daha kaliteli olduğu sanılmaktadır. Fakat fiyat, satın alınmış olan hizmeti karşılamıyorsa müşterilerde memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmaktadır. Yemeğin deneyimine göre hazırlanan fiyat, yemeğin miktarı, kalitesi ve servisin bileşimidir (Koçberk, 2005).

Atmosfer / İmaj: Restoran yöneticileri, sıcaklık, temizlik, dekor, koku, müzik, renk, ses seviyesi olmak üzere ortamların atmosferlerine katkı sağlayan bu gibi faktörleri, müşterilere servis yapılmadan önce yemek deneyimi beklentisi oluşturmada yardımcı faaliyetler olarak kullanılmaktadır. Bu durumlardan biri ile ilgili yaşanan bir sorun müşterileri rahatsız edici düzeyde olmakta ve müşterilerin restoranda geçirdikleri zamanın kısalmasına sebep olmaktadır (Sulek ve Hensley 2004).

Konum / Uygunluk: Restoranlar için fiziksel ortamların tasarım faktörleri; dış ve iç tasarım, yer-konum ve kullanılan ekipmanlar olarak sınıflandırılmaktadır. Her müşteri dışarıda yemek yeme deneyiminin planını yaptığında gidecekleri restoranların kolay bir şekilde ulaşılabilir olmasını beklemektedir. Uygun bir konumun, müşterilerin davranışsal tatmini oluşturmada, davranışsal niyetlerini belirlemede ve rahatlık hissi vermede etkili bir unsur olduğu kanısına varılmıştır. İşletmelerin konumunun yanı sıra iç ve dış tasarımlarının da müşteriler için önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Demiral ve Özel, 2016).

Servis: Servislerin şekilleri işletmelerin kuruluş tiplerine göre değişiklik göstermektedir. Servisin şekli menüye yer alacak yemeklerin sayısını ve seçimini belirlemektedir. Servislerin tipik özelliklerine göre; masalara servis yapılan yerler, hızlı servis yapılan yerler ve kurum-kuruluşlara göre yapılan yerler olmak üzere temel şekilde sınıflandırılabilir. Planı iyi yapılmış bir menüde servislerin akış hızının belirlenmiş olması gerektiği söylenmektedir (Akay, 2012).

Tablo 1 verileri incelendiğinde son on yıl içerisinde Tripadvisor sitesi üzerine yapılan çalışmalar derlenmiştir. Yapılan çalışmalar her yıl artarak devam etmiştir ve %20 oranla en fazla 2021 yılında çalışmalar yapılmıştır. Yürütülen bu çalışmalarda daha çok içerik analizi tekniği kullanılmış ve restoranlara yapılan yorumlar analiz edilmiştir.

Tablo 1: Son on yıl içerisinde yiyecek içecek alanında tripadvisor aracılığıyla yapılan çalışmalar

Çalışma Konusu	Kaynaklar	Yöntem	Bulgular
Fethiye'de Tripadvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analiz ile Performans Değerlendirmesi	Arsezen Otamış, 2015	Veriler betimsel ve sosyal ağ analizi yöntemleri kullanılarak analiz edilmiştir.	Sonuçta Ölüdeniz işletmelerinin en yüksek başarı düzeyine sahip olduğu bulunmuştur.
Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau	Lei and Law, 2015	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Macau Restoranına daha az olumsuz yorum yapıldığı sonucuna varılmış ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.
Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma	Dalgıç, Güler ve Birdir, 2016	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Yöresel yiyecekler sunan işletmeler ile ilgili şikâyetlerin en fazla "yemek ile ilgili sorunlar", "hizmet sunumu ve personel ile ilgili sorunlar" ve "diğer sorunlar" boyutlarında bir araya geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma Konusu	Kaynaklar	Yöntem	Bulgular
Çevrimiçi Gastronomi İmajı: Türkiye Restoranlarının Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi	Eren ve Çelik, 2017	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Restoran işletmelerinin sayfalarında yer alan fotoğraflarda Restoran, Müşteri ve Deniz Ürünleri görüntüleri yer almakta ve yorumların içinde en çok adı geçen yiyecekler ise Kebap, Biftek, Tavuk, Tatlı ve Meze olduğu saptanmıştır.
A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor.com	Zhang, Wang and Chen, 2017	Vaka analizi ile incelenmiştir.	Önerilen model, turistlerin karar vermesini etkili bir şekilde destekleyebilir ve diğer modellerden daha iyi performans gösterebilir.
Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Pazarlama Karması Bileşeni Olarak Menü ve Sosyal Medyada Menü Tanıtım Analizi: Tripadvisor Örneği	Özbay ve Sarıışık, 2018	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Menü seçenekleri içinde vejeteryen, vegan, glutensiz seçenekler ile helal ifadesinin tek başına ya da birlikte birçok menüde kullanımının tercih edildiği saptanmıştır.
An Investigation of Negative Reviews on Tripadvisor about the Seafood Restaurants in Kyrenia	Ertürk, 2019	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Sonuç olarak müşterilerin restoran hakkında olumsuz yorumlar yaptığı saptanmıştır.
Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: TripAdvisor Örneği	Yaşar, 2019	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Olumsuz yorumlar sırasıyla yiyecek içecek ilgili şikâyetler, servisle ilgili şikâyetler, fiyatla ilgili şikâyetler, hizmet ortamıyla ilgili şikâyetler, personel ile ilgili şikâyetler ve menüyle ilgili şikâyetlerin olduğu tespitine varılmıştır.
Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği	Perçin ve Yiğit, 2020	Çalışma nitel veri analizi programı ile kodlama yapılarak yapılmıştır	Şikâyet içerikli yorumların incelenmesi sonucunda; misafirler en çok işletmelerde sunulan yiyecek ve içecekler ile ilgili konularda şikâyetçi olmuşlardır.
Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem ile Analizi: Burdur Restoranları Örneği	Kiliç, 2020	Çalışmada, karma yöntem kullanılarak restoran işletmeleri ile ilgili çevrim içi yorumlar değerlendirilmiştir.	Restoran değerlendirirken en yüksek ve en düşük puan verenlerin kelime sayılarının daha fazla olduğu ve kadın müşterilerin daha az kelime kullanarak yorum yaptığı tespit edilmiştir.
Mardin ve Diyarbakır'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği	Kodaş ve Üzümez, 2021	1424 yorum içerik ve betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.	Genel olarak Mardin ve Diyarbakır destinasyonlarında da lezzet, fiyat, kötü servis ve hijyen unsurlarının en fazla şikâyet edilen konular olduğu saptanmıştır.
Restoranlarda Kullanılan Akıllı Teknolojiler ve Robot Restoranlar Hakkında Tripadvisor'da Yapılan Yorumların Değerlendirilmesi	Yazıcı Ayyıldız ve Eroğlu, 2021	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonucunda müşterilerin robot çalışanlardan alınan hizmetleri ilgi çekici buldukları ancak fiyat, atmosfer ve yemek kriterleri ile ilgili restoranların eksikliklerinin bulunduğu görülmüştür.
Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği	Kaya, Akdemir ve Dülger Altın, 2021	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda füzyon mutfak konseptli restoran işletmelerine yapılan yorumların, yiyecek ve içecek, hizmet, fiyat ve atmosfer olmak üzere dört ana kategoriye ayrıldığı görülmüştür. Bu kategorilere yapılan yorumlarda öne çıkan ifadelerin; lezzet, personel, fazla pahalılık ve manzara üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.
Elazığ'da Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ortamı Tripadvisor Örneği	İspir, 2022	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Çalışma sonucunda en çok şikâyet edilen ana başlıklar; yiyecek içecek ilgili özellikler, personelle ilgili özellikler, fiyatla ilgili özellikler, hizmet ortamıyla ilgili özellikler, servisle ilgili özellikler ve menüyle ilgili özellikler olarak tespit edilmiştir.
Hizmet Kalitesi Algısının Tüketicilerin Pozitif E-Wom Eğilimleri Üzerindeki Etkisi: Tripadvisor Sitesinde Restoran Kıyaslaması	Şenel, 2022	İçerik analizi yöntemi kullanılmıştır.	Sonuç olarak müşterilerin restoran hizmet kalitesi algılamasında sırasıyla yemek kalitesinin, personelin, fiziksel çevrenin ve fiyatın etkili olduğu tespit edilmiştir.

3 Metodoloji

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri madenciliği tekniği içerisinde olan sıralama ve ilişkiler analizinden yararlanılmıştır. Veri madenciliği yalnızca bir yöntem ve teknik topluluğu değil aynı zamanda probleme göre tasarlanmış, ilgili teknik, yöntem ve uygulamaları da içerisine alan ve sonuçları itibarıyla probleme özgü olmak kaydıyla kuralları, ilişkileri, eğilimleri, örüntüleri modelleyen bir süreçtir (Irmak vd., 2012). Veri madenciliği aşamalarından, kümeleme, tahminleme, sınıflandırma ve sıralama ve ilişkiler başlıklarında bilgi edinmek amacıyla yararlanılmaktadır (Olmeda ve Sheldon, 2001): Kümeleme; Veriler içindeki farklı gruplamaları keşfeder ve aynı düzeyde örüntüleri ayırt etmek üzere çalışmaktadır. Aynı zamanda bu analiz tahmin edici modelleme için temel oluşturur, tahminleme;

Gelecek ile ilgili herhangi bir değeri öngörme tekniğidir, sınıflandırma; Veriler içinde bir nesne veya müşterilerin ait olduğu grubu tanımlayan örüntüleri ayırt etmek için kullanılır, sıralama ve ilişkiler; Zamansal olayları ve ilişkiler ile tek bir olaya bağlı oluşumları tanımlamak için kullanılmaktadır.

3.1 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini İstanbul ve Paris'te bulunan uluslararası restoran işletmeleri oluştururken örneklemini ise Tripadvisor'daki 10 restoran arasından en iyi olarak nitelendirilen 2 uluslararası restoran işletmesi oluşturmaktadır. Tripadvisor'daki bu restoranlar hizmet, yemek ve değer kriterlerinden 5 puan almıştır ve en iyi uluslararası restoran (Tripadvisor, 2022) olma özelliği taşıdığı için çalışmanın amacına bu restoranlar üzerinden ulaşılacağı düşünülmüştür. Örneklem olarak seçilen Paris restoranlarında deniz mahsulleri, sokak yiyecekleri ve Fransız mutfağı menüleri hakimken örneklemini İstanbul olarak seçilen restoranlarda ise deniz ürünleri, et ve et ürünleri menüleri sunulmaktadır.

3.2 Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın örneklemini yalnızca Tripadvisor sitesinde, İstanbul (2) ve Paris'te (2) bulunan restoran işletmesine yapılan yorumlar oluşturmaktadır. Bu nedenle bu destinasyonlarda bulunan diğer restoranlar ile genellenemez. Aynı zamanda Tripadvisor'daki yapılan yorumlar ile çalışma sınırlandırılmıştır.

3.3 Araştırma Süreci

Araştırmanın amacına ulaşmak için Tripadvisor'da en iyi olarak nitelendirilen restoranlara yapılan yorumlar incelenmiştir. En iyi restoran sıralamalarında ilk iki restoranın yorumları incelenmiştir. İstanbul'da bulunan en iyi iki restoranda 122 yorum, Paris'te bulunan en iyi iki restoranda 50 yorum olmak üzere toplamda 172 yorum kalite değerlendirme kriterlerine göre incelenmiştir. Araştırmada 14.06.2022 ve 03.01.2023 tarihleri arasında yapılan yorumlar incelenmiştir. Her bir müşterinin yorumu tek tek okunarak betimsel analizler yapılmıştır. Tablo 2'de yazar tarafından çalışma günlüğü oluşturulmuştur ve çalışma için neler yapıldığına dair açıklamalar verilmiştir. Çalışmanın tamamı Ekim 2022 ile Mayıs 2023 aralığında tamamlanmıştır.

Tablo 2: Çalışma günlüğü

Tarih	Açıklama
13.10.2022-20.10.2022	Yazar tarafından doküman analizleri ve incelemesi gerçekleştirilmiştir.
24.10.2022-28.10.2022	Yazar tarafından konuya ilişkin yapılan çalışmalar araştırılmış ve doküman haline getirilmiştir.
05.11.2022-10.11.2022	Yazar tarafından araştırmanın yöntemi yazılmıştır. Konuya ilişkin evren ve örneklem seçilmiş ve uygun restoranlar araştırılmıştır.
15.11.2022-24.11.2022	Yazar tarafından Tripadvisor sitesindeki en iyi uluslararası restoranlar araştırılmıştır.
28.11.2022-30.11.2022	Yazar tarafından uygun örneklem olarak seçilen en iyi 2 restorana yapılan yorumlar okunarak incelenmiştir.
25.03.2023-29.03.2023	Yazar tarafından incelenen yorumlar analiz edilerek başarı kriterlerine göre değerlendirilmiş ve temalaştırılmıştır.
05.04.2023-10.04.2023	Yazar tarafından restoranlara yapılan yorumlar başarı kriterlerine göre ayrı ayrı değerlendirilerek araştırma bulgularında yer verilmiştir.

4 Bulgular

Araştırma kapsamında öncelikle müşteri yorumları temalaştırılmıştır (Tablo 3). Yorumcuların cevapları için "Y" kodu kullanılmıştır. Her bir katılımcının temalar hakkında birden fazla yorumu bulunmaktadır. Bu nedenle her temada aynı yorumcunun kodu görülmektedir. Müşterilerin restoran hakkındaki cevapları incelendiğinde en fazla %27 oranla menü ve lezzet temasının olduğu tespit edilmiştir. Lezzet ve menü temasını sırasıyla; %26 oranla servis, %18 oranla atmosfer, %16 oranla konum, %12 oranla imaj ve %1 oranla da fiyat temaları takip etmektedir.

Tablo 3: İstanbul'da bulunan restoranlara yapılan yorumlar

Tema	Yorum Yapanlar Müşteriler	Yüzde (%)
Menu-Lezzet	Y1-Y4-Y11-Y12-Y13-Y19-Y20-Y21-Y22-Y24-Y26-Y28-Y33-Y34-Y35-Y36-Y37-Y38-Y40-Y42-Y44-Y46-Y49-Y50-Y52-Y54-Y55-Y57-Y60-Y63-Y70-Y71-Y73-Y74-Y76-Y78-Y79-Y80-Y81-Y82-Y87-Y89-Y91-Y92-Y95-Y97-Y98-Y100-Y103-Y105-Y106-Y108-Y109-Y110-Y111-Y112-Y115-Y116-Y119	27
Servis	Y2-Y3-Y5-Y10-Y11-Y13-Y17-Y18-Y19-Y20-Y21-Y25-Y27-Y34-Y36-Y40-Y41-Y44-Y46-Y48-Y50-Y52-Y54-Y55-Y57-Y59-Y60-Y63-Y65-Y67-Y70-Y73-Y76-Y77-Y78-Y81-Y83-Y85-Y89-Y92-Y94-Y96-Y97-Y99-Y102-Y105-Y107-Y108-Y110-Y111-Y112-Y114-Y115-Y116-Y117-Y118-Y119	26
Konum	Y6-Y7-Y15-Y17-Y18-Y21-Y24-Y27-Y28-Y29-Y30-Y36-Y39-Y41-Y44-Y47-Y53-Y54-Y56-Y61-Y64-Y67-Y74-Y75-Y80-Y82-Y94-Y96-Y98-Y99-Y104-Y114-Y120-Y121	16
Atmosfer	Y8-Y13-Y14-Y18-Y20-Y22-Y25-Y31-Y32-Y35-Y36-Y39-Y41-Y43-Y45-Y48-Y52-Y53-Y56-Y58-Y61-Y62-Y66-Y68-Y72-Y75-Y79-Y83-Y84-Y85-Y86-Y88-Y93-Y102-Y112-Y113-Y117-Y118-Y122	18
İmaj	Y9-Y15-Y17-Y18-Y21-Y23-Y24-Y31-Y32-Y36-Y38-Y43-Y45-Y56-Y58-Y59-Y62-Y68-Y69-Y70-Y77-Y87-Y90-Y95-Y97-Y100-Y103-Y113	12
Fiyat	Y101-Y112	1

Tablo 4 incelendiğinde Paris'te bulunan restoranlara yapılan yorumlar içerisinde ilk sırada %31 oranla servis teması yer almaktadır. Servis temasını ise sırasıyla; %28 oranla menü-lezzet, %15 oranla konum, %14 oranla atmosfer, %8 oranla imaj ve %4 orana ise fiyat temaları takip etmektedir.

Tablo 4: Paris'te bulunan restoranlara yapılan yorumlar

Tema	Yorum Yapanlar Müşteriler	Yüzde (%)
Menu-Lezzet	Y1-Y3-Y5-Y7-Y9-Y10-Y13-Y15-Y18-Y19-Y21-Y23-Y24-Y26-Y28-Y30-Y31-Y32-Y34-Y36-Y37-Y39-Y40-Y42-Y47-Y48-Y50	28
Servis	Y1-Y2-Y3-Y4-Y5-Y6-Y9-Y10-Y13-Y15-Y18-Y20-Y21-Y22-Y25-Y27-Y29-Y31-Y33-Y35-Y36-Y37-Y40-Y42-Y43-Y45-Y47-Y48-Y49	31
Konum	Y2-Y4-Y11-Y12-Y13-Y17-Y23-Y25-Y27-Y30-Y32-Y33-Y49	15
Atmosfer	Y1-Y3-Y8-Y16-Y19-Y20-Y27-Y28-Y34-Y35-Y38-Y43-Y44-Y46	14
İmaj	Y5-Y6-Y11-Y17-Y29-Y37-Y38-Y50	8
Fiyat	Y7-Y8-Y16-Y22	4

İncelenen müşterilerin yorumları temalar kapsamında ayrı ayrı derlenmiştir. Menü ve lezzet kapsamında yapılan yorumlar, servis kapsamında yapılan yorumlar, konum kapsamında yapılan yorumlar, atmosfer kapsamında yapılan yorumlar, imaj kapsamında yapılan yorumlar ve fiyat kapsamında yapılan yorum olarak başlıklar isimlendirilmiştir. İstanbul ve Paris restoranlarına yapılan yorumlar tablolarda karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

4.1 Menü ve Lezzet Kapsamında Yapılan Yorumlar

Müşteriler bir restorani tercih ederken ilk başta lezzet kavramını göz önünde bulundurmaktadır. Yemeklerin lezzeti restoran işletmeleri için bir çekicilik unsurudur. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler neticesinde müşterilerin lezzet kavramı için yapmış oldukları yorumlar şu şekildedir.

İstanbul

“Son derece mükemmel bir yer, harika Osmanlı kebabı yedik çok güzel, lezzetli ve yiyerek doymayacağın bir lezzet. Personelle iyi vakit geçirdik harika bir yer tavsiye ederim, kesinlikle geri dönülecek bir mekân”.

“Bugün buraya rezerve yaptık ve geldik. Bu güzel yerde yemek yedik çok ama çok beğendik lezzetli yemeklerdi ellerinize sağlık”.

“Biz çok beğendik bu güzel yeri herkese tavsiye ediyorum, çok güzel, lezzetli yemekler”.

“Gerçekten mükemmel, lezzetli bir yer kız arkadaşım ile gezerken bu restoranı gördüm herkese tavsiye ederim”.

“Bugün burada yemek yemeye karar verdik kendimize testi kebabı istedik ama çok güzeldi özellikle yaptıkları şov bizi çok memnun etti eğlendik keyif aldık çok şahaneydi başarılar dileriz”.

“Öncelikle personellerin güler yüzlülüğü bize çok şey bahsetti adeta ev ortamını andırdı, yemek konusuna gelirse muhteşem ustaların ellerinden bizlere sunduğu enfes görünümlü yemekleri gözlerimi kamaştırdı çok beğendim el lezzetleri harika ötesi diyebilirim”.

Paris

“Burası hakkında iyi şeyler duymuştum ve denemek için birden karar verdim. (Küçük ve şirin) Servisi mükemmel, güzel dostça bir atmosfer, morina veya mezigit balığı seçimi vardı, mezigit balığı ile yedim lezzetli, hafif ve net”.

“Mükemmel balıklar taze, çok lezzetli ve iyi pişmiş. Çok güzel bir yemek yedik ve çok sevdim. Bu standartta kalmalı”.

“Lezzetli balık ve cips var. Çocuklarım sevdi yer olarak küçük ama gitmek tercih edebilirsiniz. Personel çok cana yakındı”.

“Burada arkadaşlarımla bir öğle yemeği yedim, cips yerine bir salata yemek için gittim, tüm yiyecekler lezzetli ama restoranın bölümleri büyük değil”.

“En iyi balık ve patates şehirde bu şehirde! Lezzetli çok gevrek, mükemmel ve patates kızartması iyi porsiyonlar ile geliyor. Kesinlikle kaçırılmaması gereken bir yer”.

4.2 Servis Kapsamında Yapılan Bazı Yorumlar

Yiyecek içecek işletmeleri insan gücüne dayanmaktadır. İyi bir servis iyi bir imaj demektir. Yiyecek içecek işletmeleri iyi bir servis faaliyetini bu konuda eğitim almış bir personel ile gerçekleştirebilir. Aşağıda yapılan yorumlar da yiyecek içecek işletmelerinde servisin ne kadar önemli olduğunu destekleyici niteliktedir.

İstanbul

“Gerçekten de mükemmel taze yemekler için en iyi adres herkese öneriyorum güller yüzlü elemanlar ve güzel servis teşekkürler”.

“Hizmet kalitesi misafirperverlikleri ve eğlenceli mekânı kesinlikle gidilmeye değer, tüm çalışanları çok nazik ve kibar, hızlı ve temiz servis, Türk ve dünya mutfağının en leziz yemeklerini burada tadabilirsiniz. İstanbul'a geldiğinizde mutlaka uğramanızı tavsiye ederim”.

“Gerçekten çok güzel bir yer ve tat verici bir restoran biz çok memnun kaldık her şey çok güzel şekilde servis ediliyor iyi çalışmalar”.

“Servis çok iyi, yemekler çok taze, insanlar güler yüzlü gerçekten çok iyi ve sakın bir bölgede herkese tavsiye ederim”.

“Akşam yemeği için bu mekânı tercih ettik. Yemekleri ve servisleri muhteşemdi”.

Paris

“Biz de yorumları okuduk ve gerçekten heyecandık balık ve patates kızartması denemek için gittik. Yemekler ile hayal kırıklığına uğramadım. Servis çok hızlı ve samimiydi”.

“Paket servis balık ve patates kızartması ve muhteşemdi. Gerçekten harika bir balık ve patates kızartması porsiyonlar iyi pişmiş, mükemmel. Kesinlikle geri geleceğim”.

“Bu yer hakkında yorumları gitmeden okudum denemeye karar verdim. Pişmiş taze balık ve patates kızartması harikaydı. Olağanüstü servis ve harika bir çay! Kesinlikle tekrar giderim. On üzerinden on puan veriyorum”.

“Küçük bir restoran ama masalargerçekten iyi ve mükemmel, hızlı servis ve iyi bir şarap harikaydı”.

“Harika yemekler ve hızlı servis mevcuttur”.

4.3 Konum Kapsamında Yapılan Yorumlar

Her müşteri için ulaşılabilir bir konum önem arz etmektedir. Bir restoran işletmesi için çekicilik unsurları içerisinde olan konum da müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Restoranın merkezi konumda olması, kısa sürede restorana ulaşma gibi konular her tüketici için bir kriterdir. Tüketicilerin konum bazında yapmış oldukları yorumlar aşağıdaki gibidir:

İstanbul

“Restoran harika bir konuma sahip çok tatlı sıcak bir yer yemekleri iştah açıcı, personeli sıcak kanlı ve bize duydukları ilgiden dolayı teşekkürler herkese tavsiye ederim”.

“Birkaç gün önce ziyaret ettim gayet eğlenceli bir mekân çalışanlar güler yüzlü ve ilgiliydi, konumu iyi gayet ferah bir yer yolunuz düşerse mutlaka uğramanızı tavsiye ederim”.

“Merkezi konumda olan bu restoran arkadaşım ile gittik yemekleri muazzam

Paris

“Paris'te vejetaryen yemek bulmak çok zor bu yüzden bulduğum bu yer bu muhteşem bir konumda. Nefis Hint yemekleri dolu! Garson cana yakındı ve çok hoş bir yemekti”.

“Burasını evime çok yakın buldum ve çok sevdim. Kızarmış mozzarella, hardal ve bal soslu fileto mignon ve creme brule vardı. Her şey çok güzeldi. Kendimi masada daha fazla yemeği yerken buldum”.

derecede güzel balık ve kebab çeşitleri mevcut”.

“Paris'te Marais bölgesinde tesadüfen gördüğüm bu özel balık ve cips restoranını çok beğendim. Küçük ve temiz bir yer, konumu iyi. Gittiğimde garson çok sıcak karşıladı”.

4.4 Atmosfer Kapsamında Yapılan Yorumlar

Son yıllarda yiyecek içecek işletmeleri rekabet avantajı oluşturmak için farklı stratejiler oluşturmaktadır. Bu stratejiler içerisinde de farklılaştırma stratejisi önemli bir faaliyettir. Otantik ve tematik restoranlar tüketiciler için çekicilik yaratmakta ve restorana karşı olan ilgiyi arttırmaktadır. İyi bir atmosferin tüketicinin tercihini etkilediği söylenebilir. Aşağıda tüketiciler tarafından yapılan yorumlar bu kanıyı destekleyici düzeydedir:

İstanbul

“Daha önce bu kadar iyi servis yapılan serpme kahvaltısı yapmamıştım ve lokasyon çok iyi atmosfer harika çok sıcak ve güzel bir mekân”.

“Otantik güzel bir mekân, servis akıcı ve yemekleri gerçekten çok lezzetli, çok keyif aldık denemenizi öneririm, titiz ve temiz bir mekân, atmosferi de harika görünüyor”.

“Bugün burada, güzel sakin ve otantik olan güzel restoranda çok güzel yemekler yedik her şey çok güzeldi”.

“Bugün yol üzerinde geldiğim bu tatlı mekânda çok güzel bir şekilde eğlendim çok güzel temiz ve otantik”.

“Bu sıcak ve otantik mekânı tesadüfen gördük ve garsonlar bize serpme kahvaltısını önerdi gerçekten daha öce böyle bir sunum ve böyle güzel bir kahvaltı yapmadık, gerçekten şahane bir kahvaltıydı”.

Paris

“Restoran oldukça küçük ve rahat. Çok sessiz bir yolda hoş bir atmosfere sahiptir! Patlıcan ve domates soslu linguine ve levrek, iyi sunuldu ve tadı inanılmazdı”.

“Süper gıda, çok güzel bir atmosfer ve hizmet woow”.

“Servisi mükemmel, güzel dostça bir atmosfere sahip bir yer”.

“Yemekler saf sevgi ile yapılır. Çok lezzetli ve taze. Aile tarafından işletilen bir restoran. Çok dost canlısı bir atmosfer. Balık ve patates kızartması ve hatta burger için en iyi yer. Paris'in gizli bir mücevheri burası”.

4.5 İmaj Kapsamında Yapılan Yorumlar

Her işletmelerde olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de marka ve imaj önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir restoranı ziyaret etmiş bir tüketicinin yapmış olduğu olumsuz yorumlar diğer tüketicinin tercihlerini negatif yönde etkileyebilir. Olumlu yorumlar ise bir restoran için iyi bir imaj ve iyi bir reklam demektir. Tüketicilerin imaj konusunda yapmış olduğu yorumlar şu şekildedir:

İstanbul

“İlk kez gittim, balıkları çok taze ve çok temiz bir hizmet veriyorlar”.

“Tavsiye üzerine geldiğimiz bu güzel restoran çok güzel keyif aldık hem çok neşeli hem de çok temiz personel bulunmaktadır”.

“Temizlik yönünden çok güzel yer ayrıca yemekler ve tat olarak çok memnun kaldık teşekkürlerimi sunarım”.

Paris

“Hızlı çok verimli hareket eden sevimli personel, küçük ve temiz bir restorandır. Hiç kimse 5 dakikadan fazla beklemiyor gibi görünüyor ve işlerini sağlam bir şekilde yapıyorlar”.

“Harika balık yemeği, güzel ve sıcak bir aile ortamında. Burası harika bir yer. Tümü ev yapımı, taze, sağlıklı ve yağlı değil”.

4.6 Fiyat Kapsamında Yapılan Yorumlar

Han ve Ryu (2009) çalışmalarında fiyat algısının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Jiang ve Rosenbloom (2004) yürüttükleri çalışmada tüketicilerin fiyat algılamalarının tekrar satın alma eğilimlerinde oldukça etkili olduklarını ifade etmişlerdir. Bei ve Chiao (2001) ise araştırmalarında fiyat algısının müşterilerin sadakat düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğundan söz etmişlerdir. Buna göre tüketicilerin bir restoranı tercih ederken fiyat algısını göz önünde bulundurduğu söylenebilir. Tüketicilerin fiyat kavramına ilişkin yapmış olduğu yorumlar ise aşağıdaki gibidir:

İstanbul

“Eşimle birlikte bu güzel mekâna uygun fiyat ve şahane kebaplar yedik çok beğendik, tavsiye edilir”.

“Buraya geldik ve çok memnun kaldık yemekler ve ikramlar çok lezzetliydi servis kalitesi ve yemek lezzeti fiyatların çok üstündeydi uzun zaman oldu bir mekândan bu denli memnun ayrılışım teşekkür ederim güler yüzlü çalışan arkadaşlardan”.

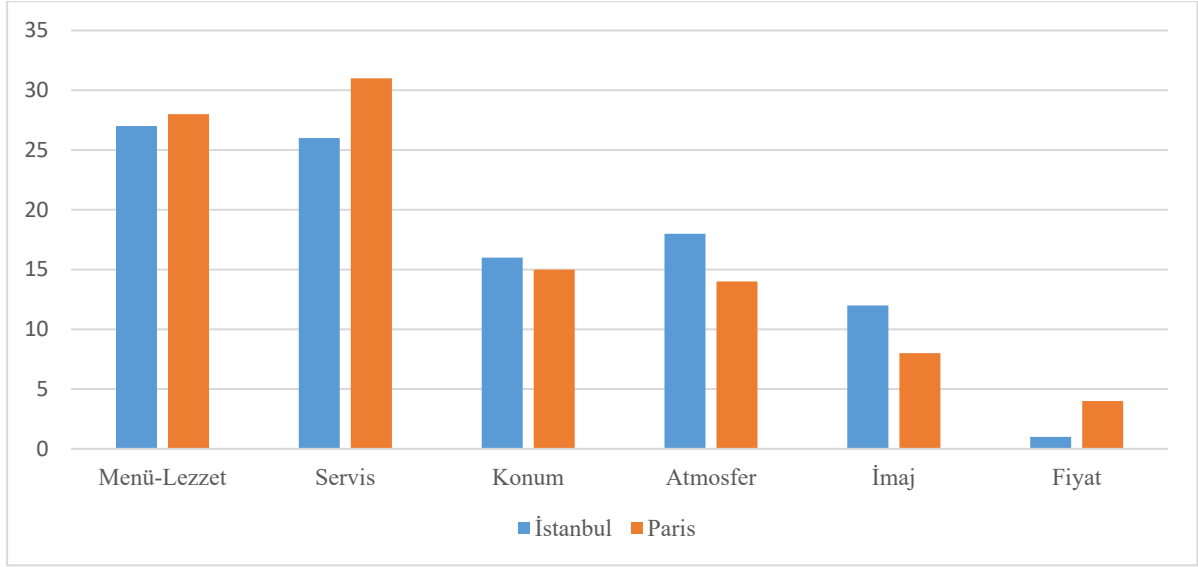
Paris

“Umarım en kısa zamanda tekrar gitmek ve başka bir şey denemek olur. Bence her şey mükemmel. Fiyatlar da çok iyi”.

“Şaşırtıcı yiyecek balık, burger ve doldurma harika. Hizmet harikaydı (henüz açılmamasına rağmen erken gelmemize izin verdiler) ve dostça karşıladılar. Makul fiyatlar da vardı! Kesinlikle tekrar tekrar gidilmelidir”.

4.7 Restoranlara Yapılan Yorumların Genel Görünümü

Restoranlara yapılan tüm yorumlara ilişkin genel değerlendirme Şekil 1’de grafikleştirilmiştir. Veriler incelendiğinde her iki destinasyonda bulunan restoranlara en fazla menü-lezzet ve servis teması kapsamında yorumların yapıldığı, en az ise fiyat teması kapsamında yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Yorumlar incelenirken her iki destinasyona da olumsuz yorumların yapılmadığı da göze çarpan bulgular arasında yer almaktadır. Yine fark edilen bir husus ise her iki destinasyondaki restoranlara müşteriler genel olarak Tripadvisor’da inceledikleri yorumlar neticesinde gittikleri, herhangi bir tavsiye üzerinden gitmedikleri dikkat edilen bulgular arasındadır.



Şekil 1: İstanbul ve Paris Restoranlarına Yapılan Yorumların Genel Görünümü

5 Sonuç ve Öneriler

Yürütülen bu çalışmada İstanbul ve Paris restoranlarına yapılan yorumların değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda uygun restoranlar belirlenerek müşteriler tarafından yapılan yorumlar temalaştırılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda restoranlara yapılan yorumların içeriğinin kalite değerlendirme ölçütlerine göre yapıldığı saptanmıştır. Literatürden elde edilen bilgiler ile araştırma bulguları birbirlerini destekleyici niteliktedir. Yapılan yorumların değerlendirilme ölçütleri daha çok şu başlıklar altında olmuştur; menüler, yemeğin lezzeti, işletmelerin konumu, işletmelerin imajı ve atmosferi ve yemeklerin fiyatları. Her iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumlar en fazla menü-lezzet en az ise menülerin fiyatları üzerine yapılmıştır. Araştırmanın örnekleme kapsamında değerlendirilen restoranlara yapılan yorumlardan yola çıkılarak şu yorum söylenebilir; yer, mekân fark etmeksizin bir restorana giden müşteri o restoranın menülerini, atmosferini, fiyatlarını, konumunu vb. durmalarına karşı olumlu veya olumsuz yorum yapmaktadır. Özetle bir restorana kalite değerlendirme ölçütlerine göre analiz etmektedirler. Yetgin vd. (2020) yürüttükleri çalışmada da müşteri yorumlarının genellikle yemeklerin lezzeti, sunumu, servis kalitesi gibi konularda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erdem ve Yay, 2017 yılında yürüttükleri çalışmada, müşteri yorumlarının servis, fiyat, menü gibi konu başlıklarına göre yapıldığı tespit edilmiştir. Yine Dalgıç, vd. 2016 yılında yaptığı çalışmada da müşteri yorumlarının daha çok personel tutumu, lezzet ve menü başlıkları altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yürütülen bu çalışma ile geçmişte yapılan çalışmaların bulguları birbirlerini destekleyici niteliktedir. Müşteri profili ister ulusal destinasyonlarda isterse de uluslararası destinasyonlarda değişmemektedir. Restoranlar genellikle kalite değerlendirme ölçütlerine göre değerlendirilmektedir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar özetle şu şekildedir; iki destinasyonda bulunan restoranlara yapılan yorumların tüketici gözünden bir farkının olmadığı, iki destinasyonda bulunan restoranları uluslararası boyuta taşıyan kriterlerin genellikle yemeklerin lezzetinin olduğu ve kalite değerlendirme ölçütlerinin de menü, lezzet, fiyat, atmosfer ve konum gibi konu başlıklarının olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Mülakat tekniği kullanarak restoranlara gelen müşterilerle yüz yüze görüşerek benzer çalışma yürütülebilir. Bu sayede elektronik ortamda yapılan yorumlarla yüz yüze yapılarak elde

edilen yorumlar karşılaştırılabilir, zaman kısıtı gözetmeksizin, elektronik ortamda yapılan daha fazla yorum incelenebilir, gözlem tekniği ile restoranlara gidilerek çalışanların davranışları incelenebilir. Bu sayede personele karşı yapılan yorumlarla gözlem sonucu elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir, restoran işletmelerinin elektronik ortamda yapılan olumlu veya olumsuz yorumları dikkate alarak işletmelerine yönelik iyileştirici yaklaşımlar sergileyebilir, yapılan yorumlara karşı restoran işletmeleri yöneticilerinin yanıt vermesi müşterileri değerli kılar ve işletme için sürdürülebilirlik kazandırır. İşletmeler her ay yapılan yorumları dikkatli bir şekilde okuyarak müşterilerin istek ve önerileri değerlendirilebilir gibi öneriler sunulabilir.

6 Beyanname

6.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

6.2 Yazarların Katkıları

Serkan SEMİNT: Literatür tarama, verilerin toplanması, verilerin analizi, sonuç ve tartışmanın oluşturulması gibi tüm süreçler sorumlu yazar tarafından yürütülmüştür.

Kaynakça

- Akay, A. (2012). *Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Akgündüz, Y., Akdağ, G. ve Metin, U. (2019). Restoran seçimi kriterlerinin müşteri sadakatine etkisi: Mersin’de bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1-14.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin restoran seçimlerini etkileyen faktörler: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 190-201.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Arseven Otamış, P. (2015). Fethiye’de TripAdvisor’a kayıtlı yiyecek içecek işletmeleri için kritik başarı faktörleri ve sosyal ağ analizi ile performans değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 31-39.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 442-460.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *Service Industries’ Journal*, 12(3): 324–339.
- Ayyıldız, A. Y. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında tripadvisor’da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Bei, L-T. and Chiao Y-C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 125-140.
- Clark, M. and Wood, R. C. (1998). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 10(4), 139–144.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com’da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay’da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016). Restoran yöneticilerinin fiziksel kanıtların kullanımına yönelik bakış açılarının belirlenmesi: Eskişehir örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 191-230.
- Dowling, G. R. and Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38, 71-82.
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor’daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

- Eren, R. ve Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Ersöz, B. ve Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve bilişim teknolojilerinin çalışanlar üzerindeki etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42), 170-179.
- Ertürk, M. (2018). Müşterilerin yiyecek içecek işletmeleri tercihlerinde etkili olan kriterler. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 85-107.
- Ertürk, M. (2019). An investigation of negative reviews on tripadvisor about the seafood restaurants in kyrenia. *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(7), 33-45.
- Farahiyan, L., Kaptan, S. S. and Jadhavar, S. U. (2015). An exploratory study of fast food restaurant selection criteria amongst college students through conjoint analysis. *Journal of Commerce and Management Thought*, 6(3), 487.
- Güler, O., Yayla, F. ve Öztürk, M. (2021). Çocuklu ailelerin restoran seçim kriterleri ve hizmet kalitesi algıları: Önem-performans analizi ile bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(61), 170-192.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hong, J. S., Jeon, J. Y. and Kim, Y. S. (2012). Study on consumers' restaurant selection criteria by using conjoint analysis. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 22(2), 315-321.
- Irmak, S., Köksal, C. D. ve Asilkan, Ö. (2012). Hastanelerin gelecekteki hasta yoğunluklarının veri madenciliği yöntemleri ile tahmin edilmesi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 101-114.
- İbiş, S. (2021). İstanbul'daki asırlık restoranlar ve bu restoranlara yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 127-139.
- İspir, M. (2022). Elazığ'da yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikayetlerinin değerlendirilmesi: Elektronik ağızdan ağıza iletişim ortamı tripadvisor örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 57-68.
- Jiang, P. and Rosenbloom, B. (2004). Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kaya, D., Akdemir, N. ve Altınar, D. D. (2021). Füzyon Mutfak Konseptli Restoran İşletmelerine Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi: Türkiye Örneği. 2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism, 27-28 Mayıs 2021, Sapanca Türkiye.
- Kiliç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Koçberk, A. D. (2005). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti: Etnik Restoranlara Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kodaş, B. ve Üzülmüş, M. (2021). Mardin ve Diyarbakır'da yer alan restoranlara yönelik müşteri şikayetlerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 485-505.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong V. (1999). *Principles of Marketing*. Milan: Prentice Hall Europe.
- Lei, S. and Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1).
- Lewis, R. (1981). Restaurant advertising: appeals and consumers' intentions. *Journal of Advertising Research* 21(5), 69- 74.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458- 468.
- Mutlu Öztürk, H. (2020). Teknolojik gelişmeler ve gastronomi alanına yansımaları: Gastronomi 4.0. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 182-239.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31, 387-409.
- Olmeda, I. and Sheldon, P. J. (2001). Data mining techniques and applications for tourism internet marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11(2/3), 1-20.
- Özbay, G. ve Saruışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 42-59.
- Raajpoot, N. A. (2002). Tangserv: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Simon, L. and Rob, L. (2015). Content analysis of tripadvisor reviews on restaurants: a case study of macau. *Journal of Tourism an International Research Journal on Travel and Tourism*, 16(1), 17-28.

- Sudhagar, D. P. and Rajendran, G. (2017). Selection criteria of customers of Chinese restaurants and their dining habits. *International Journal of Knowledge Management in Tourism and Hospitality*, 1(1), 57-75.
- Sulek, J. M. and Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikayetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985-3001.
- Şahin, E. ve Yazıcıoğlu, İ. (2018). Menü tasarımının yemek seçim kararına etkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 900-913.
- Şenel, Ö. (2022). Hizmet kalitesi algısının tüketicilerin pozitif e-wom eğilimleri üzerindeki etkisi: Tripadvisor sitesinde restoran kıyaslaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 275-299.
- Tripadvisor (2022). 14 Ekim 2022 tarihinde <https://tripadvisor.mediaroom.com/tr-about-us> adresinden erişilmiştir.
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu’da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şayin, M. (2020). Restoranlara yönelik tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yüksekbilgili, Z. (2014). Restoran seçim ölçütleri üzerine bir araştırma. *Journal of Yasar University*, 9(36), 6261-6380.
- Zhang, H. Y., Ji, P., Wang, J. Q. and Chen, X. H. (2017). A novel decision support model for satisfactory restaurants utilizing social information: A case study of TripAdvisor. com. *Tourism Management*, 59, 281-297.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Turizm Sektöründe Ekonomik Sızıntılar Üzerine Bir Değerlendirme

Öykü DEMİR^{*1}, Bahar TÜRKAY², Mithat Zeki DİNÇER³

¹ İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Türkiye.

² İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye.

³ İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İktisat Bölümü, Türkiye.

ÖZ

Turizm endüstrisi, emek yoğunluğu ve geniş bir hizmet yelpazesi sunabilme kapasitesi sayesinde, ekonomik refah ve sosyal kalkınma sağlama potansiyeline sahip bir sektördür. Bu sektör, ülkelere döviz girdisi sağlamakta, yerel istihdam oluşturmada ve ekonomik canlılığı artırmaktadır. Bununla birlikte, olumlu etkilerin maksimum düzeyde gerçekleştirilmesi ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilmesi, bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, turizm sektöründe "Ekonomik sızıntı" olarak adlandırılan bir fenomen incelenmektedir. Ekonomik sızıntı, turizm gelirlerinin yerel ekonomiden çıktığı ve genellikle turizm hizmetlerinin sunulduğu ülkeye giren dövizin bir bölümünün, yerel ekonomi dışına çıktığı bir durumu ifade etmektedir. Bu durum, turizm sektörünün genel ekonomik katkısını azaltmakta ve yerel ekonomik kalkınmayı zayıflatmaktadır. Çalışmada bu tür ekonomik sızıntıların nedenlerini belirlemek ve sızıntıları en aza indirecek stratejiler geliştirmek amacıyla, turizm literatürü detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sızıntılar genellikle yerel hizmet sağlayıcılarının yetersiz kapasitesi, yabancı yatırımların ve dışa bağımlılığın yüksek olması, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve sektördeki rekabet düzeyleri gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çalışmanın sonucunda, destinasyon yönetim örgütlerinin bölgesel düzeyde çalışmalar yaparak destinasyonların sızıntı oranlarını tespit etmesi ve bu konuda etkin turizm teşviklerinin oluşturulması önerilmiştir. Bu yaklaşım, turizm gelirlerinin yerel ekonomiye daha fazla katkıda bulunmasını ve böylece sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı desteklemesini sağlayabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde sızıntı, turizm ekonomisi, turizmde ekonomik bağlantılar, turizmin ekonomik etkileri

* Sorumlu yazar e-posta: oyku.demir@ogr.iu.edu.tr

An Evaluation on Economic Leaks in The Tourism Sector

ABSTRACT

The tourism industry, with its labor-intensive nature and capacity to offer a wide range of services, holds potential for enhancing economic prosperity and social development. This sector contributes to countries by providing foreign exchange earnings, creating local employment, and boosting economic vitality. However, maximizing these positive effects and managing them sustainably also bring about certain challenges. In this study, a phenomenon termed as "economic leakage" in the tourism sector is examined. Economic leakage refers to the situation where a portion of the foreign exchange entering the country for tourism services leaks out of the local economy. This situation reduces the overall economic contribution of the tourism sector and weakens local economic development. In this study, the tourism literature has been examined in detail to identify the causes of such economic leakages and to develop strategies to minimize these leakages. Leakages usually stem from factors such as insufficient capacity of local service providers, high levels of foreign investment and dependency, fluctuations in exchange rates, and levels of competition in the sector. The study concludes with the recommendation that destination management organizations should conduct regional studies to determine the leakage rates of destinations and create effective tourism incentives in this regard. This approach could enable tourism revenues to contribute more to the local economy and thus support sustainable economic development.

Keywords: Leakage in tourism, tourism economy, economic linkages in tourism, economic impacts of tourism

1 Giriş

Turizm endüstrilerinin ülke ekonomileri üzerindeki reel etkileri, meydana getirmiş olduğu katma değer, diğer sektörler için olan etkisi, GSMH içindeki payı, istihdam oranı, turizm gelirlerinin ihracat gelirlerine oranı gibi birçok kritere bağlı olarak değişmektedir. Bu ekonomik etkilerin yanı sıra en önemli etki kriterlerinden biri ise sektörün oluşturduğu gelirdir (Ünlüöner, vd., 2015). Turizm, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından kalkınmanın ilk aşaması olarak görülmekte ve bu anlamda büyüme, yatırımlar ve istihdam etkileri açısından önemli bir yer tutmaktadır (Terzioğlu ve Gökova, 2017).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ihracat girdisi ve ekonomik büyüme, kalkınma etkisi olan turizm sektörü aynı zamanda ev sahibi ülke açısından gelir sızıntıları ve yabancı sermaye sebebiyle oluşan ithalat sızıntıları gibi maliyetler sebebiyle daha az ekonomik faydaya sahip olduğu da kabul edilmekte ve net turizm gelirin ortaya konulması için ekonomik sızıntı miktarının belirlenmesi gerekmektedir (Briassoulis, 1991, Ünlüöner, vd., 2015). Bundan dolayı turizm sektörünün bir ülke ve bölgeye gerçek faydasının tespiti için toplam döviz kazançları yerine turizmin yabancı döviz kurlarındaki maliyetinin düşürülmesi ve kalan oranla hesaplanması gerekmektedir. İthal edilen tüm girdiler bu anlamda turizmden elde edilecek kazancı azaltacaktır (Smith ve Jenner, 1992; Ünlüöner, vd., 2015).

Sızıntılar birçok endüstride meydana gelmekte ve turizm sektöründe de ekonomik sızıntılar oluşmaktadır. Turizm söz konusu olduğunda, ekonomik sızıntının nedenleri arasında destinasyon ve

gelişmesi de önem arz etmektedir. Turizmde sızıntı ekonomik faaliyetlerinden elde edilen gelirlerin aynı destinasyonda, bölgede veya ülkede yeniden yatırım veya mal ve hizmetlerin tüketimi için mevcut olmadığı durumlarda gerçekleşir. Büyük ölçekli sızıntılar her ikisi de harici olarak kontrol edilme eğiliminde olan kitle turizmi ve lüks turizm ile ilişkilendirilmektedir (Scheyvens, 2002). Sızıntı ayrıca turizmle ilgili mallar, hizmetler ve işgücü ithal edildiğinde de meydana gelmekte ve bu nedenle, özellikle vasıflı personel (Mbaiwa, 2005) ve mal ve hizmetlerin (Torres, 2003) ithalatına bağlı olan bölge ve ülkelerde sızıntıyı önlemek zor olmaktadır (Jönsson, 2015).

Turizmde sızıntılar yerel düzeyde veya ulusal düzeyde ölçülebilmektedir. Bu anlamda turizm sızıntıları çok çeşitli yöntemlerle ölçülebilmektedir. Bu yöntemler arasında turizm uydu hesapları, turizm çarpanının belirlenmesi, girdi-çıkıtı analizi, değer zinciri analizi gibi yöntemler bulunmaktadır.

Turizm sektörü turist motivasyonlarının ve beklentilerinin heterojen doğasına, farklı zaman dilimlerinde değişebilen zevk, alışkanlıklar ve stile (Mathieson ve Wall, 1989) ve ulusal ve uluslararası politikadaki tüm değişikliklere bağlı olan ve bu faktörlerden etkilenen endüstrileri içermektedir. Ayrıca gelir ve fiyat esnekliğine karşı çok hassas olan turizm sektöründe (Mathieson ve Wall, 1989) kazanılan gelirlerin elde tutulması ve faydaların maksimum seviyede olması için ekonomik sızıntı kavramının detaylı olarak incelenmesi ve sızıntı kaynaklarının ortaya konularak sektördeki maksimum faydayı sağlamaya yönelik faydaların artırılması gerekmektedir.

2 Kuramsal Çerçeve

2.1 Turizmde Ekonomik Sızıntı Kavramı

Turizm endüstrisi en hızlı büyüyen endüstrilerden biri olarak ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sunan endüstrilerden biri olarak bilinmektedir. Turizm döviz kazandırıcı etkisi, ihracat kapasitesinin genişletilmesi, istihdamın artırılması, kamu ve özel gelir yaratılması gibi ülke ekonomisine önemli katkılar sunmaktadır (Göker Ulutürk, 1998). Birleştirici bir yapıya sahip olan turizm, bünyesinde bulunan konaklama, yiyecek içecek işletmeleri, ulaşım hizmetleri, rekreatif alanlar, rehberlik ve tur hizmetleri, seyahat acenteleri, müze ve sanat galerileri, spor merkezleri gibi farklı alt sektörleri barındırmaktadır. Bu alt sektörler ile paranın dolaşımını artıran turizm endüstrisi çoğaltan etkisi yaratarak yeni vergi, tasarruf ve harcama eğilimlerine neden olmaktadır. Turizm ile oluşturulan gelirin bu süreçte dolaşımdan çıkması ise, sızıntıların yaşanmasına neden olmaktadır (Kozak, vd., 2018).

Turizmde sızıntı kavramı ile ilgili literatürdeki tanımlar incelendiğinde araştırmacıların kavramı farklı şekillerde ifade ettiği görülebilmektedir. Sandbrook (2010) “Turist kabul eden destinasyonun turist harcamalarının tamamını elde edememesi” olarak tanımlamaktadır. Hemmati ve Koehler (2000) “Turizmin oluşturduğu döviz kazançlarının bir kısmının turist kabul eden ülke dışında turist yaratan ülkede veya yabancı yatırımcılarda kalması sonucu oluşan süreç” olarak tanımlamaktadır. Mitchell ve Page (2005) “Turistlerin ödediği tatil bedellerinin yabancı kaynaklı işletmeler nedeniyle destinasyon yerinden ayrılan veya hiç ulaşmayan harcama miktarı” olarak tanımlamaktadır.

Dış turizmden sağlanan gelirlerin bazı kalemler nedeniyle tekrar harcanmaması veya paranın dolaşımdan çıkması turizm endüstrisinde sızıntıları meydana getirmektedir. Sızıntıların artmasıyla birlikte gelir etkisinin azaldığı görülmektedir. Turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin ekonomi içerisinde daha uzun süre kalmasının sağlanması ve paranın el değiştirme hızının yüksek olması ülke ekonomisine uyarıcı etki yaratmaktadır (Bahar ve Kozak, 2015). Yaratılan bu etkinin tasarruf, vergi, ithalat gibi kalemler nedeniyle azaldığı görülmektedir. Oluşan yeni ekonomik değerlerin yatırıma dönüştürülmesini erteleyen kalemler, tasarruflar olarak adlandırılırken, bu değerlerin ekonomiye

katkısını azaltan ancak yeniden harcanabilen kalem olarak tanımlanan dolaşım ise vergiler olarak tanımlanmaktadır. Tasarruflar ve vergiler ile kıyaslandığında ulusal ekonominin dışına çıkan harcamalar ithalat kalemi olarak tanımlanırken, en önemli sızıntı kalemi olarak ithalatlar ele alınmaktadır (Kılıçlar, 2004).

Açık ekonomilerde ürün, hizmet, emtia, işgücü, sermaye, fikir gibi faktörlerin ithal edilmesinin normal olduğu düşünülmektedir. Bu ithalatların büyük bir kısmının, turizm destinasyonlarının uygun kaynak kullanımı ve turizm faaliyetlerinin temelini oluşturması ithalat girdilerini kaçınılmaz kılmaktadır. Yurt dışı girdilerinden kaçınılmazken ithalat sızıntılarını azaltmak ve bunu teşvik edebilmek için yerli ekonomiyi ve tedarik ağını merkeze almak, mal ve hizmetler için yerel bir zincir oluşturmak gibi destinasyonların sürdürülebilirliğini sağlamanın mümkün olduğu düşünülmektedir. Aksi halde ithalat girdilerine yüksek oranda bağlı kalınacağını ve sızıntı oranlarının yükselerek turizmin ulusal ekonomideki etkisinin minimum düzeye ineceği ileri sürülmektedir (UNWTO, 2004).

Hedef destinasyonda elde edilen turizm gelirlerinin yeniden yatırım veya harcamaya dönüşmemesi durumunda ortaya çıkan bu sızıntılardan kazanç sağlayan yabancı sermayeli üst düzey, kitle turizm tesisleri, havayolları, tur operatörleri vb. işletmelerdir. Bu ulus ötesi şirketlerin faaliyet göstermiş oldukları gelişmekte olan ülkelerin gayri safi yurtiçi hasılasından daha büyük oranlarda kazanç sağladığı ifade edilebilmektedir (Zoomers, 2010).

Turizm endüstrisinin oluşturduğu ekonomik etkinin sızıntı kalemleri nedeniyle azalması ve paranın ülke ekonomisi dışına çıkması turizmin ekonomik sürdürülebilirliği açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin sağladığı faydaların sızıntılar nedeniyle önemli ölçüde azalması ve ulusal ekonomiye etkisinin kısıtlanması, turizmin geleceği hususunda önemlidir. Bu doğrultuda sızıntı kalemlerinin kaynaklandığı noktaları tespit ederek müdahalede bulunmak önem arz eden hususlar arasında yer almaktadır. Çeşitli etkilerle oluşan sızıntı kalemleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ödemiş ve Çalık, 2019):

- Turistlerin tercih ettiği mal ve hizmetlerin ithalinin gerçekleştirilmesi
- Destinasyonun dışında yer alan seyahat acentesi, tur operatörleri gibi paydaşlara ödenen komisyonlar
- Yabancı işletmelere yapılan yönetim ve franchise ödemeleri
- Yabancı hisse sahiplerine ödenen karlar
- Yabancı işletmelerden alınan borçların faizleri
- Turistik yatırımlardaki döviz maliyetleri
- Yurt dışında gerçekleştirilen reklam, promosyon ve tanıtım giderleri
- Turistler tarafından kullanılan yabancı kurum merkezli kredi kartları ve seyahat çekleri
- Yabancı çalışanların ülkelerinde değerlendirdikleri tasarrufları
- Turizm çalışanlarının ülke dışındaki eğitim ücretleri
- Turizm çalışanlarının ve işletmelerin tasarrufları
- Devlete ödenen vergiler

Turizm endüstrisinin çok sayıda alt sektörünün bulunması ve bileşik bir yapıya sahip olması nedeniyle farklı girdiler ile oluşan sızıntı kalemlerinin ekonomik zayıflıktan veya turizm faaliyetlerinde kontrol eksikliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sızıntılar çarpan etkisi olarak turizmin istenilen ekonomik etkiye ulaşamamasına neden olmaktadır. Sızıntı miktarının artması çarpan etkisinin azalmasına neden olmaktadır. Turizmde düşük çarpan etkisi ve yerel bağlantıların desteklenmemesi turistik destinasyonların ekonomik kalkınmada önemli bir noktaya ulaşamamasına neden olmaktadır.

Yerel tedarikçi ağlarının desteklenmemesi ile yerel halkın turizm faaliyetlerine düşmanca bakış açısına ve turizmin hem ekonomik hem de sosyo-kültürel olarak sürdürülemez bir faaliyete dönüşmesine neden olduğu söylenilebilmektedir. Bu faaliyetler sonucunda sızıntıya uğrayan turizm gelirleri yerel ekonomi için büyük bir etki yaratmazken turizm endüstrisi ve yerel ekonomi arasındaki bağlantıların çarpan etkisi oluşturma açısından önemli olduğu görülmektedir (Hemmati ve Koehler, 2000).

Dolaylı ve teşvik edilen harcamalar gibi dolaşımın nasıl devam ettiğini ifade eden çarpan etkisi, paranın harcandıktan sonraki sürecini takip etmektedir. Bu doğrultuda yerel ekonomi ve turizm endüstrisi arasında bağlantıların olmaması veya azalması yerel ekonomi üzerinde sınırlı bir etkinin yaratılmasına ve turizm endüstrisinde çarpan etkisinin azalmasına neden olduğu gözlemlenmektedir. Sızıntılar çok sayıda nedene dayandırılabilir. Bunları sermaye eksikliği, yerel mülkiyet, yerel istihdam ve turizmin yerel ekonomiye bağlanamaması gibi sıralamak mümkündür. Ancak bazı çalışmalar sızıntıların nihai nedeninin çevre destinasyonların doğası olduğunu söylemektedir. Bu destinasyonların ekonomik olarak yetersiz, eğitim düzeyi düşük ve turizm endüstrisine entegre olmayan bölgeler olduğu düşünülmektedir. Bu faktörlerin neden olduğu döngüsel ilişkinin yüksek oranda sızıntılara ve mevcut sermayenin yatırımlar için değer kaybına uğramasına neden olduğu düşünülmektedir (Lacher ve Nepal, 2010).

2.2 Turizmde Ekonomik Sızıntıların Türleri

Turizm sermaye, insan gücü, malzeme ve bilgi gibi girdiler içeren çok yönlü endüstrilerden biri olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla yerel ekonomiye turizm endüstrisi ile katılım sağlamanın potansiyeli yüksek görünmektedir. Özellikle konaklama işletmelerine bakıldığında istihdam ve yerli ürünler, sanat, zanaat ve turizm hizmetleri ile bunları sağlamanın mümkün olduğu söylenebilmektedir (Mitchell ve Page, 2005). Herhangi bir turistik ülkede veya bölgede/destinasyonda sızıntı miktarı arttıkça turizmin çarpan etkisi de azalmaktadır (Ünlüönen, vd., 2015).

Turizmin çok yönlü yapısı sızıntıların kaynaklandığı noktaları tespit etmek ve ölçümünü gerçekleştirmek için karmaşık bulunmaktadır. Turizmde sızıntıların ölçümü ile ilgili geliştirilmiş tek bir yöntem veya uygulamanın en doğru ve kesin ölçüm yöntemi denilebilecek bir teknik bulunmamaktadır. Bunun için genellikle turizm uydu hesaplarına, girdi çıktı analizi yöntemine veya karşılaştırmalı tekniklere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda geliştirilen üç sızıntı kategorisi bulunmaktadır. Bunlar içsel sızıntılar, dışsal sızıntılar ve görünmez sızıntılar olarak sıralanabilmektedir (UNWTO, 2004).

2.2.1 İçsel Sızıntılar

Turizm endüstrisinin girdi olarak ithal ettiği ürünler için turistlerin yapmış olduğu ödemelerin bir kısmı iç sızıntıyı meydana getirmektedir. Bu durum yerel ekonomilerin seyrek faktör donanımı veya yetersiz mal ve hizmet nedeniyle ithalata yönelmesi durumlarında ortaya çıkmaktadır. Bu duruma örnek olarak adalarda turizm endüstrisi için ihtiyaç duyulan mal ve hizmetlerin üretilmemesi ve bu ürünlerin dışarıdan temin edilmesi nedeniyle iç sızıntıların önemli derecede yüksek olduğu söylenilebilmektedir. Birçok araştırmacı sızıntı oranlarının ülkenin veya destinasyonun üretim ve hizmet kapasitesinin gelişmişlik düzeyine göre değişkenlik gösterdiği görüşünü savunmaktadır. Ülkelerin gelişmişlik düzeyine göre ülke içerisindeki üretim oranlarının sızıntı için önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir (Anderson, 2013).

Diaz'a (2001) göre turizmde gerçekleşen sızıntıların ana kaynakları içerisinde yer alan ithalat harcamaları, genellikle inşaat için gerekli materyaller ve teçhizat, gıda ve içecek gibi dayanıksız ürünler ile gerçekleştirilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için normal bir etki olduğu düşünülmektedir. Turizmden kaynaklanan sızıntıların üretim ve tarım dahil üzere diğer sektörlerle oranla daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle turizmin birçok alanda avantaja sahip olması ile ülkelerin ekonomileri için bir kalkınma sektörü olarak tercih edildiği savunulmaktadır.

Turistik destinasyonlardaki iç sızıntının boyutu genellikle eğlence hizmetlerine ve rekreatif faaliyetlere bağlı hizmetlere, perakende malların turist düzeyi ve kalitesine bağlı olarak turist talebine yönelik olduğu gözlemlenmektedir (Ödemiş ve Çalık, 2019). Belirli bir turist segmentine başka yerde üretilmiş markalı alkollü içecekler, organik ürünler, yüksek kaliteli nevresimler ve yataklar, modern ısıtma ve klima sistemleri gibi sunulan hizmetler özellikle küçük ve az gelişmiş ülkelerde ithal edilerek temin edilmektedir. Sızıntı oranlarına bakıldığında az gelişmiş ülkelerde %40 ile %50 arasında içsel sızıntılar ölçülürken, gelişmiş ülkelerde bu oran %10 ile %20 arasında ölçülmektedir. Turizmde meydana gelen bu sızıntılar Turizm Uydu Hesapları aracılığıyla ölçülebilmektedir. Uydu hesapları, turizm değer zinciri boyunca ithal mal ve hizmetlerin döviz ödemelerini ölçebilmektedir (UNWTO, 2004).

Turizmde sızıntıların azaltılması için öncelikle ülke ekonomisinin boyutlarının belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Ardından yerel arz kapasitesi için stratejiler oluştururken sızıntıların etkin olduğu kaynağın tespit edilip stratejilerin bu bağlamda düzenlenmesini sağlamaktır. Kısıtlayıcı ticaret politikaları pazarın büyüklüğünü azaltmaktadır. Ancak ekonominin ithalattan kaynaklanan hizmetlere tepki verecek bir yapıda bulunmaması halinde ithalat açığının sızıntılara etki etmesi sağlanmaktadır. Dolayısıyla ülke ekonomisinin bu durumu düzenlemeye elverişli olup olmadığının belirlenmesi önemli hususlar arasında yer almaktadır (Diaz, 2001).

2.2.2 Dışsal Sızıntılar

Ülkelerine geri gönderilen karlar ve dış borcun amortismanı yoluyla turizm altyapısını ve tesislerini finanse eden yabancı yatırımcıları ifade etmektedir. Dışsal sızıntılar turist üreten ülkelerde ödenen ve ev sahibi ülkelerde alınan miktarların arasındaki fark olarak tanımlanabilmektedir. Bunlar; rezervasyonlar için dış araçlara akan paralar, yabancı havayolları, yabancı yolcu gemileri ve yabancılara ait diğer ulaşım biçimleri, sigorta şirketleri, yabancı tur operatörleri olarak sıralanabilmektedir (Anderson, 2013).

Dışsal sızıntıların iki farklı yol ile ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. İlk olarak turist harcamalarının bir kez dahi olsa turist kabul eden ülkeye giriş yapması olarak belirtilmektedir. Bu durum yabancı yatırımcıların kar veya gelirlerini transfer etmeleriyle açıklanmaktadır. Turist kabul eden ülkenin ekonomik yapısının gelişimini tamamlamadığı durumlarda yerel sermaye eksikliği yaşaması ve turistik talebi karşılayamaması durumunda gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bu duruma genellikle konaklama işletmeleri ve tur operatörlerinin yabancı yatırımcılar olarak turizm faaliyetine katılması neden olmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan üretim faaliyetlerinin eksiliği nedeniyle yabancı yatırımcıların baskınlığı arttığı gözlemlenebilmektedir. Dolayısıyla bu ülkelerde turizm faaliyetlerinin yabancı yatırımcının kontrolünde yaşaması turizmde sızıntı oranlarının artmasına ve turizm gelirlerinin yatırımcı ülkeye transfer edilmesine yol açmaktadır (Terzioğlu, 2014).

İkinci sızıntı türü ise yapısal veya ön sızıntılar olarak nitelendirilmektedir. Yabancı tur operatörleri veya seyahat acenteleri aracılığıyla ortaya çıkan bu sızıntı türü, turist kabul eden ülkenin dışında satın alma işleminin gerçekleşmesi ile harcamanın ülke dışında kalması olarak açıklanmaktadır. Yabancı havayolları, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve zincir oteller gibi işletmeler nedeniyle turist kabul eden ülkeye girmeyen bu harcamalar dışsal sızıntılar olarak ifade edilmektedir (Çalık ve Ödemiş, 2019).

2.2.3 Görünmez/Görünmeyen Sızıntılar

Görünmeyen sızıntılar olarak adlandırılacak ve çok önemsenmeyen bu sızıntılar ülkenin kamusal yapısına (yollar, kanalizasyonlar, havalimanları gibi), doğal çevresine (eski anıtlarda erozyon, tahribat gibi) ve turistler tarafından gerçekleştirilen tüm zararları içermektedir (Smith ve Jenner, 1992).

Güvenilir bir ölçüm tekniğinin bulunmadığı bu sızıntı türü genellikle kayıplar ve fırsat maliyetleri olarak açıklanmaktadır. Görünmez sızıntıların temeli uluslararası işlemlerde gerçekleşen vergi muafiyetleri, deniz aşırı yatırımlar gibi finansal unsurlar olarak ve doğal kaynakların zarar görmesi gibi fiziksel unsurlar olarak görülmektedir. Destinasyonun su kalitesinin değişmesi, mercan kayalıklarının zarar görmesi, vahşi yaşamın bozulması, tarihi ve kültürel yapıların zarar görmesi gibi destinasyonun

sürdürülebilirliğinin zarar görmesi görünmez sızıntılara örnek olarak gösterilmektedir (Terzioğlu, 2014).

Görünmez sızıntılar kötü planlanmış ve kötü yönetilen bir turizm destinasyonunda sürdürülemez çevresel faaliyetleri içerisinde barındırmaktadır. Destinasyonun kültürel, tarihi, çevresel ve diğer turizm varlıklarının iyi yönetilememesi gibi hususlar görünmez sızıntı kalemleri içerisinde yer alırken bunlara ek olarak mercan resifleri, plajlar, vahşi yaşam, ormanlar, su mevcudiyeti ve kalitesi, tarihi yapılar veya ilçeler gibi kaynak tükenmesi veya hasarı gibi turizmin gelişimini olumsuz etkileyen hususlar sızıntının oluşmasına neden olmaktadır. Destinasyonun uzun vadede çekiciliğini kaybetmesine neden olan bu sızıntılar yerel sakinler için yaşam kalitesinin bozulmasına yol açmaktadır. Bu durum aynı zamanda enerji ve su gibi kamu tarafından finanse edilen kıt kaynakların ziyaretçi tüketiminden dolayı sosyal maliyet yaratmasına neden olmaktadır (UNWTO, 2004).

Sızıntı türleri ve kalemlerinin genel çerçevesi dışında ayrıntılı olarak aşağıda yer alan kalemler de belirtilmektedir (Shaw ve Williams, 1998):

- Turistleri tercih ettiği mal ve hizmetlerin ithali
- Yabancı sahiplere ödenmekte olan karlar
- Yabancı borçların faiz ödemeleri
- Yurt dışındaki reklam, promosyon ve tanıtım giderleri
- Turizm sektörü personelinin ülke dışındaki eğitimi
- Turistlerin kullanmış oldukları yabancı bankaların kredi kartları ve seyahat çekleri
- Yabancı otel veya markalara ödenen franchise ücretleri ve yönetim ücretleri
- Yabancı çalışanların evlerine göndermiş olduğu tasarruflar

2.3 Ekonomik Sızıntının Aşamaları

Ekonomik sızıntılar turizmde dinamik bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Gollub vd. (2004), göre ekonomik sızıntının hangi durumlarda zamanla artacağı ve azalacağı üzerine yapılan değerlendirmelerde aşamalar aşağıdaki gibidir (Supradist, 2004):

- İlk aşama olan tohum aşamasında havaalanları, limanlar, yollar, kanalizasyon sistemleri, enerji tedariki vb. gibi altyapıya yapılan çok fazla yatırım yapılan aşamada ekonomik sızıntıların yükselmesi ve bu dönemde çok uluslu şirketlerin yatırım fırsatı sebebiyle gelmesi,
- Ülkelerin zaman içerisinde istihdam ve aynı zamanda turizm ve vergi gibi gelirlerden elde ettiği gelir sayesinde eğrinin düşmesi aşaması. Bu aşamada aynı zamanda paket turla çok fazla sızıntı görülmeyecektir.
- Üçüncü aşama, turizm endüstrisinin büyük zincir oteller gibi hem yerel hem de uluslararası yatırımcılardan daha fazla ilgi görmesi nedeniyle eğrinin yeniden yükselebileceği genişleme aşamasıdır. Klima, bilgisayar, mobilya vb. tesis ürünlerinin ithalatı gibi ürünlerde ithalat/iç sızıntı burada gerçekleşecektir.
- Son olarak, turizm endüstrisinin belirli bir büyüme düzeyine ulaştığı ve bir noktaya ulaştığı dönüşüm aşamasıdır.

Turizm endüstrisinde yeni ürün ve hizmetlere talep olduğu için, bu ekonomik gelişmenin itici gücü olabilmekte ve aynı zamanda sızıntı oranını etkileyebilmektedir. Örnek olarak yerel üreticilerin ve girişimcilerin kendi başlarına ürün geliştirmeyi öğrenmesi ve bir zamanlar ithal edilmesi gereken ürünleri değiştirmeleri daha az ekonomik sızıntıya yol açacaktır. Bu aşamalar dahilinde turizmde ekonomik sızıntılar dinamik bir döngüdür.

2.4 Turizmde Ekonomik Sızıntıları Etkileyen Faktörler

Turizm endüstrisinin ekonomik etkilerinin, destinasyondaki dolaşıma bağlı olarak değişim gösterdiği bilinmektedir. Bu etkinin çarpan büyüklüğüne bağlı olarak gözlemlendiği söylenilebilir. Turizmde çarpan etkisinin büyüklüğü turizmden elde edilen gelirin el değiştirerek yerel ekonomi içerisindeki

dolaşımı ile ilişkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla elde edilen gelirin yerel ekonomi içerisinde kalarak dolaşıma neden olmasının çarpan etkisini artıracak ve sızıntıları azaltacağı söylenebilmektedir. Gelirin dolaşımdan çıkması olarak adlandırılan sızıntıların oransal büyüklüğü turizm gelirlerinin ekonomi içerisindeki etkisini belirtmektedir. Bu bağlamda sızıntılar ile yaratılan gelir arasında ters yönlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Roney, 2011).

Ekonomik sızıntıların yüksek olmasının nedenleri destinasyonda kullanılan tedarik ağları, ürünler veya faaliyetlere bağlı olarak değişim göstermektedir. Sızıntılara neden olan faktörlerin arasında sermaye yetersizliği, yerel tedarikçi, yerel istihdam ve turizmin yerel ekonomiyle bağlı gibi nedenler yer alırken, nihai nedenler olarak düşük gelir düzeyi, eğitimsizlik ve turizme yabancı olma gibi çevre destinasyonların doğasından kaynaklanan faktörlerin yer aldığı söylenilmektedir. Bu faktörlerin neden olduğu döngüsel ilişkinin yüksek sızıntı oranlarına ve yatırım için ayrılan sermayelerin kıtlığına yol açtığı belirtilmektedir (Lacher ve Nepal, 2010).

2.4.1 Yerel Tedarikçi Eksikliği ve Sızıntı

İthal girdiler ve yerel tedarikçi eksikliği gelişmekte olan ülke ekonomileri açısından bakıldığında uluslararası turistlerin istek ve ihtiyaçlarının oluşturduğu talebi karşılamaya yönelik mal ve hizmetler ithal edilebilmektedir. Yerel tedarikçi eksikliği bu hususta ortaya çıkmaktadır (Sadler ve Archer, 1974; Chase ve McKee, 2003).

Yerel ekonomi gelirlerinde oluşabilecek sızıntılar destinasyon ve ülke dışında bulunan tedarikçi işletmelerde harcanan paralar aynı zamanda ülkelerdeki toplam ekonomik etkiyi de azaltmakta ve sızıntı olarak ifade edilmektedir (Brown, 1998). Turizm faaliyetlerinin bir destinasyona olan olumlu etkisinin düşük olmasına neden olan sızıntı aktörlerinden birinin sermaye eksikliğinden kaynaklı oluşan yabancı tedarikçi ağı olduğu düşünülmektedir. Destinasyonun ve çevre destinasyonların turizm endüstrisine olan uzaklığı ve yerel halkın turizm faaliyetleri bakımından eğitimsizliği nedeniyle yabancı sermaye kaynaklarının destinasyona yatırım yaptığı söylenilebilmektedir. Gelişmiş ülkelerin sahip olduğu teknolojik unsurlar ve sermaye kaynakları ile az gelişmiş ülkelere yapılan yatırımlar aracılığıyla kontrol edilen turizm faaliyetlerinde, konaklama, uluslararası ulaşım ve pazarlama gibi önemli hizmetler yabancı kaynaklar ile sağlanabilmektedir. Bu verilerin doğrultusunda yerel işletmelerin küçük çaplı ulaşım, alışveriş, rehberlik gibi hizmetler sunarak turizme katılımı ve bu işletmelerin rekabet güçlerinin bulunmaması nedeniyle turizm harcamalarından düşük bir oran elde edildiği görülmektedir. Turizm harcamalarının kar transferlerinin büyük oranda merkezdeki yabancı kaynaklara aktarılması ve küçük çaplı faaliyetlerin yerel işletmeler bağlamında gerçekleştirilmesi, turizmin gerçekleştiği ev sahibi ülke kaynaklarının sızıntıya uğradığının göstergesi olarak belirtilmektedir. Turizmin hiyerarşik yapısı içerisinde yabancı kaynakların sermayeyi oluşturması sonucu turist harcamalarının sızıntıya uğradığı ve ev sahibi destinasyonun yabancı yatırımcılar ile turistlerin çıkarlarına hizmet ettiği gözlemlenmektedir (Britton, 1982).

2.4.2 Turistlerin Harcama Alışkanlıkları ve Sızıntı

Farklı turist tipleri konusunda yapılan araştırmalara göre turistlerin harcama davranışlarının da sızıntıları etkilediği tespit edilmiştir. Harcama alışkanlıklarındaki farklılıklar turizm çarpan değerlerine yansımakta ve sızıntı oranlarını etkilemektedir. Örneğin Hampton (1998) yaptığı çalışmada sırt çantalı turistlerin yerel inşa edilmiş konaklama birimlerinde kaldığını ve yerel ürünleri tercih ettiğini gözlemlemiştir. Buna göre daha büyük bir çarpan değeri olduğunu söylemek mümkündür (Hampton, 1998; Lui ve Var, 1983; Ünlüöner, vd., 2015).

2.4.3 Turizm Tesislerinin Büyüklüğü, Sınıfı ve Sızıntı

Turizm sızıntılarında bir diğer önemli faktör turizm tesislerinin büyüklükleridir. Bu anlamda kitle turizmi ve daha küçük ölçekli turizm türlerinde ve tesislerinde sızıntılar farklı düzeylerde. Kitle turizmi açısından bakıldığında yerelden daha uzak bir tüketim tarzı olduğu görülmekte ve küçük ölçekli gerçekleşen turizme göre daha fazla sızıntı olduğu görülmektedir. Aynı şekilde otel ve tesis büyüklüğü

olarak değerlendirildiğinde ise büyük ölçekli otellerin özellikle gıda ithalatı anlamında artırıcı bir etki yarattığını söylemek mümkündür (Torres, 2000, Hampton, 1998; Weaver ve Lawton, 2002; Lange, 2011; Diaz, 2001; Terzioğlu, 2015).

Tablo 1: *Büyük ve küçük turizm işletmelerinin ekonomik sızıntı eğilimi açısından karşılaştırılması*

	Büyük Ölçekli Oteller	Küçük Ölçekli Oteller
İstihdam	• Daha yüksek yerel olmama ihtimali	• Daha yüksek ihtimalle yerli iş gücü oranı
Mülkiyet	• Daha yüksek olasılık ile yabancı mülkiyette olma	• Daha yüksek ihtimalle yerel mülkiyet
İthalat	• Daha yüksek olasılık ile ithal girdiler	• Daha fazla olasılık ile yerel sağlanan ürünler tercih etme
Turist Harcamaları	• Yüksek gelir turistler sahip olma ihtimali ve daha fazla harcama yaparak yerel ekonomiye fayda	• Düşük gelirli turistler, sırt çantalı gezginler

Kaynak: Supradist, 2004

Küçük ölçekli otellerde büyük ölçekli işletmelere göre yerel harcama eğiliminin daha yüksek olduğu ve özellikle yerel gıda satın alma açısından satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Belisle, 1983; Bowen vd., 1991).

2.4.4 Yerel Üretim Miktarı ve Sızıntı

Telfer ve Wall (2000) yapmış oldukları araştırmada Endonezya’da faaliyet göstermekte olan turizm ile tarım endüstrileri arasındaki ilişkiyi ve bu kapsamda farklı bölgelerde hizmet vermekte olan otelleri araştırmıştır. Dört ve beş yıldızlı otellerin garantili gıda sistemi sebebiyle gıda temininde genellikle gıdaları ithal ettiklerini gözlemlemiş, örneklemde bulunan yıldızsız küçük konaklama işletmesinin ise gıda temininin neredeyse tamamını yerel ekonomiden temin ettiğini tespit etmiştir (Terzioğlu, 2015).

2.4.5 Her Şey Dahil Paket Tur ve Sızıntı

Konaklama ve ulaşım gibi harcamaları içerisinde barındırarak turistlere tek bir fiyat ve ödeme imkanı sunan paket turların yerel işletmelerin kazançlarını azalttığı söylenilebilmektedir. Turistlerin tatil süresinde konaklama, ulaşım ve her şey dahil paket sistemleri ile yiyecek içecek harcamalarının dahi yabancı tur operatörleri tarafından sunulan paketler ile sağlanması turist kabul eden ülke için sızıntı kalemleri olarak ele alınmaktadır. İhtiyaçların tesis içerisinde pakete dahil olarak giderilmesi yerel halkın turizmden fayda sağlayamamasına neden olmaktadır.

Tur operatörlerinin konaklama işletmelerinden düşük fiyatlar alması ile oluşturulan her şey dahil paket turlar, düşük gelir grubundaki turistleri hedefleyerek kitle turizmine odaklanan bir politika izlemektedir. Bu bağlamda turist kabul eden ülkeye ziyareti gerçekleştiren turist profilinin harcama yapma sıklığının az olmasının yanı sıra yabancı tur operatörlerinin düşük fiyatlar alabilmek için bölgeye baskı oluşturdukları söylenilebilmektedir (Alvarez, 2010). Turistlerin ihtiyaçlarının büyük bir kısmının her şey dahil paket tur ile giderilmesi turist- yerel ekonomi bağlantısını zayıflatmaktadır. Aynı zamanda her şey dahil sistem ile sağlanan hizmetin kitlesel olarak gerçekleşmesi, deniz, orman, göl gibi doğal kaynakların tahrip olmasına ve çevrenin olumsuz etkilenmesine neden olduğu söylenilebilmektedir (Terzioğlu ve Gökovalı, 2017).

2.4.6 Hükümet Politikaları ve Sızıntı

Ekonomik sızıntılarda hükümet politikalarının önemli rol oynadığı söylenilebilmektedir. Politikalar turizm sektöründe yerel mülkiyet, yönetim ve istihdam olanaklarını etkileyecek mevzuat kalıplarını, ticaret anlaşmalarını, yatırım kurallarını vb. belirlemektedir. Gelişmekte olan bazı ülkelerin turizmi ivmelendirmek amacıyla, yabancı sermayenin ülkeye girişini kolaylaştıracak politikalar izleyerek sızıntı oranlarını artırdıkları görülmektedir (Supradist, 2004).

3 Sonuç

Temel olarak sızıntı miktarı nüfus büyüklüğü, sanayi üretim miktarı, turizmin ölçeği, hükümet düzenlemeleri ve ithalat izni finansal araçları, tarımsal üretim miktarı ve yiyecek işleme kapasitesi, turizm borçları, turizmin şekli ve gelen turistlerin milleti, turistleri ülkeye çekmek için promosyon miktarı gibi birçok faktöre bağlıdır (Smith ve Jenner, 1992). Bölgelerin ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri açısından bakıldığında daha gelişmiş bölgelerde kendi turizm yapılarına sahip olan ülkeler yanında gelişmekte olan veya az gelişmiş bölgelerdeki girdilerin ithal edildiği görülmektedir ve bu anlamda turizmin yarattığı olumlu etkilerin azalarak sızıntılara sebep olduğu görülmektedir (Walpole ve Goodwin, 2000; Terzioğlu, 2014).

Bölgesel ve yerel düzeyde üreticilerin rekabetçi fiyat ve yüksek kaliteli ürün arzı yeteneğinden yoksun olmaları söz konusu olabilmektedir. Turizm sektöründe gıda talebini karşılayamamaları hususunda yeterli üretim kapasitesine sahip olmadıkları düşünüldüğünde teknolojik kısıtların da sızıntıları etkilediği sonucuna varılabilir. Bu anlamda teknolojik kısıtlar içerisinde makine ve teknoloji yetersizliği, tarımsal araştırma ve geliştirme hususlarındaki yetersizlikler yer almaktadır (Torres, 2000; Belisle, 1983; Momsen, 1972; USAID ve CDB, 1984).

Turizmde tüm değer zinciri boyunca sızıntıları azaltmaya yönelik tavsiyeler, farklı faktörlere ve nedenlere bağlıdır. Sızıntıları azaltmanın çeşitli yolları vardır ve bunları turizm endüstrilerine destek sağlayan yerel şirket ve ortaklıklarla desteklenmesi yardımcı olabilecek mekanizmalardandır. Örneğin her bölgenin temel faktörlerine, iş gücüne, taşımacılıkta, yerel şirketlerle ortaklığın genişletilmesi, bir miktar sızıntının giderilmesine yardımcı olabilir. Gıda sektörü açısından bakıldığında turizm endüstrisini destekleyecek endüstri bağlantısı bir çözüm olabilir (Supradist, 2004). Aynı zamanda turizm çeşitleri açısından sadece deniz-kum-güneş tarzında kitle turizmüne bağlı kalınmadan alternatif turizm olanaklarının değerlendirilmesi, sezon darlığının hafifletilmesi, sağlık turizmi gibi turizm türlerinin teşvik edilmesi gibi durumlarla turizmin ekonomik katkılarının artırılarak sızıntıların azalması mümkün olabilecektir (Terzioğlu, 2014).

Turizm endüstrisi belirli sezonların yoğun geçtiği endüstrilerden biri olması nedeniyle sızıntıların mümkün olduğu endüstrilerden biri olduğu gözlemlenebilmektedir. Bu bağlamda yüksek sezon içerisinde taşıma kapasitelerinin zorlanmadan çevresel sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi adına bölgesel turizm politikalarının detaylı bir şekilde hazırlanması turizmin ana kaynaklarından doğal ve kültürel çekiciliklerin erozyona uğramamasına neden olacaktır. Bununla beraber çeşitli teşvikler ile yerel üretim ve tedarikçi ağının sağlanması için turizm endüstrilerini teşvik edecek politikaların oluşturulması, sızıntı oranlarını düzenleyebilecek öneriler arasında yer alabilmektedir. Uluslararası tur operatörleri, yabancı ulaşım ve transfer hizmetleri, her şey dahil sistem gibi sızıntıların diğerlerine göre yüksek olduğu hususların bölgelere göre hacmi farklılık göstermektedir. Bu alanda yabancı yatırımcıların hâkim olduğu destinasyonların tespit edilip sızıntı oranlarının düşürülmesi için destinasyon yönetim örgütlerinin çalışmaları teşvik edilerek bu destinasyonlarda sızıntıların bölgesel olarak azaltılması için destinasyon yönetim örgütlerinin teşvik edilmesi sağlanmalıdır.

4 Beyanname

Bu çalışma 11 Mayıs 2023 tarihinde çevrim içi olarak düzenlenen 21. Geleneksel Turizm Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuştur.

4.1 Rakip Çıkarlar

Bu çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

4.2 Yazarların Katkıları

Öykü DEMİR (Sorumlu Yazar): Araştırmanın tasarım ve fikrini oluşturmak, çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, sonuç, yorum ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek gibi katkıda bulunulmuştur.

Bahar TÜRKAY: Çalışmanın yazılmasına katkı sağlamak, sonuç, yorum ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek, literatür ve kaynak taraması yapmak gibi katkılar sağlanmıştır.

Mithat Zeki DİNÇER: Literatür ve kaynak taraması yapmak, sonuç, yorum ve bulgularına katkı sağlamak, makalenin seyrinin gözetimini gerçekleştirmek ve desteklemek konularında katkı sağlanmıştır.

Kaynakça

- Anderson, W. (2013). Leakages in the tourism systems: Case of Zanzibar. *Tourism Review*, 68(1), 62-76.
- Alvarez, M. (2010). Marketing of Turkey as a tourism destination. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1), 123-138.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Belisle, F. J. (1984) Tourism and food imports: the case of Jamaica. *Economic Development and Cultural Change*, 32(4), 819-842.
- Bowen, R. L., Cox, L. J. and Fox, M. (1991). The interface between tourism and agriculture. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 43-54.
- Briassoulis, H. (1991). Methodological issues: Tourism input-output analysis. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 485-495.
- Britton, S. G. (1982). The political economy of tourism in the third world. *Annals of Tourism Research*, 9(3), 331-358.
- Brown, D. O. (1998). In search of an appropriate form of tourism for africa: Lessons from the past and suggestions for the future. *Tourism Management*, 19(3), 237-245.
- Chase, G. L. and Mckee, D. L. (2003). The economic impact of cruise tourism on Jamaica. *The Journal of Tourism Studies*, 14(2), 16-22.
- Diaz, D. (2001). The Viability and Sustainability of International Tourism in Developing Countries. Symposium on Tourism Services, WTO, 22 – 23 February, Geneva / Switzerland (pp. 22-23).
- Hampton, M. P. (1998). Backpacker tourism and economic development. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 639-660.
- Hemmati, M. and Koehler, N. (2000). Financial leakages in tourism. *Sustainable Travel and Tourism*, 25-29.
- Jönsson, C. (2015). *Leakage, Economic Tourism*. Encyclopedia of Tourism, 1-2.
- Kılıçlar, A. (2004). *Türkiye'nin Turizm Gelirlerindeki Sızıntılar ve Bu Sızıntıların Hesaplanmasına Yönelik Bir Yaklaşım*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Kozak N., Kozak M. ve Kozak M. (2018). *Genel Turizm Bilgisi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lacher, R. G. and Nepal, S. K. (2010). From Leakages to linkages: local-level strategies for capturing tourism revenue in Northern Thailand. *Tourism Geographies*, 12(1), 77-99.
- Lange, L. (2011). *Exploring the Leakage Effect in Tourism in Developing Countries: Issues and Implications*. Diploma Thesis, International University of Applied Sciences, Bad Honnef-Bonn.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1989). *Tourism economic, physical and social impact: Longmont Scientific and Technical*.
- Mbaiwa, J. (2005). Enclave tourism and its socio-economic impacts in the Okavango Delta, Botswana. *Tourism Management* 26, 157-172.
- Mitchell, J. and Page, S. (2005). Linkages and Leakages: Local Supply and Imports. <http://www.id21.org/insights/insights62/art04.html> (Accessed 12 October 2022).
- Momsen, J. (1972). *Report on Vegetable Production and the Tourist Industry in St. Lucia*. Calgary: University of Calgary Department of Geography.

- Ödemiş, M., ve Çalık, İ. (2019). Çömlekçilik (Guduculuk) el sanatının sürdürülebilir turizm kapsamında incelenmesi: Gümüşhane Dölek Köyü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1274-1288.
- Roney, S. A. (2011). *Turizm: Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sadler, P. G. and Archer, B.H. (1975). The economic impact of tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 3(1), 15-32.
- Sandbrook, C. G. (2010). Putting leakage in its place: the significance of retained tourism revenue in the local context in Rural Uganda. *Journal Of International Development*, 22(1),124-136.
- Scheyvens, R. (2002). Backpacker Tourism and Third World Development. *Annals Of Tourism Research* 29:144-164.
- Shaw, G. and Williams, A. M. (1998). Entrepreneurship, small business culture and tourism development. *The Economic Geography of The Tourism Industry*, 235-55.
- Smith, C. and P. Jenner. (1992). The leakage of foreign exchange earnings from tourism. *EIU Travel and Tourism Analysis*, 3, 52-56.
- Supradist, N. (2004). *Economic Leakage in Tourism Sector*. IIIIEE Master's Theses, <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1329250&fileOid=1329251> (Accessed 20 January 2023).
- Telfer, D. and Wall, G. (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 635-653.
- Terzioğlu, M. (2014). *Turizm Endüstrisinde Geri Bağlantılar ve Ekonomik Sızıntılar: Marmaris Otelcilik Endüstrisi Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Terzioğlu, M. ve Gökova, Ü. (2017). Turizmin yerel ekonomik etkilerinin belirlenmesi: Marmaris otelcilik endüstrisi örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 27-38.
- Torres, R. (2000). *Linkage Between Tourism and Agriculture in Quintana Roo, Mexico*. Unpublished Doctoral Dissertation, Graduate Group in Geography, University of California at Davis.
- Torres, R. (2003). Linkages between tourism and agriculture in Mexico. *Annals of Tourism Research* 30, 546-566.
- Ulutürk, Z. G. (1998). Turizmin ekonomik etkisinin ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 31-38.
- UNWTO. (2004). *Indicators Of Sustainable Development for Tourism Destinastions: A Guidebook*. Madrid: UNWTO Publishing.
- USAID and CBD (1984). *The Study of Linkages Between Tourism and Local Agriculture in Grenada, St. Vincent, St. Lucia and The Bahamas*. Study Report.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2015). *Turizm Ekonomisi*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Zoomers, E. B. (2010). *Following Financial Tourism Flows: Linking Leakages to Multipliers in Tarabuco, Bolivia*. Master's Thesis, Utrecht University.
- Walpole, M. J. and Goodwin, H. J. (2000). Local economic impacts of dragon tourism in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 27, 559-576.
- Weaver, D. and Lawton, L. (2002). *Tourism Management*. Milton: John Wiley& Sons Australia.



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).